

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт педагогики, физической культуры, спорта и туризма
Кафедра «Туризм и индустрия гостеприимства»

Утверждено на заседании кафедры
«Туризм и индустрия гостеприимства»
«30» января 2023 г., протокол № 5
Заведующий кафедрой



И.Ю. Пономарева

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практическим занятиям по дисциплине
«СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата

по направлению подготовки **43.03.01 Сервис**

с направленностью (профилем)

Менеджмент в туризме и гостеприимстве

Формы обучения: *очная, заочная*

Идентификационный номер образовательной программы: 430301-01-23

Тула 2023 год

Разработчик методических указаний

Жаркова В.Л., доцент каф. ТИГ, к.т.н., доцент
(*ФИО, должность, ученая степень, ученое звание*)



Оглавление

Введение	4
Практика 1. Вопросы истории развития сервиса в России	5
1.1 Исторические предпосылки возникновения сервисной деятельности в России	5
1.2 Кооперативное движение 1980-х годов как форма развития службы быта.....	10
1.3 Особенности сервисной деятельности в современной России.....	12
1.4 Сервис с учетом национальных, природно-климатических и других особенностей обслуживания.....	15
Практика 2. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности	16
Практика 3. Разновидность услуг и их характеристика. Элементы оказания услуг	17
Практика 4. Взаимосвязь биологических и социальных потребностей человека. Модель поведения потребителей	19
Практика 5. Модель расхождений качества услуги.....	23
Практика 6. Ценность услуги	24
Практика 7. Конкурентоспособность услуг.....	26
Практика 8. Коммуникации рынка услуг (Методы стимулирования).....	27
Практика 9. Новые виды услуг	29
Причины разработки и создания новых услуг	29
Практика 10. Жалобы и конфликты при обслуживании клиентов	31
Приложение А Тестовые задания для закрепления изученного материала.....	35
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ И РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	37

Введение

Дисциплина «Сервисная деятельность» содержит знания для успешного осуществления деятельности в сфере услуг, призванной удовлетворить потребности того или иного клиента, вводит студента в обширный круг проблем сервиса. Целью изучения данной дисциплины является ознакомление студентов с предпосылками развития сервисной деятельности и тех общественных условий, которые сделали ее одним из ведущих секторов современной мировой экономики и овладение студентами знаниями для выработки стратегии, проведения анализа и прогноза развития сервисной деятельности, который зависит от ситуации в экономике, в политической среде, от культурных традиций, психологии потребителя и т.п. Понимание теоретических основ сервисной деятельности является необходимой базой для квалифицированного решения ее конкретных практических задач, которые изучаются в других прикладных учебных курсах.

Цель проведения практических занятий по дисциплине «Сервисная деятельность» – закрепить теоретические знания и привить практические навыки, необходимые для организации и управления в сфере сервиса: выбор конкурентной стратегии, разработка новой или усовершенствованной услуги, привитие этико-психологических навыков обслуживания клиентов. Методические указания к практическим занятиям состоят из учебных заданий по каждой теме, сформулированных в виде вопросов, которыми задаются необходимые аспекты изучения темы, тем рефератов для студентов всех форм обучения; примерных тестовых заданий, выдаваемых преподавателем на занятиях.

На практических занятиях студенты отвечают на вопросы преподавателя по рассмотренным темам, заслушиваются подготовленные студентами рефераты. В конце занятия преподаватель проводит тестирование или опрос, позволяющие проконтролировать уровень освоения темы студентами.

Подготовка студентов к практическим занятиям осуществляется с помощью лекций. Кроме того, студентам рекомендуется пользоваться литературой, перечисленной в «Списке рекомендуемой литературы».

Практика 1. Вопросы истории развития сервиса в России

1.1 Исторические предпосылки возникновения сервисной деятельности в России

Экономическая история общества в нашей стране в дооктябрьский период распадается на две эпохи, соответствующие феодальному и капиталистическому способам производства. Каждой из них присущи свои черты и особенности в удовлетворении бытовых потребностей населения. Однако, несмотря на эти различия, для бытового обслуживания и феодальной, и буржуазной социально-экономических формаций были характерны такие общие закономерности, как узкий круг оказываемых населению бытовых услуг и приспособление бытового обслуживания к запросам господствующих классов России – помещиков и капиталистов [3].

В условиях, когда в экономике господствовали натуральные отношения, и дворяне и крестьяне удовлетворяли свои бытовые нужды почти исключительно за счет домашнего хозяйства. Дворянскому классу оказывали также свои услуги и свободные, вольнонаемные специалисты в области бытового обслуживания (парикмахеры, модистки, ювелиры и т. д.), значительную часть которых составляли иностранцы.

Постепенно в недрах натурального феодального хозяйства стало развиваться ремесло как «производство изделий по заказу потребителя»¹. Этот процесс особенно усилился в период централизации государства и в XVIII – первой половине XIX века. Развитие ремесла приводит к его отделению от сельского хозяйства и образованию особой категории населения – ремесленников, изготавливающих (из своего или чужого материала) предметы, как правило, по заказу определенных лиц за денежное или натуральное вознаграждение. Рост ремесленного производства, т. е. работы на заказ, означал расширение границ бытового обслуживания населения в условиях феодализма.

На рубеже XIX и XX веков капитализм в России перерос в империализм – стадию, для которой характерно господство монополий в области экономики. Значительная часть сверхприбылей, получаемых монополистическими объединениями, стала расходоваться на удовлетворение различного рода потребностей владельцев картелей и синдикатов. В начале XX века вырос спрос на бытовые услуги и со стороны сельского зажиточного населения, существенно укрепившего свои позиции в результате проведения столыпинской аграрной реформы.

Накануне Первой мировой войны министерством внутренних дел царской России было проведено обследование ремесленного производства 214 городов страны. Было установлено, что большинство городских ремесленников, занимающихся обработкой дерева, изготовлением предметов одежды и мебели, обработкой минеральных веществ и строительным делом, работали на заказ, т. е. фактически осуществляли бытовое обслуживание населения. Увеличение городского населения Российской империи с 20,1 млн. человек в 1897 году до 30,6 млн. человек в 1913 году явилось материальной предпосылкой того, что в начале XX века в ряде городов страны выросло количество бытовых мастерских, удовлетворяющих повывисшийся спрос на бытовые услуги со стороны монополистической буржуазии и различных категорий жителей города и деревни.

В XX веке в Российской империи развитие бытового обслуживания населения получило еще более беспорядочный и вместе с тем гипертрофированный характер. Если объемы бытовых услуг, потребляемых высшими классами страны, стихийно росли, причем в ряде случаев довольно быстро, то бытовое обслуживание широких трудящихся масс в силу их низкой покупательной способности и реакционной социально-экономической политики царского правительства находилось в застойном, бедственном состоянии. Расходы государственного бюджета, связанные с удовлетворением бытовых нужд трудящихся, были ничтожно малы. Немногочисленные общественные бытовые предприятия и организации, финансируемые государственной казной, владели жалкое существование

Итак, анализ состояния бытового обслуживания населения в нашей стране в дореволюционный период свидетельствует о том, что оно находилось на крайне низком уровне и являлось результатом общей экономической и социальной отсталости России [1].

Первый этап развития бытового обслуживания населения в период социализма начался сразу после Великой Октябрьской социалистической революции. Первоочередным мероприятием советской власти в области бытового обслуживания была национализация (преимущественно муниципальная) наиболее крупных бытовых предприятий находившихся в частной собственности и использовавших наемную рабочую силу. Были национализированы некоторые бани, прачечные, парикмахерские, швейные ателье, фотографии и другие предприятия бытового обслуживания, принадлежавшие, главным образом, иностранным капиталистам. Этим было положено начало обобщественному сектору в коммунально-бытовом хозяйстве страны.

Начавшаяся летом 1918 года иностранная военная интервенция и вспыхнувшая Гражданская война привели к чрезвычайным экономическим трудностям в стране. Одной из главных трудностей военного хозяйственного снабжения в годы Гражданской войны была острая нехватка обмундирования (шинелей, гимнастеров, сапог и т. д.). В связи с этим особенно актуальным стал вопрос о реставрации и изготовлении обмундирования и других бытовых и хозяйственных предметов для бойцов Красной армии.

К выполнению ремонтно-починных работ и производству различных вещей для нужд фронта было привлечено большое количество кустарей-ремесленников и многочисленные учреждения и организации. В годы гражданской войны ремесленники-кустари, стараясь избавиться от эксплуатации владельцев частных бытовых предприятий и улучшить условия своей работы, стали создавать общественные мастерские. Значительное число таких мастерских было создано, например, в портновских промыслах Архангельской и ряда других губерний страны. Имея в виду указанное обстоятельство, Центральный совет Всероссийского союза портных в 1918 году разработал и разослал на места инструкцию об организации общественных мастерских, возглавляемых представителями рабочих.

С введением нэпа коммунальные и бытовые услуги стали платными. Новая экономическая политика, заменившая собой политику «военного коммунизма», признавала существование в стране различных социально-экономических укладов и временно допускала частнособственнические и частнокапиталистические элементы в народном хозяйстве. Это объективно не могло не привести к росту частного сектора в системе бытового обслуживания населения.

Всего в СССР, по данным Всесоюзной переписи населения 17 декабря 1926 года, насчитывался 1 млн. 866 тыс. человек, занятых в мелкой и ремесленной кустарной промышленности.

Социалистический сектор в области бытового обслуживания после введения в стране новой экономической политики укрепился не только путем создания кооперативов, но и за счет расширения сети государственных бытовых предприятий.

С переходом к мирной жизни в стране все больше стало строиться бань и прачечных. Только за 1921-1922 годы было построено 30 государственных (коммунальных) бань. С 1923 года началось сооружение и коммунальных прачечных. К концу 1927 года 9,7% общего числа прачечных составили прачечные, построенные в 1923-1927 годах.

Таким образом, начальный период развития бытового обслуживания в нашей стране, охватывающий время от Великой Октябрьской социалистической революции до конца 1920-х годов, характеризовался прежде всего тем, что в это время возник обобщественный сектор в области удовлетворения бытовых нужд трудящихся.

Однако на первом этапе развития службы быта в СССР доминирующую роль в оказании бытовых услуг населению играли все же частнособственнические и мелкотоварные предприятия. Экономическая разруха, возникшая в результате Первой мировой и Гражданской войн, острая нехватка материальных и денежных средств не дали возможности государству в первые годы советской власти наладить обобщественное бытовое обслуживание населения в крупных масштабах.

Второй период развития службы быта можно условно определить временем довоенных пятилеток, индустриализации. Тогда необходимо было наладить обслуживание бытовых нужд городского населения, в первую очередь рабочих и служащих индустриальных новостроек. Перестройка сельского хозяйства, его коллективизация и массовая организация строительства совхозов также предъявили повышенные требования к бытовому обслуживанию. Задачи, вставшие перед службой быта, не могли быть решены на основе кустарного и мелкого производства товаров и услуг. Необходимо было обобществить быт в широких масштабах, создать широкую сеть предприятий обслуживания населения.

В годы довоенных пятилеток переустройство быта проводилось, главным образом, на кооперативных началах. Наиболее существенную роль в бытовом обслуживании стала играть промысловая кооперация, вобравшая в себя основную массу бытовых кооперативных предприятий в стране. Еще в начале 1920-х годов был организован Всероссийский союз промысловой кооперации – Всекопромсоюз, одна из функций которого заключалась в создании артелей, занимавшихся бытовым обслуживанием. Работа, проделанная Всекопромсоюзом, и связи, установленные им с союзными республиками, дали возможность в 1928 году создать Всесоюзный совет промысловой кооперации – главный руководящий орган системы промкооперации, в том числе и кооперативных предприятий по бытовому обслуживанию. Бытовые предприятия и промысловые кооперации в основном стали специализироваться на выполнении ремонтно-починочных работ и индивидуальных заказов населения. К выполнению работ бытового характера были привлечены также Всесоюзный совет лесохимической и деревообрабатывающей промысловой кооперации и Всероссийский металлический союз промысловой кооперации. Обслуживанием бытовых нужд в довоенный период занималась и потребительская кооперация [1].

Третий период связан с эпохой развитого социализма (1951-1956 годы).

В 1950-е годы, когда вырос жизненный уровень населения, возросли и потребности людей, в том числе бытовые запросы. Это обусловило необходимость более полного их удовлетворения, более быстрого и гармоничного, чем раньше, развития службы быта.

На рубеже 1940-1950-х годов в бытовом обслуживании населения СССР, как и в предшествующий период, главную роль играли кооперативные организации и, прежде всего, промысловая кооперация, которая оказывала большую часть бытовых услуг. В 1950 году была осуществлена перестройка кооперативной системы страны. При Совете министров СССР были организованы Центральный союз потребительских обществ СССР и Центральный совет промысловой кооперации.

В 1950-е годы значительное место в бытовом обслуживании занимали также предприятия и организации государственной местной промышленности и коммунального хозяйства. Предоставление населению бытовых услуг осуществляли в той или иной мере и многие другие ведомства и учреждения.

В 1960 году в области бытового обслуживания населения произошли существенные организационные сдвиги: система промысловой кооперации, игравшая в службе быта доминирующую роль, была упразднена. Предприятия бытового обслуживания, находившиеся в системе промкооперации, были переданы государственной промышленности – преимущественно управлениям местной промышленности Советов министров автономных республик, исполкомов краевых и областных Советов депутатов трудящихся.

Местные Советы лучше знали запросы населения в услугах бытового характера, более комплексно и эффективно могли использовать местные возможности для улучшения работы предприятий службы быта. Однако и после передачи большинства промкооперативных предприятий бытового назначения государственной промышленности ведомственная «распыленность» службы быта не была устранена. В 1960 году, например, бытовые предприятия различных ведомств и

организаций, не подчиненных местным Советам, оказали услуг населению Российской Федерации на сумму в 225,6 млн. рублей, что составило около 30% от общего объема бытовых услуг, предоставленных населению республики. Совнархозы, организованные в 1957 году, имели предприятия по индивидуальному пошиву обуви, трикотажных изделий и пр. Предприятия бытового обслуживания министерств связи осуществляли ремонт радиоприемников и телевизоров. Станции технического обслуживания министерств автомобильного транспорта производили ремонтные и профилактические работы автомобилей личного пользования.

Обслуживанием жителей городов (особенно по индивидуальному пошиву одежды) занимались бытовые предприятия торгующих организаций министерств торговли союзных республик. Жителям села оказывали услуги по ремонту и индивидуальному пошиву одежды и обуви предприятия бытового обслуживания потребительской кооперации.

Четвертый период развития структуры бытового обслуживания населения приходится на начало 1960-х годов. В это время правительство ставит очередную задачу по реформированию и совершенствованию бытового обслуживания и принимает решение о превращении службы быта в самостоятельную отрасль народного хозяйства и совершенствовании ее организационной структуры.

В 1960-е годы окончательно сформировалась и определилась главная социально-экономическая функция службы быта – оказание услуг, удовлетворяющих семейно-бытовые потребности. В это время существенно повысилась роль специализированных крупных бытовых предприятий. Были созданы необходимые кадры службы быта и апробированы новые формы и методы управления предприятиями бытового обслуживания населения.

Все более насущной становилась и проблема упразднения ведомственной разбросанности бытовых предприятий. Существование большого количества различных ведомств, организаций и учреждений, причастных к обслуживанию бытовых нужд населения, не могло способствовать целенаправленному развитию бытового сервиса. Отсутствие единых, централизованных органов руководства предприятиями бытовых услуг болезненно сказывалось на развитии бытового обслуживания. Выход был один – организационно превратить службу быта в единую самостоятельную отрасль экономики.

Радикальное значение для оформления службы быта в самостоятельную отрасль имело постановление ЦК КПСС и Совета министров СССР от 10 августа 1962 года, в котором говорилось о необходимости рассмотрения вопроса об организации системы бытового обслуживания в союзных республиках. Это позволило создать во всех союзных республиках самостоятельные отрасли бытового обслуживания [3].

В интересах обеспечения научно-технического прогресса на предприятиях службы быта и повышения эффективности производства и реализации населению услуг была начата исследовательская и конструкторская работы. Так, при Министерстве бытового обслуживания населения РСФСР был образован Научно-исследовательский теххимический институт бытового обслуживания на правах головного научно-исследовательского института в области службы быта в целом по стране. Помимо того, в составе этого Министерства стали функционировать Государственный институт по проектированию предприятий бытового обслуживания населения, Центральная опытно-техническая швейная лаборатория, Республиканский центр по научной организации труда и управления производством и организованное в 1966 году Центральное бюро научно-технической информации.

Чтобы обеспечить подготовку квалифицированных кадров инженерно-технических работников и экономического персонала в системе службы быта страны, был открыт ряд техникумов и основан Московский технологический институт бытового обслуживания населения (в последующие годы были основаны также Шахтинский, Владивостокский, Хмельницкий и Омский технологические институты бытового обслуживания населения).

Таким образом, к середине 1960-х годов в нашей стране сформировалась еще одна самостоятельная отрасль народного хозяйства – бытовое обслуживание населения.

В последующие годы возросла роль специализированных предприятий и производственных объединений, превратившихся в ведущее структурное звено службы быта. Это был закономерный процесс, поскольку создание крупных специализированных бытовых предприятий не только вело к существенному росту эффективности производства, но и создавало благоприятные условия для рациональной организации оказания многочисленных бытовых услуг, сосредоточения производства и реализации близких групп бытовых услуг на однотипных предприятиях

В это же время большое распространение получили дома бытовых услуг. Особенно много их было возведено в районных центрах страны. Особой нужды в таком количестве домов быта страна не испытывала, о чем свидетельствует статистика тех лет. Большинство из них не располагали в полном объеме производственными мощностями, но решения партии и правительства были превыше всего. На 1 января 1981 года только на территории Российской Федерации функционировало 5017 домов бытовых услуг.

Вместе с тем такие высокие темпы развития бытового обслуживания, специализация и концентрация производства в отрасли бытового обслуживания населения вызвали к жизни производственную кооперацию.

Углубление специализации в отрасли и постоянно возрастающий спрос на самые разнообразные бытовые услуги потребовали изменений в организации приема и изготовления заказов для населения, особенно для жителей сельской местности. К этому времени в службе быта сложилось два подхода к организации производства услуг и обслуживания потребителей. Первый подход – когда производственная деятельность по оказанию одних и тех же услуг населению осуществляется одновременно как райбыткомбинатами, так и специализированными бытовыми предприятиями; второй – когда почти все производство бытовых услуг сосредоточено на специализированных предприятиях и в объединениях.

В результате апробирования этих двух подходов было установлено, что второй является более эффективным и перспективным, так как даже самые большие и лучшие многоотраслевые комбинаты бытового обслуживания, призванные удовлетворять в первую очередь бытовые нужды жителей села, не в состоянии были обеспечить необходимый уровень исполнения многих видов услуг.

В связи с этим в службе быта стали активно развиваться процессы разделения функций обслуживания (прием и выдача заказов) и производства услуг. Комбинаты бытового обслуживания в большей степени стали заниматься организацией обслуживания населения, а специализированные бытовые предприятия стали использовать свои производственные мощности для выполнения заказов. Это и создало объективные предпосылки для развития в отрасли бытового обслуживания так называемого внутрисистемного кооперирования, когда предприятия, организующие обслуживание населения, кооперируются с другими родственными предприятиями и расширяют ассортимент бытовых услуг.

Одной из особенностей внутрисистемного кооперирования явилось то, что кооперативы располагают другим видом собственности и сами работники осознают это. Члены кооператива – сами хозяева своего предприятия.

Развитие новой кооперативной собственности было связано с развитием товарно-денежных отношений, с участием работников в управлении предприятием. Кооперативное движение повлекло за собой развитие предпринимательской деятельности, в том числе и в службе быта. Дальнейшее развитие сферы бытового обслуживания в России определялось социально-экономическими и политическими реформами рубежа 1980-90 годов. В процессе реформ и формирования рыночного механизма хозяйствования происходила перестройка управления и организации предприятий бытового обслуживания [3].

1.2 Кооперативное движение 1980-х годов как форма развития службы быта

Начало серьезного отношения к вопросам развития службы быта в нашей стране было положено в советское время, когда партийное руководство страны приняло решение превратить службу быта в крупную механизированную область народного хозяйства. Это директивное задание выражало насущную экономическую необходимость, возникшую в ходе осуществления программы роста материального благосостояния народа [1].

Превращение службы быта в самостоятельную отрасль народного хозяйства представлялось в то время как объективный процесс, обусловленный развивающимся разделением труда, выделением определенной части общественного труда, который реализуется в виде услуг и имеет перед собой непосредственную цель – удовлетворять нужды населения, а также формировать определенные социальные отношения, связанные с обеспечением людей жизненными средствами. Для осуществления такого проекта предполагалось:

- создать достаточную материально-техническую базу для нормальной жизнедеятельности, удовлетворения потребностей человека;
- умело использовать определенное количество жизненных средств для обеспечения развития способностей человека;
- расширить сферу общения людей не только в процессе производства, но и в процессе удовлетворения своих потребностей, обеспечивая формирование вкусов и запросов;

Поставленные задачи оказались в большей степени декларированными, нежели реально выполненными, однако в целом бытовая сфера жизнедеятельности человека обрела самостоятельный институт – «службу быта», цель которого сводилась к удовлетворению потребностей человека.

В середине 80-х годов XX века в бытовой сфере, в службе быта, сложилась парадоксальная ситуация: существенно возросла потребность в бытовых услугах, но при этом снизился спрос на них. Возник обоюдный страх потребителей и работников сферы услуг. Потребители, зная «цену» обслуживания, исходя из своего прежнего опыта, стали реже прибегать к его помощи, производители же, понимая, что полностью удовлетворить требования заказчиков не имеют возможности, неохотно шли на контакт с потребителями. Такая парадоксальная ситуация объяснялась прежде всего нехваткой материалов, несовершенством уровня технического обслуживания на предприятиях службы быта и рядом других объективных причин. Стало очевидным, что если не повысить качество работ и не улучшить культуру обслуживания, то многие бытовые услуги не будут пользоваться спросом у населения. Людям уже не нужна просто услуга. Они хотят, чтобы служба быта была высокого качества, чтобы она действительно сберегала их время и приносила им удовлетворение. И кооперативы оказались первыми в решении проблем перестройки системы бытового обслуживания. Население проявило повышенный интерес к кооперативам и к отдельным мелким предпринимателям, занимающимся индивидуальной трудовой деятельностью, поскольку здесь заказчики были окружены большим вниманием и заботой, нежели на государственных предприятиях службы быта, хотя качество работ и услуг было почти одинаковым.

Внедрение кооперативной формы обслуживания населения предполагало решение следующих задач [3]:

- значительное расширение производства товаров и услуг без существенных капиталовложений;
- широкое использование небольших местных источников сырья и отходов крупного производства;
- выравнивание уровней обслуживания в разных регионах и населенных пунктах;
- вовлечение в трудовую деятельность пенсионеров, учащихся, домохозяйек, инвалидов, а также всех желающих «подработать» в свободное время.

Наконец, кооперативы помогли создать дополнительные рабочие места для высвободившихся работников государственного сектора производства. В кооперативной организации, по сути, преодолеваются наемные отношения, устраняется наемный труд, а вместе с ним и отчуждение работника от конечного, им же созданного продукта. Тем самым в кооперативных организациях исчезает и политэкономическая категория зарплаты, сопутствующая наемному труду. Для кооперативного предприятия характерны самокупаемость и самофинансирование, т. е. расширенное воспроизводство за счет собственных средств. Естественны и демократические принципы управления: кооперативные решения о планах производства, распределении дохода, выборы руководящих органов. На этой основе формировался и новый тип работника и непосредственного руководителя: равнодушного к делу, инициативного, предприимчивого и заинтересованного в конечном результате производства, настоящего работника-хозяина.

У государственных предприятий появились соперники, конкуренты, что оказало положительное влияние на сферу услуг в условиях рыночной экономики, поскольку подобная состязательность стимулирует развитие сервиса, способствует расширению ассортимента услуг, повышению их качества. При этом нельзя не отметить тот факт, что конкурентные способности государственных бытовых предприятий и кооперативов были отнюдь не одинаковы. Частно-кооперативные предприятия могли выбирать вид деятельности, оперативно менять ассортимент в зависимости от спроса, приобретать материалы за наличный расчет, повышать или снижать цены и т. д. В то же время подобные государственные предприятия были лишены таких свободных прав.

С другой стороны, у государственных предприятий были и свои преимущества. Если кооперативные предприятия сами оснащали оборудованием свои производственные площади и осваивали новые технологии, то государственные предприятия финансировались в соответствии с планом. В первые годы свободного рынка государственные предприятия снабжались оборудованием и сырьем в соответствии с существующими договорными обязательствами, в то время как предприятия кооперативные могли получить оборудование по принципу «на тебе, боже, что нам не гоже». В такой ситуации кооперативы, чтобы наладить производство, вынуждены были пополнять или обновлять производственный парк своими силами.

Кооперативное предприятие располагало примитивным оборудованием и выполняло заказы с большими трудностями, а рядом с ним государственное предприятие, например, по ремонту обуви, оснащенное по последнему слову техники, простаивало по причине отсутствия заказчика – потребителя услуг. Заработная плата в кооперативах была гораздо выше, чем на предприятиях государственного сектора, что, естественно, создавало постоянную текучку кадров на госпредприятиях.

Кроме того, существующая правовая система того времени позволяла самим кооперативам находить всякого рода лазейки для получения дохода без особых усилий. Поскольку оказывать услуги индивидуальным заказчикам – дело хлопотное, некоторые кооперативы заключали договора на обслуживание предприятий. В результате кооперативы получили возможность при низком качестве работы получать валовую прибыль от предприятий.

Кооперативы оказались расторопнее госпредприятий. Не случайно сроки обслуживания в кооперативах оказались главной притягательной силой для населения. Заказчик сэкономил свое время, а значит и деньги, дважды: во-первых, не занимаясь бытовым «самообслуживанием», во-вторых, не выстаивая очереди и не томясь в ожидании выполнения заказа на госпредприятии.

Кооперативы заполняли пустые «ниши» спроса на разнообразные услуги в соответствии с индивидуальным заказом. В результате удовлетворялись потребности в бытовом обслуживании (социальная функция) и увеличивался фонд личного потребления, участия в создании совокупного общественного продукта, частичного оздоровления рынка (экономическая функция).

К положительным факторам деятельности кооперативов того времени можно отнести и широкий спектр новых услуг. Ряд кооперативов ввели в перечень услуг для населения фотослужбы, (фотосъемки в стиле ретро, прогулки и экскурсии на старинных автомобилях, реставрационные работы и др.

В то же время уровень развития бытового обслуживания существенно отставал от потребностей населения. Даже развивающиеся кооперативы не могли удовлетворить весь спрос на услуги. Данные социологических исследований показывали, что спрос на услуги бытового обслуживания удовлетворялся в целом по стране в конце 1980-х годов всего на 30-40%.

Ответы на последующие вопросы высветили проблемы низкого качества обслуживания на предприятиях службы быта. Качеством ремонта бытовой техники оказались недовольны 47%, обуви – 65, часов – 60, работой химчистки – 63, косметологов (парикмахерские и другие салоны) – 73, фотоателье – 80% опрошенных.

Причины столь низкого уровня культуры и качества обслуживания заключались в самой структуре кооперативов. Помимо действительных недостатков и внутренних проблем развитие кооперативного движения тормозилось недоверчивым отношением как со стороны потребителей (человеку свойственно считать чужие деньги), так и со стороны работников различных ведомств и управлений. Причем, если в первом случае недоверие можно было объяснить традициями, сложившимися в обществе, то во втором – бюрократической системой управления. Кооперативная форма собственности существенно отличается от государственной большей степенью экономической свободы. Бюрократическая государственная машина воспринимала это как попрание основ своей власти, как недопустимое зло. Однако, как бы ни был велик соблазн отдельных чиновников прибегнуть к запретам, кооперация сыграла свою роль в развитии сферы услуги на заре советской власти и на ее закате [3].

1.3 Особенности сервисной деятельности в современной России.

Если рассмотреть основные статистические показатели развития услуг в России за последнее десятилетие, то можно увидеть, что в 1993 г. валовой внутренний продукт в экономическом исчислении резко упал по отношению к 1990 г. Но уже в 1996 г. по отношению к 1990 г. он вырос с 23 до 53%, а общая численность занятых в сфере сервиса возросла с 37 до 50% [2].

Но вряд ли правомерно считать, что данный рост отображает эффективное включение отечественной сферы услуг в мировые процессы, связанные с сервисизацией экономики. В большей степени он свидетельствует о кризисе сферы материального производства. К тому же увеличение доли сервиса в валовом внутреннем продукте России сопровождалось резким спадом производства социальных и культурно-эстетических услуг: бытовых, медицинских, санаторно-оздоровительных, спортивно-туристских услуг, а также услуг в сфере искусства, музейного и библиотечного обслуживания и др.

Многие новые виды сервиса генерируют услуги высокодоходного характера, т. е. нацеленные преимущественно на небольшую часть обеспеченных и сверхобеспеченных людей. В то же время частный капитал не склонен осваивать малорентабельные сервисные производства, необходимые обществу и регионам страны.

С другой стороны, за последние 10—15 лет отечественный сервис освоил множество разновидностей услуг, с которыми общество советского периода напрямую не сталкивалось: консалтинг, инжиниринг, лизинг, психологическое и семейное консультирование, культурно-валеологические услуги, игровой и шоу-бизнес и др.

Своеобразным импульсом в деле освоения сервисных инноваций оказался финансовый кризис 1998 г. В неблагоприятных экономических условиях многие предприятия сервиса вынуждены были проявить повышенный динамизм и гибкость, быстро реагируя на требования стремительно меняющейся конъюнктуры и потребительского спроса. В этот период [2]:

- шло интенсивное совершенствование прежних видов и направлений сервисной деятельности;
- появлялись новые для российского общества виды и направления услуг;
- разрабатывались оригинальные сервисные продукты.

Примечательно, что в меняющейся ситуации многие сервисные организации и учреждения социокультурного профиля, продолжая работать на базе бюджетно-государственного финансирования, вынуждены были активно осваивать новые виды и формы обслуживания. Особенно примечательно в этом отношении улучшение библиотечного и музейного обслуживания.

Сегодня крупные библиотеки страны работают иначе, нежели 10—15 лет назад. Все они активно осваивают принципы работы книгохранилищ в условиях информационной культуры. Это связано с освоением технологий работы в рамках масштабных информационных сетей, компьютерной техники в деле создания, сбора, обработки, хранения, распространения и поиска информации, а также новых видов обслуживания посетителей.

Основное книгохранилище страны – Российская государственная библиотека – переходит на обслуживание заказов читателей посредством так называемой системы электронной циркуляции. В этом случае все читатели снабжены пластиковыми билетами с баркодом и фотографией владельца. Подобный читательский электронный билет позволяет свести к минимуму время заказа и ожидания книги из хранилища, ускорить другие формы обслуживания посетителей, а также предоставлять множество услуг, связанных с выходом читателя к базам данных различных библиотечных центров страны и мира.

Музейные центры страны также заняты поиском новых форм обслуживания, способных привлечь в них многочисленных посетителей. Речь идет не только об обновлении экспозиций, разработке новых экскурсионно-тематических направлений работы. В этом плане примечательны более тесные связи музеев с образовательными центрами, турбизнесом, а также предоставление посетителям более широкого диапазона дополнительных услуг (продажа печатной, сувенирной продукции и т. п.) современного типа.

В связи с этим рассмотрим шаги, которые предпринимает широко известный мемориальный Государственный историко-литературный и природно-ландшафтный музей-заповедник А. С. Пушкина «Михайловское». Работники музея, исходя из понимания мирового и российского значения этого мемориального центра, рассматривают перспективы его развития в рамках сохранения его как живого свидетельства жизни национального поэта, как механизм поддержания нашей исторической памяти. Поэтому они считают первейшей своей задачей бережно соединить материальные (ландшафт, постройки, музейные экспонаты) и духовные (стихи поэта, воспоминания современников) свидетельства прошлого с современным образом жизни и потребностями посетителей, которые приезжают в заповедник как туристы [2].

С другой стороны, на территории невозможно полностью отказаться от «новодела», построек технического назначения, уборочных машин на дорожках парка и др. Особое направление в работе музея уделяется современным формам пропаганды пушкинского поэтического наследия и обслуживания туристов: продаже сувениров, печатной продукции, проведению специальных пушкинских мероприятий и т. п.

В качестве нового сегмента отечественной сферы услуг, рожденного новыми условиями жизнедеятельности общества, выступают интернет-услуги, приобретающие для потребителей комплексный характер (информационные, коммуникационные, художественно-эстетические и т. п. услуги).

Интерактивные мультимедийные интернет-услуги стартовали в России уже через 5 лет после их появления на Западе. Однако в настоящее время темпы прироста показателей российского сегмента выше мировых. Российские компании, предоставляющие услуги провайдера и хостинга

(размещения клиентских web-сайтов), оценивают свой рынок оптимистично: годовой рост клиентской базы предполагается на уровне 150%, скорость доступа, по прогнозам, возрастет вдвое. Этот процесс будет сопровождаться снижением тарифов в среднем на 20—25%.

Повышенная потребность отечественного сервиса в инновациях особенно остро ставит проблему освоения российскими предприятиями сферы услуг инноваций в организации услуг и формах обслуживания потребителей, идущих к нам из мировой практики.

Рассмотрим трудности внедрения новых направлений обслуживания на примере такого сложного сегмента услуг в рамках консалтинга, как венчурный бизнес, т. е. бизнес, продвигающий в производство рискованные научные разработки. В том случае, когда внедрение научной разработки оказывается удачным, экономический эффект намного перекрывает все предварительные расходы.

Венчурный бизнес выступает одним из прародителей нынешнего этапа научно-технической революции, который смело продвигает эффективные научные разработки в любую сферу практики. Казалось, что в России, у которой после распада СССР осталась основная часть научно-проектной элиты, этот вид сервиса может найти широкое применение

Сегодня в стране зарегистрировано 40 тыс. малых предприятий (с общей численностью в 200 тыс. человек), у которых в уставе прописан вид деятельности: «наукоемкая продукция». Для первого этапа развития венчурного бизнеса это неплохое начало. Однако в год новой продукции эти фирмы производят всего лишь на 30 млрд. рублей, что ничтожно мало в объеме производства сервисной деятельности и совершенно недостаточно для венчурного бизнеса. Вместе с тем к этим фирмам проявляют немалый интерес иностранные покупатели, готовые купить (и скупающие) новые технологии. Да и у отечественного производственного бизнеса капиталы имеются. Однако российский венчурный бизнес развивается медленно.

Во-первых, никто из отечественных бизнесменов не спешит инвестировать научно-технический прогресс. Психология современного отечественного предпринимателя сформировалась под влиянием неустойчивой обстановки в России, когда надо было в максимально короткие сроки вернуть капитал с наибольшей прибылью. При этом качество и вид бизнеса не принимались во внимание. Инновационные же проекты требуют тщательной научной экспертизы, серьезного исследования их коммерческих перспектив.

Во-вторых, выступает на первый план второй тип препятствий для венчурного бизнеса: отсутствие рыночной базы его развития. В стране необходимо с нуля создавать проводящую сеть финансовых посредников, готовить профессиональных менеджеров в этой сфере, развивать адекватно капитализированный фондовый рынок, позволяющий конвертировать результаты предпринимателей в другие высокодоходные активы, и т. п. Но в России эти компоненты рыночной инфраструктуры пока не сложились.

Теперь рассмотрим распространенность разных типов организационных структур в отечественном сервисе в зависимости от масштабов деятельности и числа работающих. Сначала остановимся на крупном бизнесе.

Примером могут служить те крупные структуры бизнеса и системно-отраслевые организации (принадлежащие государству, негосударственные и смешанные), которые сохранились в нашей стране от предыдущего этапа ее развития. Укажем на крупные банковские структуры (Сбербанк, Внешэкономбанк и др.), крупные компании перевозчиков (Аэрофлот, МПС и др.), торговые организации (фирма «Детский мир» и др.), организации связи («Космическая связь», «Связьинвест») и массмедиа (ВГТРК и др.) [2].

Второй тип крупных сервисных организаций в последнее десятилетие зародился и развивается в рамках так называемых интегрированных бизнес-групп (ИБГ) – «ЛУКойл», «Юкос», «Интеррос», «Сибирский алюминий», АФК «Система» и ряд других [2].

Так, в рамках таких групп действует акционерный коммерческий банк (или несколько банков), выступающий в качестве собственной кредитной организации, расчетного финансового центра, депозитария хранения ценных бумаг и др. Кроме того, данные группы развивают свои филиалы дилеров для сбыта продукции в стране и за рубежом, способны оказывать биржевые, торговые, лизинговые, инвестиционные и другие услуги. Помимо этого в каждой из групп имеется широкий спектр внутреннего обслуживания:

медицинские и оздоровительные организации, страховые компании и др. Примечательно, что именно страховым компаниям в ряде случаев удается выйти из своей И БГ и стать самостоятельным агентом на отечественном страховом рынке (фирмы «РОСНО», «Прогресс Гарант»).

В целом указанная практика ИБГ свидетельствует о том, что каждая группа стремится компенсировать слабую рыночную инфраструктуру в отечественной практике хозяйствования и несовершенный сервис внешней институциональной среды при решении своих внутренних проблем. Природа подобных групп не связана с созданием предпринимательских сетей, но тяготеет к более жесткой структуре организации холдингового типа. Однако в переходных условиях данные ИБГ оказались более устойчивыми к внешним неблагоприятным воздействиям [2].

Укажем на еще одно направление, породившее в отечественной практике последнего десятилетия крупнейшие сервисные организации, – рекламный бизнес. В современной России действует множество разных рекламных агентств, выполняющих посреднические функции между рекламодателями, с одной стороны, а также каналами распространения рекламы и потребителями, с другой. Наиболее крупные из таких агентств группируются вокруг ведущих российских телеканалов, хотя при этом заняты производством не только телерекламы.

1.4 Сервис с учетом национальных, природно-климатических и других особенностей обслуживания

Статистика свидетельствует также о *территориальной сегментации* разных видов и типов российского сервиса, которая углубилась сравнительно с советским периодом и в настоящее время выражена намного более рельефно, чем в любой другой стране мира. Это объясняется не только естественным тяготением сервиса к крупным и средним типам поселений (как это имеет место, например, в плотно заселенной Западной Европе и в других регионах мира). К этому добавляется наличие в нашей стране малоосвоенных территорий, а также множества поселений, которые лишены рыночной инфраструктуры: удобных дорог, средств связи, центров инвестирования, фондов социальной поддержки и защиты коммерческой деятельности и др.

Особенности регионального развития отечественной экономики серьезно тормозят развитие коммерческого сектора услуг. Сервисный бизнес в настоящее время тяготеет в основном к столицам и к ряду крупных промышленных центров, крайне медленно (особенно это касается малого бизнеса) проникая за Урал, на Дальний Восток, на северные территории страны.

В рассматриваемый период в отечественную сферу сервиса стали широко внедряться зарубежные производители услуг. В связи с этим следует отметить проникновение на наш рынок услуг крупных зарубежных фирм—производителей высокотехнологичной продукции, прежде всего электронной. Широкому кругу потребителей крупных городов подобные фирмы известны своим глобальным сервисным обслуживанием бытовой и офисной электроники (*Sony, Panasonic, Philips, Samsung, Xerox, LG* и др.), программного обеспечения (*Microsoft, Symantec* и др.) и т. п. [2].

Отечественным предпринимателям в сфере бизнеса пришлось столкнуться не только с продвинутыми мировыми образцами сервисных продуктов. Экономическая конъюнктура, которая складывается во многих соседних с Россией странах, стимулирует предприимчивых людей из ближнего зарубежья приезжать в нашу страну, где, по их представлениям, предоставляется неплохая возможность заработать. В крупных и средних городах страны сегодня действуют гастарбайтеры, а также группы предпринимателей из Украины, Закавказья, Китая, Вьетнама и других стран.

Предприниматели из Закавказья работают в артелях (сбор урожая, производственное и жилищное строительство, дорожно-ремонтные работы и др.), в общественном питании, в рыночной торговле (продажа цветов, овощей, фруктов, а также дешевой одежды и др.).

Китайская диаспора (которая в значительной части состоит из нелегальных мигрантов) уверенно освоила челночную торговлю ширпотребом, а в ряде российских городов держит в своих руках точки дешевого общественного питания. Ее представители занимаются разведением и торговлей овощами, а также берутся за неквалифицированную работу [2].

Практика 2. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности

Многие годы экономисты изучают причины роста услуг. Первый вклад в этом направлении сделал Ф.Г.Б. Фишер, который представил концепцию первичных, вторичных и третичных отраслей экономики. К первичным относятся такие отрасли, как сельское хозяйство, животноводство, рыболовство, лесничество, охота и горная промышленность. Вторичные включают в себя перерабатывающие отрасли и строительство. Наконец, третичные отрасли охватывают транспорт, средства связи, торговлю, правительство и личные услуги. Фишер предложил характеризовать экономику в зависимости от пропорции трудовых сил, занятых в этих секторах. Он также аргументировал такую мысль: по мере того, как растут доходы общества, основной объем спроса переносится с первичного к вторичным, а затем к третичным секторам экономики. Социолог Дэниел Бэлл описал развитие человеческого общества тремя основными стадиями [6].

Доиндустриальное общество. Доминирующей характеристикой деловой активности в доиндустриальном обществе является добывающая отрасль (т.е. животноводство, рыболовство, лесничество, охота). Изначально жизнь – это игра против природы. Уровень технологий низкий или вообще никакой; продуктивность зависит от таких элементов, как время года, дождь, почва и физической силы человека. Социальная жизнь организована вокруг семьи и домашней работы. Следствием низкой продуктивности и большой численности населения является высокий уровень безработицы и в сельскохозяйственном секторе, и в секторе местного обслуживания. Таким образом, возникает большое количество людей, работающих или пригодных для работы в области личных и домашних услуг.

Индустриальное общество. Доминирующей характеристикой деловой активности в индустриальном обществе является производство товаров. Жизнь становится игрой с природой. Экономическая и социальная жизнь механизирована и более эффективна. Машины и энергия, которая их питает, доминирует в производстве: они заменили мускульную силу. Производительность невероятно возросла; ценится искусство делать больше при меньших усилиях. Это основанный на бюрократии и иерархии мир планирования и составления графиков, в которых компоненты для производства собраны вместе в нужное время и в правильных пропорциях для того, чтобы ускорить поток товаров. Индикатором образа жизни является количество товаров, которым обладает человек.

Постиндустриальное общество. Доминирующей характеристикой деловой активности в постиндустриальном обществе является производство услуг. Жизнь теперь можно назвать игрой между людьми. Значение имеют не мускулы или мощность машины, а информация и знание. Требование расширенных специальных знаний и навыков на рабочем месте делает высшее образование необходимой предпосылкой для того, чтобы войти в постиндустриальное общество и хорошую жизнь. Индикатором образа жизни является количество и качество услуг, которые человек может себе позволить.

Некоторые промежуточные стадии могут быть отнесены к переходному периоду от индустриального к постиндустриальному обществу. Во-первых, расширение услуг, таких как транспортировка и государственные коммунальные услуги, необходимо для развития промышленности и размещения товаров. Во-вторых, массовое потребление товаров и рост населения требуют расширения оптовой и розничной торговли, равно как и таких услуг, как финансовые, операции с недвижимостью и страхование. В конце концов, так как доходы людей растут, процент денег, которые расходуются на продовольствие снижается. Прирост доходов тратится в первую очередь на товары длительного пользования, такие как жилье, автомобили и бытовые приборы. Дальнейшие увеличения дохода расходуются на образование, здравоохранение, отпуск, путешествия, рестораны, развлечения и спорт. Эта тенденция в потребительском поведении ведет к росту новых предприятий сервиса, которые стремятся удовлетворить спрос граждан на большее количество услуг.

Практика3. Разновидность услуг и их характеристика. Элементы оказания услуг

Большинство людей вспоминают о сервисной организации только тогда, когда им необходимы ее услуги, и контакт с сервисной фирмой длится, как правило, недолго. Но даже за это время организация может произвести хорошее впечатление на покупателя. Однако существует также возможность совершить ошибку и потерять клиента. Поэтому для своего успеха, сервисная компания должна весьма тщательно проектировать и управлять процессом оказания услуг. Процесс оказания услуг состоит из взаимодействия четырех элементов: покупателя, работника сервисной фирмы, системы доставки и физического окружения [6].

1. Покупатель. Покупатель является наиболее важным элементом в этом взаимодействии. Окончательной целью процесса оказания услуги должно быть удовлетворение потребности покупателя. Восприятие покупателем качества услуги, его полное удовлетворение услугой и решение повторить покупку, – все это в значительной степени зависит от его восприятия процесса оказания услуг. Поэтому разработка услуги и системы ее доставки должны быть организованы так, чтобы существовала возможность в наиболее эффективной форме знакомиться с потребностью покупателя. Понятно, что покупатель - прежде всего человек. Он ожидает, что с ним будут обходиться так же вежливо, как с другими покупателями, и ему будет предоставлена такая же качественная услуга, как другим клиентам. Это основной минимум требований при оказании услуг, безотносительно их природы.

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

2.Сервисный служащий. Сервисный служащий является вторым важным участником процесса оказания услуг. Как человек он надеется на учтивость покупателей и своего руководства и ожидает от них выражения благодарности за выполненную работу, для этого у него есть необходимые знания и специальное образование. Однако этого не всегда достаточно для успешного результата при оказании услуг.

Сервисный служащий является лицом фирмы. Его слова и действия воспринимаются покупателем как реализация политики организации. Одновременно предполагается, что он должен действовать от имени покупателя и в его интересах, потому что покупатель вверил себя или свою собственность его попечению. Для сервисного служащего это двойственное положение может стать проблемой, особенно когда он связан строгими правилами ограничения своих полномочий или когда основной интерес покупателя не совпадает с политикой компании. Служащий, так же как и покупатель, может попадать в стрессовые ситуации. Например, когда в самой услуге присутствует некоторый риск для покупателя (как это происходит при хирургической операции) или для его собственности (в случае химчистки), служащий должен продемонстрировать нечто большее, нежели техническую компетентность, – у него должны быть навыки и способность уменьшить беспокойство покупателя относительно происходящего. Это значит, что у него должны быть навыки межличностного общения [6].

Следующим важным моментом, который необходимо запомнить, является то, что для покупателя данное оказание услуги может быть первым или одним из немногих, в то время как для служащего – это одно из сотен взаимодействий, происходящих в течение каждого рабочего дня. Годы исполнения одних и тех же заданий могут побудить служащих смотреть на оказание услуги исключительно как на продукт их квалификации и эффективности, не обращая внимания на целый ряд впечатлений, которые при этом получает покупатель. Для удовлетворения потребностей клиента служащий должен учитывать его неопытность, опасения или беспокойство относительно услуги и в какой-то момент проявить сочувствие. Иногда служащие должны подавлять свои чувства и взаимодействовать с покупателями, думая исключительно о целях организации и интересах покупателя. Короче говоря, сервисные служащие должны уметь смотреть на процесс оказания услуг с позиции

покупателя. Поэтому служащий должен учиться развивать в себе навыки такого поведения. Очевидно, что это не так просто и самостоятельное обучение не гарантирует желаемого результата. Развитие навыков межличностного общения, подразумевающих дружелюбие, сердечность, заинтересованность и сопереживание, является в значительной степени обязанностью руководства. При выборе служащих, которые будут взаимодействовать с покупателями, руководство должно проявлять особую тщательность.

Несмотря на то что удовлетворение потребностей клиентов – это основная задача сервисной организации, родственным и очень важным моментом является удовлетворение потребностей сервисных служащих.

3. Система доставки. Система доставки может рассматриваться в виде двух составляющих – основное пространство и подсобное пространство.

Основное пространство является видимой для покупателя частью системы доставки. В этой части покупатель взаимодействует с работниками сервисной организации и вступает в контакт со средствами обслуживания и технологическими процессами. Подсобное, или закулисное, пространство является невидимым для покупателя и представляет собой весь персонал, средства обслуживания, оборудование и процессы, которые поддерживают работу персонала и процессы, осуществляемые в основном пространстве. То, что происходит в подсобном пространстве, не имеет отношения к покупателю, однако ошибки в этой части системы доставки могут серьезно воздействовать на деятельность основного пространства и удовлетворение потребности покупателя.

Поэтому при проектировании услуги должно уделяться внимание процессам, происходящим в зоне видимости, то есть в той части системы доставки, с которой потребители вступают в прямой контакт. Эта часть должна проектироваться и действовать согласно потребностям и желаниям покупателя. Действия тыльного, или закулисного, пространства должны быть спроектированы так, чтобы поддерживать то, что происходит над линией видимости [6].

Другой важной темой в разработке системы доставки является ключевая услуга. Многие услуги состоят из ключевой услуги и нескольких дополнительных услуг. Необходимым условием для удовлетворения потребности покупателя является безупречная доставка ключевой услуги. Предоставление качественных дополнительных услуг не будет иметь значения для покупателя, если организация потерпела неудачу в ключевой услуге. Поэтому систему доставки необходимо проектировать, ориентируясь главным образом на ключевую услугу. К ней могут быть приложены дополнительные услуги, чтобы поддержать и украсить ключевую.

4. Физическое окружение. Физическое окружение включает все осязаемые аспекты покупательского познания услуги или сервисной организации. Закулисные, или расположенные вне зоны видимости, средства обслуживания не считаются значимой частью физического окружения, потому что они напрямую не познаются покупателем. То есть физическое окружение это окружение, в котором услуга доставляется и потребляется. Например, интерьер здания, в котором размещается сервисная организация, парковка автомобилей, ландшафт, мебель и оборудование, указатели, освещение, температура и уровень шума в помещении, опрятность и чистота являются частью обстановки обслуживания. Физическое окружение является важным фактором для успешной работы сервисных фирм, особенно для тех, которые оказывают услуги, связанные с воздействием на тело человека. Покупательское удовлетворение может быть повышено или понижено посредством обстановки обслуживания. Если предметом осязаемых действий является тело человека, комфорт и безопасность клиента должны быть главными при проектировании физического окружения. Как правило, чем дольше покупатель должен находиться в месте предоставления услуг, тем большую важность приобретает физическое окружение. К тому же оно может влиять на поведение как покупателей, так и служащих. Исследование потребления показало, что обстановка обслуживания может влиять на поведение покупателя и его решение о покупке. Сервисные служащие проводят большую часть своего рабочего времени в тех помещениях, где производится обслуживание, следовательно, на их удовлетворение работой, мотивацию и исполнение также может воздействовать физическое окружение. Обстановка обслуживания должна проектироваться так, чтобы помочь служащим исполнять заказы с минимальными помехами и способствовать притоку покупателей и работы, проходящей через эту систему. Например, соответствующий указатель для крупных средств обслуживания, таких как больница, аэропорт, метрополитен или парк развлечений, поможет сократить число дезориентированных людей, избежать перегруженности и освободить сервисных служащих от поглощающих время ответов по указанию правильных направлений.

Практика 4. Взаимосвязь биологических и социальных потребностей человека.

Модель поведения потребителей

Значение для человека тех или иных видов сервисной деятельности зависит от того, какие потребности он считает наиболее важными и стремится удовлетворить в первую очередь. Выдающийся австрийский психиатр Зигмунд Фрейд (1856-1939) считал, что главные побудительные причины человеческих действий – биологические инстинкты, заключенные в подсознании, в бессознательных слоях психики. С его точки зрения, главный из этих инстинктов – сексуальное влечение. Живя в обществе, человек не может удовлетворять свои сексуальные потребности так, как ему хочется, – этому мешают возникшие со времен глубокой древности запреты, традиции и правила поведения. В результате сексуальная энергия сублимируется, т. е. переводится в другие формы психической энергии. Благодаря переводу сексуальной энергии в энергию творческой деятельности человек начинает создавать науку, культуру, религию, искусство, у него появляются высшие человеческие потребности. При этом Фрейд считал, что между сознанием и подсознанием всегда сохраняется неустранимый конфликт – биологическое (подсознательное) и социальное начало в человеке не смогут гармонично взаимодействовать.

Крупный шаг вперед в объяснении взаимосвязи биологического и социального компонента потребностей был сделан в работах Карла Маркса (1818-1883) и Фридриха Энгельса (1820-1895). Человек имеет базовые биологические, природно-обусловленные потребности, и потребности социальные, возникающие только в обществе. Однако между этими типами потребностей существует глубокая взаимосвязь. В каждую эпоху биологические потребности удовлетворяются по-разному, – они принимают различные *социально-обусловленные* формы. Общество вырабатывает приемы, традиции и правила их удовлетворения. К. Маркс писал по этому поводу: «Голод есть голод, однако голод, который утоляется вареным мясом, поедаемым с помощью ножа и вилки, это иной голод, чем тот, при котором проглатывают сырое мясо с помощью рук, ногтей и зубов»¹. Поэтому сервисные услуги, связанные с удовлетворением базовых, в основном биологических потребностей, неизбежно должны эволюционировать, реагируя на изменения социокультурной ситуации.

Кроме потребностей биологических существуют и собственно социальные потребности – они связаны с развитием образования, культуры, процессом труда, использованием технических устройств, искусством и всеми видами творческой деятельности человека. Как биологические потребности подвергаются в обществе социальной корректировке, так и социальные потребности не изолированы от биологических. В любой социальной потребности содержится включенный в нее *биологический компонент*, который необходимо учитывать при оказании услуг по удовлетворению данной потребности. Так, при организации сервиса в сфере образования, культуры, транспорта, компьютерных технологий необходимо соблюдать общее правило: пользование этими услугами не должно превышать допустимого уровня физических и психических нагрузок на человеческий организм. Этот уровень обусловлен в основном биологической природой организма и изменяется с возрастом. Ребенок, например, не может воспринимать такой же объем информации, как взрослый, – это чисто биологическая особенность человека, никак не зависящая от общественного строя [3].

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

Исследователи поведения потребителя анализируют то, как индивидуумы принимают решение о покупке, что потребители покупают, почему они это покупают, как часто, где и когда. Результатами исследований явились разработки различных моделей принятия решения потребителем. Рассмотрим одну из них – модель Хоукинса Беста и Кони, основанная на модели решения потребителя в зависимости от принадлежности к роду. Это описательная модель, которая изображает принятие решения как процесс

удовлетворения различных потребностей, которые выделяются из образа жизни потребителя. Модель представлена на рисунке 3 [6].

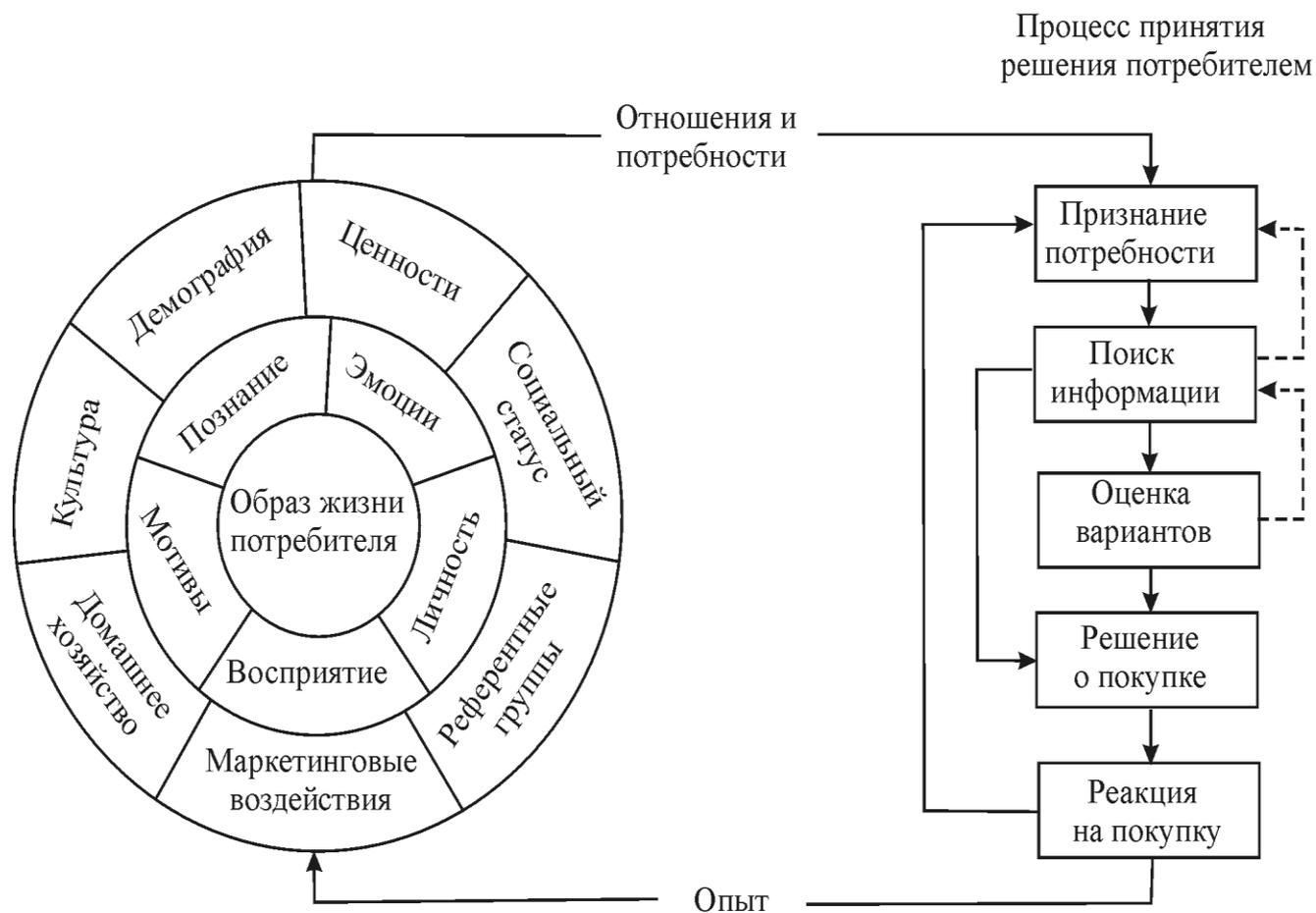


Рисунок 3 - Модель поведения потребителя.

Образ жизни играет главную роль в формировании потребностей и отношений. Образ жизни – это то, как человек живет. Сюда входят товары и услуги, которые потребитель покупает, а также то, как он их оценивает и как он видит самого себя. Образ жизни человека или семьи является результатом многих влияний, как показано на рисунке. Эти влияния могут быть описаны в виде двух подгрупп: внешние и внутренние влияния

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

Культура является важнейшей характеристикой общества, и по этой причине она влияет почти на все, что мы делаем или как мы думаем. Культура изучается и не является чем-то статичным; с течением времени она меняется, обычно очень медленно. Однако культура не является набором правил поведения; скорее она определяет границы, внутри которых большинство людей думает и действует.

Ясно, что культура руководит и направляет наше мышление и поведение, и поэтому она имеет значительное влияние на наши решения о потреблении.

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

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

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

Референтная группа. Группа – это совокупность людей, объединенных общими интересами. Группы формируются, потому что люди с аналогичными интересами, целями, ценностями или убеждениями хотят общаться друг с другом, обмениваться информацией или работать на общие цели. Группы, которые оказывают влияние на покупательские решения людей, называются референтными группами. Семья, группы друзей, формальные социальные группы и рабочие группы являются примерами референтных групп. Рекламные компании, обращаясь к определенной группе, призывают ее членов делать покупки для того, чтобы соответствовать нормам и ценностям группы.

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

Маркетинговые воздействия фокусируются на выстраивании и укреплении взаимоотношений с клиентами, что приносит выгоду обеим сторонам. Они взаимодействуют и с внешними, и с внутренними факторами. У маркетологов должно быть также хорошее понимание внутренних факторов, которые играют значительную роль в принятии клиентом решения покупать. Сервисные организации обращаются к некоторым или ко всем внутренним элементам, делая неосязаемый продукт осязаемым посредством обращений типа: «Протяните руку и дотроньтесь».

Внутренние влияния. Влияния, которые формируются в уме индивидуума, называются внутренними влияниями. Понятно, что они могут возникать в результате влияния окружающей среды, однако являются уникальными для каждого индивидуума; это значит, что одни и те же события будут вызывать различную реакцию разных индивидуумов.

Эмоции – это сильные и неконтролируемые чувства, которые в основном вызываются внешними событиями. Страх, гнев, радость, печаль, отвращение, ожидание и удивление считаются основными эмоциями. Психологические перемены, такие как учащенное сердцебиение, усиленное выделение пота и прерывистое дыхание, принимаются за проявление эмоций. Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Наиболее часто потребители ищут продукты и услуги, которые приводят к пробуждению позитивных эмоций. Однако кинофильм или книга, которые делают нас печальными, совсем не обязательно считаются плохим потребительским опытом. Пакет приключенческих путешествий, кино, книги, музыка, – собственно, все типы развлекательных услуг обращаются к эмоциям.

Личность – это целый набор психологических характеристик, которые свойственны индивидууму. Известно, что личность играет важную роль в решении индивидуума покупать и в способе, которым он откликается на рекламные сообщения.

Мотив – это внутренняя сила, созданная потребностью или желанием, которая стимулирует и заставляет человека действовать. Эта внутренняя сила обычно проявляется в поведении, чтобы уменьшить напряжение, создаваемое неудовлетворенной потребностью. Для менеджеров важно понимать мотивы роста потребления своих товаров и услуг. Например, увеличение количества краж может повысить потребность индивидуальной безопасности, которая мотивирует покупку дома с системой охраны или приобретение соответствующей услуги.

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

Восприятие – это то, как мы понимаем мир вокруг нас. Это процесс, через который мы отбираем, организовываем и воспринимаем смысл импульсов, получаемых из окружающей среды. Звук, свет, аромат и т. д. и являются теми импульсами, которые воздействуют на наши органы чувств: глаза, уши, нос, рот, кожу. Восприятие является субъективным: один и тот же набор импульсов может быть по-разному воспринят разными людьми. Так как потребители принимают решение о покупке, основываясь на своем восприятии, маркетологи усердно стараются создавать позитивное восприятие своих товаров и услуг в умах потребителей.

Процесс принятия решения потребителем. Модель Хоукинса, Беста и Кони представляет стиль жизни потребителя как функцию внутренних и внешних влияний. В свою очередь, образ жизни потребителя оказывает влияние на отношения и потребности, которые формируют процесс принятия решения, показанный на рисунке 3. Рассмотрим более подробно элементы данного процесса.

Потребность признания и поиск информации. Когда потребитель понимает, что потребность существует, удовлетворение этой потребности становится его целью. Если цель может быть достигнута с помощью покупки товара и/или услуги, начинается процесс принятия решения. На этой стадии потребитель ищет уместную информацию. Нужны два типа информации; информация для развития критерия эффективного решения и информация о существующих марках. Время, потраченное потребителем на этой стадии, варьируется и зависит от природы потребности.

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

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

Реакция на покупку. После предоставления услуги возможен один из следующих вариантов ее оценки: 1) выполнение работы оправдывает ожидания потребителя, приводя к нейтральному чувству удовлетворения; 2) выполнение работы превосходит ожидания, и потребитель восхищен, что известно как позитивное отношение; 3) выполнение работы не оправдывает ожидания, и потребитель не удовлетворен, что известно как негативное отношение. Повторная покупка наиболее вероятна тогда, когда результатом является позитивное отношение или нейтральное чувство. Опыт и впечатление потребителя относительно товара или услуги становятся входными данными для стиля жизни и будущих решений, как показано на рисунке 3 [6].

Практика 5. Модель расхождений качества услуги.

Выделенные пять критериев измерений качества услуги привели исследователей к разработке модели качества услуги, известной как модель «расхождений». Эта модель дает общее представление качества услуги на основе различий между ожиданиями клиентов и тем, что они, по их мнению, получили. Различия оцениваются по пяти критериям и называются «расхождениями». На рисунке 4 дано графическое представление модели расхождений [6].

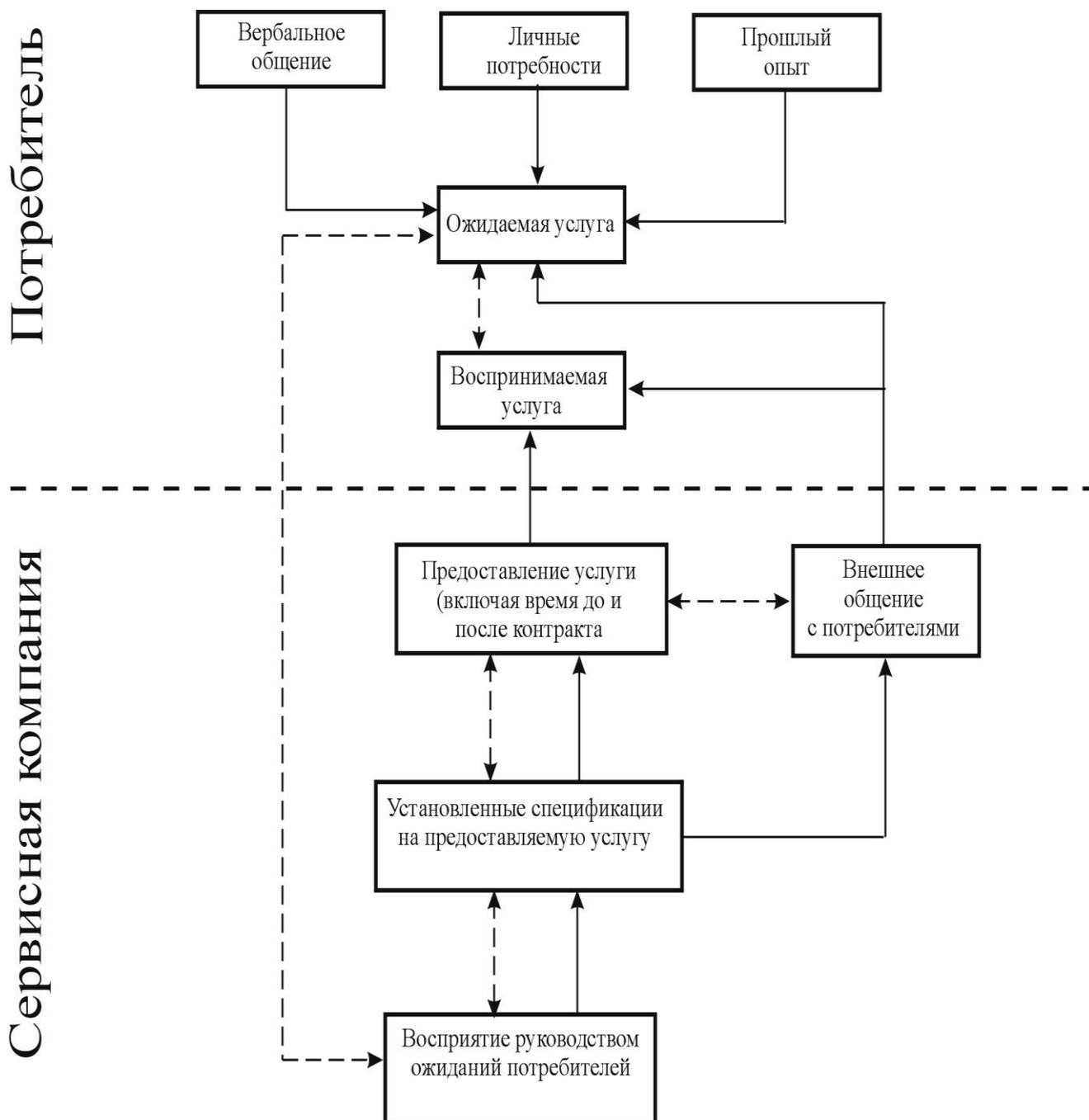


Рисунок 4 - Модель качества услуги

Расхождение 1. Незнание ожиданий клиентов. Согласно этой модели первое расхождение происходит из-за различия между ожиданиями клиентов и представлением менеджеров об их ожиданиях. Главные причины такого расхождения – недостаточно глубокие, поверхностные или неправильно проведенные маркетинговые исследования, неадекватное отношение к результатам исследований и отсутствие взаимодействия между менеджерами и клиентами. Другие причины – искажение информации на пути от персонала, который общается непосредственно с клиентами, к менеджерам и слишком много уровней менеджмента, отделяющих этот персонал от руководителей фирмы.

Расхождение 2. Неправильные стандарты качества услуг. Менеджеры могут правильно понимать ожидания клиентов, но для предоставляемых услуг они устанавливают другие стандарты. Это происходит потому, что менеджеры боятся брать высокие обязательства, недооценивают свои возможности по достижению высокого качества услуг и поэтому занижают стандарты и не ставят правильные цели.

Расхождение 3. Оказанная услуга не соответствует рабочим спецификациям, предложенным руководством. Это расхождение наблюдается, когда фактическая услуга не соответствует установленным спецификациям из-за неспособности или нежелания служащих выполнить услугу как надо. Причины могут быть различны: ролевой конфликт, несоответствие служащего занимаемому им рабочему месту, неподходящая технология, несоответствующие системы контроля и оценки труда, отсутствие команды.

Расхождение 4. Обещания не соответствуют действительности. Фирма обещает одно, а делает другое. Этому способствуют два фактора: 1) неправильное взаимодействие между процессом выполнения, маркетингом и персоналом, и 2) склонность к чрезмерным обещаниям.

Расхождение 5. Восприятие предоставляемой потребителям услуги не соответствует ожиданиям потребителя. Первые четыре расхождения ведут к пятому: клиент ждет одного, а получает, по его мнению, другое. Как отмечено в модели, представленной на рисунке, на восприятие покупателей влияют многие источники: вербальное общение, личные потребности, прошлый опыт и сама обслуживающая организация. Это расхождение наиболее важно, ибо, если клиент считает, что он получил меньше, чем ожидал, он будет сильно разочарован.

Практика 6. Ценность услуги

Выступления с докладами.

Выводы.

Дискуссия.

Практика 7. Конкурентоспособность услуг

Конкурентоспособность услуг – это величина довольно относительная, и определенный показатель этой важной экономической категории может быть выявлен только при исследовании конкурирующих услуг. Оценка конкурентоспособности услуг строится на анализе информации об их свойствах и качествах и определяется такими *качественными показателями*, как [4]:

- экономические (сравниваются цены на услуги-конкуренты);
- нормативные, обосновывающие соответствие услуги нормам, стандартам и правилам;
- организационные, характеризующие условия предоставления услуг;
- классификационные, выражающие принадлежность к определенному виду (классу) услуг;
- конструктивные, демонстрирующие технологические решения, отличающиеся оригинальностью и новизной;
- эргономические, отражающие соответствие услуги свойствам человеческого организма и психики;
- эстетические, характеризующие способность услуги вызывать положительные эмоции при зрительном восприятии условий предоставления этой услуги;
- социальные, с помощью которых отражается соответствие услуги особенностям личности, определенной социальной группы и всего общества.

Дальнейшая методика оценки конкурентоспособности заключается в придаче качественным характеристикам количественной формы выражения путем использования бальных оценок, полученных экспертным путем. Суть метода состоит в разработке списка главных оценочных показателей, то есть в основу берутся только те свойства, к которым проявляют интерес потребители. Затем приступают к ранжированию показателей исключительно с точки зрения потребителей по степени значимости (определяются коэффициенты значимости показателей a_i).

Следующим действием является бальная оценка выбранных показателей. Осуществляется она отдельно для каждого рассматриваемого показателя по каждой из конкурирующих услуг (определяются K_i).

Совокупная бальная оценка K_o для каждой из конкурирующих услуг рассчитывается по формуле $K_o = \sum_{i=1}^{i=n} a_i \times K_i$. Наиболее конкурентоспособной услуге будет соответствовать наибольшая совокупная бальная оценка.

Практика 8. Коммуникации рынка услуг (Методы стимулирования)

Маркетинговая коммуникация (продвижение) - это механизм передачи покупателю своей информации, это элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь основных маркетинговых посланий с целевыми аудиториями [4].

Успешная работа маркетинга зависит не только от нужного продукта хорошего качества, ориентированного на рынок, ценовой политики, надежной и эффективной сети дистрибьюторов. Необходима также систематическая и эффективная связь с потенциальным клиентом и торговыми посредниками, что сокращает разрыв между производителем услуги и ее потребителем. Главная цель этой связи – оказание влияния на целевую группу. Необходимо внушить такое представление об услуге, которое изменило бы существовавшие до этого взгляды и повлияло на будущее поведение.

Существует *четыре способа продвижения услуг*:

- реклама (advertising)
- персональная продажа (personal sell)
- стимулирование сбыта (sales promotion)
- связи с общественностью (public relations)

Невозможно достичь желаемого результата, если использовать только один коммуникационный канал. В программе продвижения должны быть скомбинированы различные методы. По существу важен потенциал каждого из методов продвижения и их потенциал по взаимоподдержке.

1) Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Реклама – форма, которая используется для достижения множества целей, а именно для распространения информации о новой услуге, для объявления об изменении цены, скидках, льготах, формирования имиджа сервисной фирмы и т.д.

Цель рекламы – привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию, полезную для потенциального потребителя, и заставить действовать его определенным образом, например, посетить фитнес-клуб и т.д. Реклама – это форма массовой связи, предназначенная для большого числа людей одновременно.

В сфере услуг применяются практически все *рекламные средства*:

а) *Реклама в средствах массовой информации*: телевидение, радио, газеты, журналы. Ее главная характеристика – возможность сообщать рекламную информацию большой аудитории. Стоимость такой рекламы зависит от множества факторов: страны, выбранного средства (самой дорогой является телевизионная), продолжительности и т.д.

Каждое из рекламных средств в СМИ имеет свои преимущества и недостатки. Например, реклама в журнале стоит дороже, чем в газете, но ее качество гораздо выше и избирательность аудитории достаточно высока.

б) *Каталоги, брошюры, журналы собственного издания, проспекты*.

В каталогах содержится полезная информация для потенциальных потребителей. Они могут использоваться в качестве справочников и предоставляют описания товаров и услуг, иллюстрации,

программы, виды деятельности сервисной фирмы и т. п. Брошюры и проспекты менее вместительны, чем каталоги, но их производство менее трудоемко и гораздо дешевле. Обычно брошюра или проспект посвящаются только одному виду услуг, предоставляя при этом более подробное их описание.

в) *Уличная реклама: стационарная и транзитная* (плакаты, щиты, реклама на транспорте). Для стационарной рекламы важным фактором эффективности является ее месторасположение. Причем информация на щите или плакате должна быть короткой и ясной, так как объем сообщаемой информации ограничен не только размерами щита, но и способностью человека воспринять ее. Большая часть ее передается через символы и картинки. Этот вид рекламы обычно используют в качестве дополнения к рекламе в СМИ.

г) *Реклама в пункте оказания услуг*: реклама и плакаты на стенах офиса сервисной компании. Ценность данной рекламы заключается в том, что клиент сталкивается с ней, когда он находится еще в процессе принятия решения. Задача такой рекламы – напомнить клиентам о той рекламной информации, с которой они уже сталкивались раньше в средствах массовой информации.

2) Стимулирование сбыта включает в себя ряд средств коммуникации для создания условий немедленного роста сбыта на ограниченный период времени. Среди методов продвижения широко используются различные скидки, льготы, конкурсы, лотереи, игры, а так же участие в выставках. Например, в индустрии гостеприимства практикуют предложения бесплатных ночевок или бесплатной дегустации крепких напитков в ресторанах в целях повышения спроса на их продукцию в определенный период. Конечно, эти мероприятия повышают себестоимость продукта, поэтому их применяют в течение непродолжительного времени.

Особое место среди методик продвижения занимают так называемое интерактивное продвижение, которое включает программы телемаркетинга и продвижение на основе интернет. Однако "кибермаркетинг" все еще находится на стадии эксперимента.

Реклама и стимулирование сбыта способны работать совместно, создавая синергизм, в котором один тип поощрения способствует повышению эффективности другого.

3) PR(public relations) – это использование информации для влияния на общественное мнение. Это часть коммуникационной работы фирмы. Их цель – создание хорошей репутации фирмы, подкрепленной фактами, так, чтобы фирма могла достичь свои цели в атмосфере благоприятного мнения о себе.

Отличаются они тем, что при оплате места и времени в СМИ не указывается источник финансирования и на поддержку продаж влияет косвенно. PR служат для благоприятного климата, для стимулирования сбыта и рекламы. Информация передается пресс-релизов или редакционных заметок, а также опровержений. Чтобы предотвратить появление недобросовестной информации, компании часто устанавливают знакомства с влиятельными информационными агентами.

4) Персональная продажа. Этот метод включает в основном общение «тет-а-тет» или по телефону между продавцом и клиентами. Его часто применяют, например, менеджеры по организации конференций крупных гостиничных комплексов.

Практика 9. Новые виды услуг

Как говорилось выше, изменения в потребительских вкусах и стилях жизни делают некоторые услуги недостаточно адекватными, что приводит к сокращению жизненного цикла сервисной услуги. Жизнеспособность и конкурентоспособность сервисной компании часто зависит от того, насколько хорошо она уловила изменения в потребностях и появление новых потребителей. В этом случае компания может попытаться продлить жизненный цикл, разработав «улучшенную» услугу или создать новую [6].

Рассмотрим возможности, которые существуют у организаций для планирования 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. Ночная доставка небольших посылок, введенная компанией Federal Express, служит ярким примером этого вида нововведения.

2) *Запуск новых видов деятельности.* Некоторые новые услуги предлагают новые и инновационные решения для обычных потребностей потребителей, которые используют уже существующие услуги. Эти новые услуги могут предлагаться в виде инновационного набора уже существующих услуг, предлагаемых в одной системе. Например, организации здравоохранения могут предлагать услуги врачей общей практики, услуги лабораторий и кабинетов рентгеновского анализа, а иногда услуги аптек под одной и той же крышей, чтобы пациенты могли получить все нужные услуги в одном и том же месте.

3) *Освоение новой продукции для уже существующего рынка услуг.* Эта категория включает новые услуги для уже существующих потребителей, которые раньше сервисной фирмой не предлагались. Примерами могут служить банки, которые предлагают услуги страхования, а также музеи, которые открывают подарочные и сувенирные магазины и рестораны для своих постоянных клиентов.

4) *Расширение номенклатуры продукта.* Добавления к существующей линии обслуживания услуг, которые увеличивают текущее предложение, называются расширениями номенклатуры продукта. Примерами могут служить услуги, предлагаемые телефонной компанией, такие как идентификация абонента и повторный набор номера в случае, если номер требуемого абонента занят. В эту категорию входят также новые маршруты авиалиний или 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 обеспечивают некоторые автосервисные мастерские при выполнении обычных услуг, например, замены машинного масла.

6) *Изменения стиля продукта.* Это более скромное средство, чем высоконаглядное улучшение продукта, и эта категория включает обновление и восстановление здания или помещения, где оказывается услуга, а также новую униформу для сотрудников или новый логотип компании и т.д.

Причины разработки и создания новых услуг

Главная причина для разработки и создания новой услуги – это стремление удовлетворить новые и изменяющиеся потребности потребителей. Но существуют также и другие причины, которые побуждают организацию к разработке и созданию новой услуги, такие как [6]:

Финансовые цели. Руководство многих сервисных фирм находится под постоянным давлением финансовых целей, касающихся прибыли, доли рынка и дохода. Эти цели могут быть достигнуты посредством улучшения качества и потребительской удовлетворенности для существующих услуг. Другой способ – это введение новых услуг.

Действия конкурентов. Одна из самых сильных мотиваций для создания новой услуги возникает, когда новые услуги вводят конкуренты. Простаивание и бездействие ведет к уменьшению рыночной доли и прибыли. Следовательно, введение новых услуг активизируют такие же действия со стороны конкурентов.

Глобализация. Рост глобальной торговли и прямых иностранных инвестиций, создание Европейского Союза, а также крах Советского Союза создали новые рынки открыли новые возможности для сервисных фирм, что создает необходимость разработки и создания новых услуг или модификации уже существующих для того, чтобы удовлетворить потребности различных стран и культур.

Технология. Наряду с новыми продуктами и возможностями технология создает новые потребности, которые, в свою очередь требуют создания новых услуг. Сюда можно отнести:

- Новые потребительские товары, такие как видеомагнитофоны и персональные компьютеры. Их появление создает потребность в связанных с ними услугах, например в прокате видеокассет, техническом обслуживании магнитофонов и компьютеров и обучающих услугах для вновь разработанных программ.

- Новое оборудование. Прогресс в инженерных технологиях помогает производителям и сервисным фирмам вводить новое оборудование и усовершенствовать уже существующее. Это, в свою очередь ведет к более быстрым поставкам существующих услуг, равно как и к введению новых услуг. Например, более быстрые компьютеры увеличивают возможности хранения данных и скорость вычисления для всех видов обработки данных, следовательно, делают возможным создание нового и сложного программного обеспечения. Изобретение банкомата сделало банковские услуги доступными круглосуточно.

- Электронные сети, такие как Интернет и Всемирная Паутина WWW, электронные банки данных и онлайн-информационные системы, находятся среди наиболее важных технологических разработок конца XX в., они сделали возможным создание и доставку многих новых услуг.

Увеличение/сокращение объема вмешательства государства в экономику. Некоторые важные отрасли России ощущают значительное сокращение влияния со стороны правительства в течение последнего десятилетия, включая такие отрасли, как авиалинии, перевозки автотранспортом, телекоммуникации, банковские и финансовые услуги. Это позволило многим компаниям выйти на рынки, которые раньше были для них закрыты, и предложить новые услуги или инновации, связанные с уже существующими услугами. В то время как для одних областей законодательные ограничения были сняты, в других областях они создавались, примером является природоохранительное законодательство и закон о защите прав потребителей. Такие законы обычно создают потребность в улучшении потребительских товаров и производственного оборудования или даже потребность в создании нового товара или оборудования. Также они создают потребность в новых услугах, например, в юридических, инженерных и консультационных услугах, специализирующихся на вопросах охраны окружающей среды и прав потребителей.

Баланс спроса и предложения. Многие сервисные фирмы ограничены в объеме деятельности, но сталкиваются при этом со значительными колебаниями спроса на свои услуги. Когда спрос превышает возможные объемы деятельности фирмы, либо уменьшает количество потребителей, либо снижает уровень потребительской удовлетворенности из-за чрезмерных очередей. Однако когда спрос ниже предложения, дорогое оборудование и персонал простаивают без работы. Производители могут справиться с этой проблемой за счет создания запасов, когда спрос ниже предложения, и использования запасов, когда спрос превышает предложение. Тем не менее, временный характер большинства услуг исключает использование такой возможности для сервисных фирм. Более реальная альтернатива - предлагать услуги, которые имеют противоположную цикличность по сравнению с существующим набором услуг. Другими словами, сервисные фирмы, сталкивающиеся с колебаниями спроса, могут попытаться разработать новые услуги, на которые будет более высокий спрос, когда спрос на существующие услуги будет низким, и наоборот [6].

Практика 10. Жалобы и конфликты при обслуживании клиентов

Основные причины жалоб клиентов – несоблюдение сроков выполнения заказа, низкое качество его выполнения, грубость обслуживающего персонала. **Жалобы** – это всегда разрывы нормальных органичных связей между подсистемами (асpekтами) культуры обслуживания [2]. Данные разрывы вызваны сбоями, браком в работе предприятия сервиса и его партнеров-смежников.

Следовательно, нарушение нормального режима работы магазина (ателье) неизбежно отразится на культуре обслуживания. Разбирая жалобы и претензии клиентов, следует придерживаться следующих рекомендаций:

поставить себя в положение заявителя;

сохранять спокойствие;

оставаться вежливым;

при невозможности самому разрешить жалобу (претензию) поставить об этом в известность старшего по должности.

Ни одна жалоба не должна оставаться нерассмотренной. Законные жалобы клиентов должны подлежать безусловному удовлетворению. Изучение жалоб, писем покупателей (заказчиков) позволяет конкретнее определить пути ликвидации «узких» мест в обслуживании, повысить его культуру.

Рассмотрение жалоб и заявлений клиентов должно осуществляться в соответствии с нормативными документами (например, Закон РФ «О защите прав потребителя»). И конечно, несвоевременное рассмотрение жалоб, отсылка заявителям наспех и неряшливо составленных ответов вызовут у них лишь раздражение и недовольство.

Конфликт – это взаимодействие людей, имеющих несовместимые цели или способы достижения этих целей [2]. В переводе с латинского «конфликт» означает «противоречие». Конфликт характеризуется тем, что в нем люди противодействуют друг другу. Число участников конфликта может быть различным. Таким образом, конфликт – это противоречие, возникающее между людьми в решении тех или иных вопросов. Конечно, к конфликту приводит далеко не каждое противоречие. Так, заказчица и приемщица могут расходиться между собой в оценке тех или иных направлений моды, иметь разные эстетические вкусы, но, тем не менее, заказ будет сделан. Конфликт вызывается только такими противоречиями, которые глубоко затрагивают потребности клиентов, их человеческое достоинство, престиж и т. д.

Обычно конфликт между людьми не возникает произвольно. Для конфликтов между работниками сервиса и клиентами характерны следующие причины [2]:

производственные: необеспеченность материалами, запасными частями, оборудованием; неудобный режим работы предприятий; малый ассортимент услуг; длительное время ожидания обслуживания; низкое качество изготавливаемых изделий (услуг); несвоевременность выполнения заказов;

личностные, среди которых можно выделить взаимные претензии между работником и клиентом. К примеру, клиент неправильно понял приемщика и обиделся. В ответ он произносит фразу, содержащую бестактность в адрес работника. Приемщик, болезненно прореагировав на нее, отвечает неприкрытой грубостью, считая, что в противном случае потеряет уважение в глазах присутствующих. Поэтому «обиженный» приемщик и «восстанавливает» свое достоинство за счет ответного унижения клиента. Теперь уже оскорбленным становится клиент, который также не остается в долгу. И напряжение ситуации разрастается, как снежная лавина;

психологическая непереносимость (несовместимость) – она вызывается предубежденным отношением к личностным особенностям другого человека. Суть такого предвзятого отношения состоит в огульном приписывании определенных недостатков всем

представителям той или иной профессии, того или иного возраста и т. д. Так, грубый посетитель и малокультурный работник контактной зоны относятся друг к другу с позиции «все они такие».

Виды конфликтов. По направленности выделяют односторонний (претензии к работнику предъявляет клиент либо наоборот) и двусторонний (претензии одновременно предъявляют друг другу работник и клиент) конфликты [2].

По содержанию конфликты бывают:

истинные, при которых имеет место взаимное ущемление интересов сторон. К примеру, покупатель (заказчик) обиделся на грубость продавца (приемщика) и делает об этом запись в Книгу жалоб;

происходящие при взаимной ошибке, по недоразумению; такие ситуации нередко встречаются при денежных расчетах.

Выделяют следующие возможные **исходы конфликтов** [2]:

Полное разрешение конфликта. В этом случае спор полностью выигрывает один из участников. Так, клиент пришел в ателье с претензией на неудовлетворительное качество головного убора через полтора месяца после его получения. В соответствии с правилами

бытового обслуживания его претензия не была удовлетворена, поскольку срок гарантии по скрытым дефектам головных уборов – один месяц.

Частичное разрешение конфликта. Имеет место при достижении компромисса между противодействующими сторонами. К примеру, клиент настойчиво просит сделать прическу, которую он видел в журнале. Парикмахер считает, что она ему не пойдет. Черты лица и структура волос посетителя подсказывают ему другое решение. Говорить клиенту об этом прямо не следует, потому что он все равно будет настаивать на своем. И опытный мастер соглашается с клиентом, но исподволь в процессе работы вносит в выбранную клиентом модель необходимые коррективы, советуясь при этом с ним. Как правило, посетитель принимает квалифицированные доводы работника.

Возврат к исходному состоянию. К примеру, какое-то событие на некоторое время прекращает начавшийся конфликт, но это ничего не меняет во взаимоотношениях оппонентов. При первом же удобном случае ссора возобновляется. Рассмотрим такую ситуацию. Два продавца (приемщика) конфликтуют между собой, так как не могут решить, кому из них работать в праздничный день. Приход заведующего прерывает на некоторое время выяснение отношений. После его ухода страсти вспыхивают вновь.

Возникающие конфликты на предприятиях сервиса необходимо оперативно и умело разрешать, пресекать их в самом начале. Для этого следует, прежде всего, устранить психологический барьер с конфликтующим покупателем (заказчиком) и тем самым достичь взаимопонимания. При разрешении конфликтной ситуации работнику следует проявлять гибкость в поведении и учитывать сиюминутное состояние клиента. Как правило, в конфликте человек обычно находится в эмоциональном возбуждении, что вызывает одностороннее восприятие ситуации. В таком состоянии даже обычно сдержанные люди позволяют себе недостойные выпады в адрес работников, стараются их очернить и т. д. Покупатель (заказчик) перестает замечать что-либо хорошее в обслуживании, считая себя правым и обиженным. В разговоре с возбужденным клиентом продавцу (приемщику) необходимо быть сдержанным и тактичным, чтобы не усугублять ситуацию.

Тактичность работника в конфликтной ситуации проявляется в том, что он не допускает заносчивых выражений. В его речи не должно быть фраз: «*Вы ничего не понимаете!*», «*Вы сильно ошибаетесь!*», «*Вы, видно, новичок и не знаете наших правил!*», «*Я не хочу с вами разговаривать!*» и т. п. Вместо этих выражений нужно подбирать слова, не унижающие человеческого достоинства посетителя и не демонстрирующие превосходство над ним. Здесь следует употреблять такие компромиссные выражения, как:

«Возможно, я ошибаюсь, давайте спокойно разберемся», «Давайте лучше поговорим о том, как вам помочь», «На этот счет есть и иная точка зрения».

Выбор способа разрешения конфликта во многом определяется профессиональным мастерством и требовательностью к себе работника. Он обязан не допустить разрастания конфликта, уметь погасить его в самом начале, не вступать с покупателем (заказчиком) в перебранку. Работнику не следует недостаток доводов восполнять силой голосовых связок. Нужно, чтобы в споре слова были мягкие, а доводы, факты – твердые.

Выделяют следующие **способы устранения конфликтов** [2]:

1). ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙТРАЛИЗУЮЩЕЙ ФРАЗЫ

Каждому работнику контактной зоны следует иметь в своем арсенале нейтрализующую фразу. Эта фраза говорит о том, что нет особых причин для конфликта. Ведь в начавшейся ссоре очень трудно что-то придумать, подыскать подходящие слова. Дело в том, что в конфликтной ситуации и работник, и клиент, как правило, выходят из состояния душевного равновесия, при котором мышление бывает очень скованным.

Примером может служить такой случай. Заказчик, выражая недовольство обслуживанием, начинает повышать голос, допускать бестактные высказывания. Приемщик (мастер, закройщик) может поставить его на место, дружески произнеся нейтрализующую фразу: «Вот вы не замечаете, что незаслуженно обижаете меня». При таком ответе клиент зачастую успокаивается и даже может принести извинения за свою горячность. Назревший конфликт гаснет в самом начале

2.) СПОКОЙСТВИЕ И САМООБЛАДАНИЕ

Этот способ позволяет успешно устранять напряженность при одностороннем или взаимном заблуждении.

Например, в салон химчистки вбегает раздраженный клиент и еще с порога начинает кричать: «Почему на моем пиджаке пятно осталось после чистки? Я за это деньги платил! Это форменный обман, а не химчистка! Я жалобу буду писать!»

Эти резкие слова клиента, безусловно, волнуют приемщицу. Она знает, что жалоба отразится на премии сотрудников химчистки. Но она не имеет права дать волю своим чувствам. Поэтому ей следует обуздать вспышку ответного раздражения, подавить в себе отрицательные эмоции и внимательно осмотреть пиджак. Затем спокойно объяснить, от чего пятно осталось. Здесь возможен такой ответ: «Видите ли, пятно очень старое, фруктовое, оно очень прочно окрасило структуру ткани. Его уже нельзя вывести никакими средствами. Мы очень хотели вам помочь».

Дружелюбный, располагающий тон приемщицы и ее правдивые слова, как правило, убеждают заказчика. У него уже не будет оснований для написания жалобы, поскольку он поймет, что здесь его упущение: слишком поздно принес пиджак в чистку.

Таким образом, соблюдение положений профессиональной этики, знание психологии заказчика помогли приемщице устранить конфликт в самом начале. В противном случае потребовалось бы тщательное разбирательство, многочисленные доказательства с обеих сторон и т. д.

3.) ПОСРЕДНИЧЕСТВО ТРЕТЬЕГО ЛИЦА

Если конфликтующие стороны не могут договориться между собой, вмешательство третьего лица зачастую может устранить возникшие трения. Успех деятельности арбитра (администратора) будет во многом зависеть от того, насколько он сумеет завоевать доверие клиента, чтобы контролировать протекание конфликта. При неправильных действиях администратор в глазах посетителя тут же становится рядовым участником спора, а конфликтные отношения становятся еще более напряженными. Поэтому арбитру не следует безоговорочно защищать работника, даже если он во многом прав. Продавец (приемщик) должен понимать такое поведение администратора и не обижаться на него, если он встанет на

сторону клиента. В этом случае администратору легче достичь взаимопонимания с покупателем (заказчиком), быстро устранить конфликт.

4.) РАЗЪЕДИНЕНИЕ КОНФЛИКТУЮЩИХ

Этот способ действенен при разрешении спора между двумя покупателями (заказчиками). Но его применение требует участия двух работников предприятия. Каждый из них начинает беседовать с одним из конфликтующих клиентов, для того чтобы разъединить, успокоить их и быстро обслужить. По возможности следует сделать все необходимое, чтобы хотя бы один из конфликтующих поско¹рее ушел из магазина (ателье).

При конфликте работника с клиентом необходимо этого работника заменить другим. Новому сотруднику следует некоторое время понаблюдать за столкновением со стороны, чтобы выработать четкую программу действий. Кроме того, необходимо выбрать подходящий момент для замены.

Затем новый работник должен начать обслуживание быстро, корректно и как бы невзначай. Конечно, эти действия необходимо заранее отработать. Подменяющий отсылает под каким-либо благовидным предлогом «провалившегося» работника, а сам встает на его место. При этом не следует заострять внимание клиента на том, что его претензии относятся к другому работнику. Напротив, если клиент сам об этом заговорит, нужно ответить, что важен не конкретный сотрудник, а сущность вопроса, поскольку все работники отвечают друг за друга.

5) СПОСОБСТВОВАНИЕ СВОБОДНОМУ РАЗВИТИЮ КОНФЛИКТА

Работник дает посетителю возможность полностью выговориться, спокойно выслушивая даже несправедливые упреки. Клиента не следует перебивать, даже если суть его претензий давно стала ясной. Как бы ни дорожил своим временем работник, но он должен уделить несколько минут на выслушивание даже повторений. Заметив такое внимательное, заинтересованное отношение к себе, клиент обычно быстро успокаивается. А в таком состоянии с ним значительно легче наладить продуктивный контакт.

И наоборот, стремясь во что бы то ни стало доказать возбужденному клиенту свою правоту, работник вызывает у него лишь усиление отрицательных эмоций. А это не может не затруднить взаимоотношения с ним. Разговор с таким клиентом должен напоминать улицу с односторонним движением. Работник выступает здесь, в основном, в роли слушателя. Он лишь изредка задает посетителю короткие уточняющие вопросы. Эти вопросы переключают внимание клиента на частности, снижая его эмоциональную напряженность. В такое общение не рекомендуется вмешиваться другим сотрудникам, поскольку такая «помощь» нередко приводит к дальнейшим осложнениям.

б) ОПЕРАТИВНОЕ ПРЕСЕЧЕНИЕ КОНФЛИКТА

В данном случае можно позволять клиенту свободно выражать свое недовольство лишь до определенного предела – до тех пор, пока его поведение не противоречит правилам общественного порядка и не нарушает нормальную работу предприятия сервиса. В противном случае необходимо прибегнуть к оперативному устранению конфликта. Использование этого способа требует от обслуживающего персонала организованности и выдержки.

Как показывает практика, попытки призвать к порядку с помощью голоса, перекричать распутившегося посетителя обычно не только не дают желаемого результата, а наоборот, приводят к еще большему нарастанию напряженности. Действия работников должны быть спокойными, но в то же время решительными и твердыми.

Особо подчеркнем, что, успешно разрешив конфликт, продавцу (приемщику) не следует торжествовать победу. Целесообразнее продолжить разговор в дружеском тоне. После каждой конфликтной ситуации работнику нужно взять за правило мысленно проиграть это столкновение. Такое проигрывание будет способствовать отработке возможных вариантов своих действий в будущем, если аналогичный случай повторится. Тогда для работника не будет неожиданных ситуаций в обслуживании, а в дальнейшем появится привычка вообще не допускать конфликтов.

Приложение А Тестовые задания для закрепления изученного материала

1. На какой стадии развития общества производство услуг является доминирующей характеристикой?
 - а) доиндустриальное общество
 - б) индустриальное общество
 - в) постиндустриальное общество

2. В результате чего складывается образ жизни потребителя (согласно «Модели поведения потребителя» Хокинса, Беста и Кони)?
 - а) время предоставления услуги
 - б) жизненный цикл продукта
 - в) внешние и внутренние влияния

3. Что из нижеперечисленного не относится к физиологической потребности согласно иерархии потребностей по А. Маслоу
 - а) еда
 - б) жилье
 - в) безопасность
 - г) одежда

4. Какой принцип маркетинговой стратегии следует использовать компании, производящей товары?
 - а) создание осязаемых образов для восприятия продукции
 - б) создание неосязаемых образов для восприятия продукции
 - в) смешанная маркетинговая стратегия

5. Какие качества юридических услуг покупатель не может оценить, даже после покупки услуги, не имея специальных знаний?
 - а) изучаемые качества
 - б) эмпирические качества
 - в) предполагаемые качества

6. К какой категории новой продукции относятся услуги аптеки, открытой в поликлинике?
 - а) значительные нововведения
 - б) расширение номенклатуры продукции
 - в) запуск новых видов деятельности

7. К какому из перечисленных блоков дополнительных услуг (по определению Лавлока) можно отнести обеспечение бессолевой диеты тем пассажирам самолета, которые в этом нуждаются?
 - а) принятие заказа
 - б) исключения
 - в) гостеприимность

8. Процесс обслуживания какой из перечисленных услуг должен быть разработан с позиции потребителей?
 - а) химчистка одежды
 - б) ремонт часов
 - в) концерт

9. Как называется барьер на входе на рынок услуг, связанный с нежеланием покупателей переключатся на новую компанию из-за связанных с этим затрат?

- а) издержки перехода
- б) потребности в капитале
- в) дифференциация услуги

10. Какой конкурентной стратегии следует сервисная фирма, если она стремится быть уникальной в том, что ценится ее покупателем?

- а) стратегия лидерства за счет экономии на издержках
- б) дифференциация
- в) специализация

11. О каких качественных показателях при оценке конкурентоспособности услуги идет речь, когда оцениваются технологические решения, отличающиеся оригинальностью и новизной?

- а) конструктивные
- б) эргономические
- в) социальные

12. Какой критерий качества услуги Зейтамля определяется как забота и персонализированное внимание, оказываемое клиентам?

- а) взаимопонимание с покупателем
- б) очевидность
- в) безопасность

13. Что из нижеперечисленного не является методом стимулирования и продвижения услуг на рынке?

- а) реклама
- б) стимулирование сбыта
- в) менеджмент

14. Как работник контактной зоны должен стимулировать клиента сделать заказ?

- а) обосновать цену услуги, подчеркнуть качество, отметить соответствие требованиям моды
- б) любыми способами убедить клиента купить услугу
- в) сервисный служащий не должен стимулировать клиента, предоставляя возможность самостоятельно выбирать и принимать решения

15. Какой типологизацией личности пользовался сервисный служащий, определив, что клиент – «родитель»?

- а) классификация личности по типу темперамента
- б) психометрическая характеристика личности
- в) ролевая теория Э.Борна

Ключ ответов к тестовым заданиям

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
В	В	В	Б	В	В	Б	В	А	Б	А	А	В	А	В

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ И РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основная литература

1. Лойко О. Т. Сервисная деятельность: учеб. пособие для вузов / О. Т. Лойко. – М.: Академия, 2010. – 304 с.
2. Сафонова Л. В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма: учеб. пособие для вузов / Л. В. Сафонова. – М.: Академия, 2009. – 128 с.
3. Третьякова, Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для вузов / Т. Н. Третьякова. – М.: Академия, 2008. – 270 с.

Дополнительная литература

1. О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1. – М.: Юрайт-М, 2002. – 32 с.
2. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учеб. пособие для вузов / Г. А. Аванесова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 320 с.
3. Власов П.К. Психология менеджмента / П.К.Власов [и др.]; под ред. Г.С. Никифорова. – Харьков: Гуманитарный центр, 2007. – 512с.
4. Дорошенко В.Ю. Психология и этика делового общения: учебник для вузов / В.Ю. Дорошенко [и др.]; под ред. В.Н. Лавриненко. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити, 2008. – 415с.
5. Карнаухова В.К. Сервисная деятельность: учеб. пособие для вузов / В.К. Карнаухова, Т.А. Краковская; под общ. ред. Ю.М. Краковского. – М.: Ростов н/Д: МарТ, 2006. – 256с.
6. Кибанов А.Я. Государственный университет управления Конфликтология: учебник для вузов / А.Я. Кибанов [и др.]; Гос. Ун-т Управления. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 302с.
7. Москвин В.А. Управление качеством в бизнесе: рекомендации для руководителей предприятий, банков, риск-менеджеров / В.А.Москвин. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 384с.
8. Рысев Н. Ю. Активные продажи / Н. Ю. Рысёв. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 413 с.
9. Семенов А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса: учеб. пособие / А.К. Семенов, Е.Л. Маслова. – 4-е изд., испр. и доп. – М., 2006. – 276с.

Периодические издания

1. Сервис plus: научный журнал. – М.: Вторая типография
2. Туризм: практика, проблемы, перспективы: ежемесячный журнал для профессионалов. – М.: "Агентство Информбанк"

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Научный журнал Сервис в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://rguts.ru/electronic_journal