

М.А. БРАЖНИКОВ

СЕРВИСОЛОГИЯ

Учебное пособие

Самара
Самарский государственный технический университет
2014



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Ка ф е д р а «Производственный менеджмент»

М.А. БРАЖНИКОВ

СЕРВИСОЛОГИЯ

Учебное пособие

Самара
Самарский государственный технический университет
2014

Печатается по решению редакционно-издательского совета СамГТУ

УДК 338.46(075.8)

ББК Ю937я73

Б 87

Бражников М.А.

Б 87 **Сервисология**: учеб. пособие / М.А. Бражников. – Самара: Самар. гос. техн. ун-т, 2014. – 177 с.: ил.

ISBN 978-5-7964-1794-2

Подготовлено в соответствии с рабочей программой дисциплины «Сервисология». Материал обогащает содержание отдельных тем лекционного курса, включает методические указания к проведению практических занятий и может быть использован в организации самостоятельной работы студентов, курсовом и дипломном проектировании, а также при выполнении научно-исследовательских работ.

Предназначено для подготовки бакалавров факультета гуманитарного образования по направлению 100100 – «Сервис».

УДК 338.46(075.8)

ББК Ю937я73

Б 87

Рецензент канд. экон. наук *Е.Г. Сафронов*

ISBN 978-5-7964-1794-2

© М.А. Бражников, 2014

© Самарский государственный
технический университет, 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ

В связи с развитием рыночных отношений в отечественной экономике особое место в общехозяйственной деятельности организаций приобретают проблемы сервиса. Изучение сферы обслуживания обладает особой спецификой, поскольку наука о сервисе – это интегративная область знаний, аккумулирующая различного рода результаты широкого спектра дисциплин [28, с. 3]. Стержневой элемент сервисологии – классификация и определение структуры потребностей человека и выработка способов их эффективного удовлетворения. Основная цель сервисологии – формирование комплексной системы знаний в сфере предоставления сервисных услуг в условиях развития современного рынка на основе исследований поведения потребителей.

Состав основных вопросов первой главы «Сервисология как наука об индивидуализации потребностей» находит свое отражение в комплексе целей и задач организационно-управленческой, научно-исследовательской и производственной деятельности. Результативность сервисной деятельности определяется степенью и возможностью персонификации рыночного предложения. Первостепенное значение в условиях практической организации сервиса приобретает решение проблемы формирования комплекса маркетинга как стержневого инструмента воздействия на потребителя.

Содержание второй главы «Теория потребностей» охватывает перечень проблем, связанных с классификацией основных потребностей человека и изучением мотивации потребителя. Широта человеческих потребностей и мотивов определяют многогранность различных подходов в выборе форм и способов удовлетворения потребителей. Характеристика основных этапов зарождения сервиса, развития потребностей общества и становления индустрии услуг, а также оценка специфики сервисной деятельности в рамках отечественного рынка свидетельствует о неуклонном росте потребностей населения в услугах, что определяет необходимость расширения сферы сервиса на современном этапе развития экономических отношений.

Третья глава «Модель поведения потребителя» посвящена вопросам исследования поведения и моделирования ответной реакции потребителя. В рамках организации процесса исследования определены основные принципы, методы исследования и параметры процесса восприятия. Поведение потребителя, определяемое как совокупность действий в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров и услуг определяет фундамент моделирования стратегий влияния и тактики сервисного сопровождения. Разработка рыночного предложения должна учитывать темп восприятия комплекса услуг потенциальным потребителем, который определяется свойствами товара и индивидуальной готовности индивида.

В четвертой главе «Факторы потребительского поведения» отражены общие подходы к их классификации, выделены основные группы и характеристики. Группировка факторов – культурного уровня, социального порядка, характеристик личности и психологии поведения – определяет возможности формирования базовых целевых сегментов рынка. Углубленное исследование отдельных параметров позволяет адаптировать рыночное предложение в соответствии с представлениями конкретного потребителя и обеспечить конкурентное преимущество, а также повысить эффективность обслуживания. Поведение потребителей в корпоративной среде имеет свои характерные особенности, которые необходимо учитывать в решении задачи удовлетворения потребностей.

Ключевые элементы процесса принятия решений составляют основу пятой главы «Этапы принятия решения потребителем» и определяют структуру рыночного обращения предприятия к целевой аудитории. Процесс принятия решений – это маршрут, следуя которому предприятия сферы обслуживания должны вести своего потребителя к покупке товаров и услуг. Каждый этап должен предусматривать свой собственный тактический комплекс мероприятий. При этом необходимо учитывать параметры различных типов процесса принятия решений, в том числе особенности принятия решений на рынках товаров промышленного назначения.

В шестой главе «Сервис как способ удовлетворения потребностей» сформулированы специфические особенности функционирования сферы услуг и представлены основные формы обслуживания потребителей. Содержание сервисной деятельности определяет взаимосвязь материальной, познавательной, ценностной и коммуникативной форм и выражено в основных принципах организации обслуживания потребителей. Возможности эффективного удовлетворения потребностей заключены в детальной проработке процесса проектирования услуг от этапа поиска идей до организации производства и выбора механизма ценообразования.

Узловая цель седьмой главы «Виды сервиса» заключена в определении состава и содержания основных видов сервисного обслуживания, главным образом, на рынках высокотехнологичных типов продукции. В рамках предпродажного сервиса осуществляется подготовка товара к реализации и обеспечение условий эффективного торгового обслуживания. Сервисное сопровождение решает задачу эффективной эксплуатации изделий на основе организации гарантийного и послегарантийного сервиса. Фирменный сервис – своего рода инструмент формирования конкурентного преимущества компании посредством непрерывного сопровождения продукции на всех этапах потребительского выбора и жизненного цикла изделия.

Основная *цель курса* – создание системы знаний о человеке и его потребностях, средствах и способах формирования и развития потребностей, методах удовлетворения социальных и культурных потребностей индивида, семьи и общества.

Достижение поставленной цели в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом опирается на формирование системы необходимых общекультурных и профессиональных компетенций в области организационно-управленческой, научно-исследовательской и производственно-технологической деятельности в сфере социально-культурного сервиса:

– разработка и реализация технологии процесса сервиса, формирование клиентурных отношений;

– развитие навыков управленческой деятельности, связанной с вопросами общего руководства или действиями отдельных сотрудников, принятия решений и оказания помощи подчиненным;

– организация своего труда на научной основе, оценка результатов своей собственной деятельности и формирование навыков самостоятельной работы;

– формирование готовности к компромиссу с потребителем в соответствии с возможным вариантом и требуемым качеством обслуживания;

– развитие средств диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими, религиозными традициями и другими значимыми факторами;

– проведение экспертизы и диагностики объектов сервиса в разрезе отдельных видов предпринимательской деятельности.

В целях формирования профессиональных навыков учебное пособие выдвигает перед студентом комплекс первостепенных задач.

Задачи изучения дисциплины: формирование у студентов системы знаний в области динамики потребностей и общих тенденций в развитии сервисной деятельности, а также навыков систематизации методологических принципов при анализе потребностей человека:

– иметь навыки анализа системы потребностей, основных мотивов и ценностей человека;

– осуществлять выбор методов решения типовых проблем в сфере услуг и обслуживании материального производства;

– применять системный подход в управлении сервисной деятельностью на предприятии или в организации;

– знать содержание основных процессов в сфере сервисной деятельности – технология обслуживания и разработка услуг;

– проводить оценку типовых задач и методов их решения в разрезе обслуживания различных потребителей;

– использовать основные методы анализа сферы услуг – оценка организационно-экономических параметров.

ВВЕДЕНИЕ

Сервис как один из аспектов человеческой деятельности зародился достаточно давно и имеет свою историю развития. Однако как научная область сервисная деятельность попадает под пристальное внимание только в середине 20 века. В самом начале в литературе по менеджменту и маркетингу стали появляться лишь отдельные главы, посвященные вопросам сервисологии, а затем уже стали издаваться отдельные учебники.

В настоящее время значительная часть трудоспособного населения работает в сфере услуг, а потребляет услуги по сути дела все экономическое пространство – отдельные люди (независимо от возраста) и домохозяйства, крупные промышленные предприятия и мелкие частные компании, общественные учреждения и государственные институты. Любая организация, осуществляя свою предпринимательскую деятельность в рыночной среде, в той или иной мере занимается оказанием услуг: обеспечивает своевременную доставку товара к местам продажи, устанавливает цену или разрабатывает стратегию продвижения продукции.

В этой связи предприятие, особенно функционирующее непосредственно в сфере услуг, должно достаточно четко понимать природу удовлетворяемых потребностей, учитывать специфику предоставления услуг различным категориям потребителей. Потребитель – непосредственный участник процесса выбора, приобретения и потребления услуги. Именно потребитель дает окончательную оценку качества предлагаемого сервиса, голосуя своим кошельком за благополучие и процветание предприятия. В силу чего организация, занимающаяся производством услуг, должна понимать и уметь разрабатывать практические механизмы в части управления такими специфическими характеристиками услуг, как неосвязаемость, неспособность к длительному хранению, изменчивость качества и взаимосвязь производства и потребления. В потреблении услуг всегда присутствуют элементы неопределенности и осознанного покупательского риска.

Эффективное обслуживание потребителя – это решение стержневой проблемы сервиса – возможного разрыва между предварительными ожиданиями клиента и фактическим восприятием полученной услуги. Нивелирование разрыва – ключ к обеспечению конкурентного преимущества. В борьбе за «своего» покупателя сервис – очень точно настроенный инструмент, с помощью которого предприятие привлекает внимание конкретного потребителя, вызывает непосредственный интерес к рыночному предложению и, в конечном счете, вызывает желание приобрести. В конкурентной борьбе за потребителя на первое место выходят такие параметры сервиса, как «торговое обслуживание», «предпродажная подготовка товара», «гарантийные обязательства», «дифференцированное ценообразование», «согласование сроков поставок». На современном этапе развития постиндустриального общества сервис играет ведущую роль в отношении высокотехнологичной продукции, в том числе промышленного электронного оборудования, потребители которого (в рамках корпоративной среды) оценивают предложения конкурентов исходя из полной стоимости приобретаемого изделия, включая условия эксплуатации, обслуживания и обновления.

Сфера услуг непрерывно расширяется, наряду с функционированием традиционных отраслей постоянно возникают все новые потребности, которые требуют разработки новых подходов в их удовлетворении. Процесс разработки новых услуг, поиск и совершенствование разнообразных форм обслуживания – результат практического применения достижений науки в целях удовлетворения возрастающих потребностей общества.

Современная организационно-управленческая структура должна обладать высокой степенью гибкости, чтобы обеспечить адаптацию предприятия к динамичной рыночной среде. В качестве стержневого инструмента адаптации к непрерывным изменениям внешних факторов выступает система сервиса.

ГЛАВА I

СЕРВИСОЛОГИЯ КАК НАУКА ОБ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Цели изучения

Основная цель настоящей главы – определить основные понятия, цели и задачи дисциплины «Сервисология», чтобы сформировать основу общения на языке потребностей человека и корпоративной среды. Завершив изучение главы, необходимо:

– владеть базовыми понятиями науки сервисологии – формулировка профессиональной области задач, предмет и объект исследования, практические результаты освоения дисциплины;

– знать классификацию видов сервисной деятельности, основные цели сервисной деятельности, обсудить проблемы индивидуализации услуг в сфере сервиса как концептуальной основы науки;

– получить представление об организации маркетинга сервиса с точки зрения основных требований, предъявляемых к исследованию рынка, определить ключевые характеристики спроса и структурные элементы комплекса маркетинга.

Основные вопросы

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА. Сервисология как вид профессиональной деятельности: научно-исследовательская сфера, практическая организация, обучение. Уровень освоения дисциплины.

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Предмет и объект исследования. Сервисная деятельность. Услуга как удовлетворение потребностей. Виды сервисной деятельности. Индивидуализация предложения.

СЕРВИС КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА. Структура рынка как совокупность потребителей и продавцов. Параметры спроса. Характер спроса. Элементы комплекса маркетинга.

Как отмечено выше, сервисология – относительно молодая область исследований, которая образована на стыке ряда дисциплин: экономики, маркетинга и психологии, и в настоящее время включает в себя колоссальное количество методов не только из представленных, но и из многих других отраслей знания.

Первый шаг в появлении данной науки был сделан в тот момент, когда к нуждам маркетинга был привлечен широкий инструментарий поведенческих наук – методы организации социологических исследований, теория психоанализа, статистические способы обработки первичной информации и многие другие. Так возникло новое междисциплинарное направление исследований – сервисология. Привлекая для решения своих задач все новые и новые методы исследований из самых разных наук, это направление постепенно стало самостоятельной дисциплиной. По сути дела, сервисология – *наука о поведении потребителей* – одно из направлений маркетинга.

Сервисология изучает разнообразные подходы к конкретной личности в процессе предоставления ей тех или иных услуг с учетом ее индивидуального жизненного стиля и потребностей, запросов и ценностных ориентаций, а также теоретические и практические методы индивидуального обслуживания. Практическая задача исследования различных подходов заключена в отыскании наиболее эффективного способа удовлетворения разнообразных потребностей отдельной личности или семьи, крупной корпорации или предприятия малых форм, а также общественных и государственных учреждений.

Потребности отдельных людей (общества) достаточно разнообразны, что требует разработки особого маршрута в каждом конкретном случае. Достучаться до сознания потребителя можно лишь в том случае, если услуга будет соответствовать специфическим характеристикам запроса индивидуума. Все это требует построения масштабной карты, в которой отражены общие потребительские интересы, отличительные черты каждого индивида и стержневые стимулы, соответствующие конкретным условиям приобретения.

§ 1. Цели и задачи курса

В настоящее время сервис проник во все сферы практической жизнедеятельности человека, организации и общества в целом. Как и в других видах деятельности, на основе обобщения и систематизации накопленного опыта в сервисной деятельности возникают различные научные направления, осуществляется процесс подготовки профессиональных работников в этой области. Формирование института (признание) специальности (профессии) означает, что на определенном этапе развития общества органически соединяются воедино все три аспекта той или иной деятельности [21, с. 102]: практическая организация; научно-исследовательская сфера; учебная деятельность.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБЛАСТЬ ЗАДАЧ. Дисциплина ориентирует на выполнение основных видов профессиональной деятельности, а ее изучение способствует решению ряда типовых задач.

1. В области сервисной деятельности – изучение и обеспечение спроса индивидуума и других членов социума в товарах и услугах:

- классификация потребностей на основе выделения специфических свойств с целью их лучшего удовлетворения;
- исследование поведения потребителей в процессе выбора услуг и окончательного решения об их приобретении и использовании;
- разработка методов формирования спроса и стимулирования сбыта в рамках удовлетворения определенного вида потребностей;
- прогнозирование развития рынка и оценка динамики спроса на различных потребительских сегментах.

2. В области организационно-управленческой деятельности – анализ потребности общества в различных товарах и услугах:

- организация предпринимательства (создание и управление компанией) в разрезе отдельных видов сервисной деятельности;
- повышение конкурентоспособности товаров и услуг в рамках обеспечения конкурентного преимущества предприятия;
- анализ сервисной деятельности с целью повышения эффективности работы предприятия.

3. В области научно-исследовательской деятельности – исследование влияния различного рода факторов на параметры поведения:

- оценка организационных, экономических и психологических факторов на эффективность домохозяйства и корпоративной среды;
- сравнительный анализ методов организации работы в офисной среде и окружающем социуме;
- разработка методов оценки степени потребительской удовлетворенности и качества сервисных услуг.

4. В сфере производственной деятельности – разработка способов повышения эффективности предприятия:

- технология сопровождения готовой продукции на рынках сбыта
- комплектование и распределение, организация продаж и стратегия продвижения, предпродажная подготовка изделий;
- решение хозяйственных задач в управлении предприятием – юридическое обслуживание, образовательные услуги, информационное обеспечение, подбор персонала, организация исследований;
- разработка инфраструктуры предприятия – социально-культурный сервис, транспортное обслуживание, услуги связи и организация коммуникаций, хозяйственно-бытовое сопровождение;
- обслуживание основного производства – организация системы планово-предупредительного ремонта, энергетическое обеспечение, техническое консультирование и обучение персонала.

5. В плане образовательной деятельности – формирование профессиональных компетенций и повышение качества обслуживания:

- изучение индивидуальных особенностей членов семьи и других индивидуумов социума и факторов их жизнеобеспечения;
- формирование имиджа семьи и членов социума, организация их быта и досуга, внедрение современного стиля жизни;
- создание благожелательных межличностных отношений в семье, корпоративной среде и обществе;
- организация воспитательного и образовательного процесса в семье и окружающем социуме;

– разработка и внедрение мероприятий социально-культурной деятельности и организации досуга;

– разработка и реализация мероприятий по укреплению здоровья и физического развития, по оказанию доврачебной помощи.

ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ. В качестве предмета изучения выступают формы и методы удовлетворения потребностей и индивидуального обслуживания человека, корпоративных организаций и экономического пространства в целом.

Исследование человека с его фундаментальными характеристиками, особенностей поведения корпоративных потребителей, общества в целом в совокупности потребностей, а также культурные процессы удовлетворения этих запросов, качество обслуживания – предмет сервисологии [6, с. 81].

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ. Объектом изучения служит человек (группа людей) с определенными потребностями, интересами, ценностными ориентациями, запросами, психологическим своеобразием и жизненным стилем [13].

В результате изучения дисциплины «Сервисология» студент должен обладать комплексной системой теоретических знаний, практических умений и профессиональных навыков.

Студент должен **знать**:

– исторические этапы становления рынка услуг и развития методологии сервисной деятельности;

– содержание основных технологий обслуживания и процесса проектирования услуг в сфере сервиса;

– типологию встречающихся в практике сервисной деятельности задач, основные подходы к их решению и соответствующие им формальные методы;

– содержание основных понятий и принципов теории потребностей, а также методы классификации потребностей;

– содержание и алгоритмы широко применяемых методов при анализе потребительского поведения в процессе выбора услуг;

– методы оценки эффективности и формирования конкурентного преимущества в системе сферы услуг.

Студент должен **уметь**:

– с позиций системного подхода анализировать и оценивать состояние основных типов систем в сфере услуг;

– формулировать ключевые проблемы и комплекс приоритетных задач, связанных с совершенствованием деятельности систем сферы услуг, находить возможные пути и методы их решения;

– осуществлять методологически четкое экономическое обоснование принимаемых решений с учетом социальных, экологических, демографических и других существенных факторов;

– анализировать экономическое и хозяйственное состояние отдельного предприятия с позиций организации сервиса.

Студент должен **владеть**:

– навыками использования различных подходов для постановки общих и конкретных целей обеспечения эффективного сервиса;

– навыками сравнительной оценки эффективности ряда альтернативных средств и методов решения конкретных задач управления;

– навыками профессиональной аргументации при постановке целей и формулировке задач, связанных с реализацией профессиональных функций;

– навыками профессиональной оценки при обосновании предлагаемых вариантов решения конкретных задач в сервисе.

Краткий вывод

Таким образом, сервисология как область научного познания охватывает достаточно широкий круг вопросов в различных сферах – практической, организационно-управленческой, производственной и учебной. Основу предмета определяют формы и методы удовлетворения потребностей и индивидуального обслуживания человека, корпоративной среды и общества. Практический результат заключен в формировании комплексной системы знаний, умений и навыков.

§ 2. Сервисная деятельность

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Сервис – вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей посредством оказания *индивидуальных персонифицированных услуг*.

В целом сфера услуг представляет собой инфраструктуру общественной деятельности по удовлетворению социальных и духовных потребностей людей. Ей свойственны общие со всеми отраслями народного хозяйства экономические черты и отношения, а также некоторые специфические особенности. Результат деятельности предприятий, функционирующих в сфере услуг, связан с удовлетворением социальных потребностей населения или деловых нужд различных предприятий, организаций и учреждений [9, с. 179].

Усиление роли сервиса в современной экономике характеризует взаимосвязанный процесс. С одной стороны, происходит возрастание удельного веса услуг в макроэкономических показателях: доля в ВВП – валовом внутреннем продукте и ВРП – валовом региональном продукте, численность занятого населения и количество хозяйствующих субъектов, величина основного капитала и размер инвестиций, структура расходов семьи. С другой стороны, увеличивается степень проникновения сервиса в процесс материального производства: обучение персонала, юридическое обслуживание, управленческое консультирование и обеспечение основного процесса производства.

Сервисной деятельностью занимаются индивидуальные предприниматели и сервисные организации. Результатом их предпринимательской деятельности является услуга. Услуга представляет собой продукт труда, назначением которого является удовлетворение конкретных потребностей людей. Услуга – это деятельность по удовлетворению нужд и потребностей людей – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя по удовлетворению запросов конкретного человека [27, с. 735].

В сервисологии необходимо различать понятия идеальной и реальной услуги.

Идеальная услуга – это абстрактная, теоретическая модель определенного вида сервисной деятельности. Основная задача проектирования идеальной услуги – формирование правил обслуживания населения, разработка стандартов качества, внедрение современных технологий оказания услуги.

Реальная услуга – это конкретные действия, направленные на удовлетворение потребностей потребителя. Основная задача разработки реальной услуги заключена в индивидуализации по различным исполнителям, конкретным потребителям и условиям их оказания.

Типовая классификация видов сервисной деятельности [20] представлена в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Классификация видов сервиса

Виды сервиса	Формирование услуг
Производственный сервис	Услуги по ремонту техники, услуги внедрения высоких технологий, включая предпродажное и послепродажное обслуживание
Сервис сферы общественного устройства	Услуги общественного характера: обороноспособность страны, охрана порядка, развитие кредитно-финансовой системы
Социально-культурный сервис	Воспитание детей, развитие туризма, художественно-эстетические услуги и организация семейного и личного досуга
Интеллектуальный сервис	Образовательные программы, юридические услуги, финансовое обслуживание и предоставление информационных услуг
Сервис в сфере обращения	Организация торговли, система общественного питания, коммуникационные и транспортные услуги, складское хозяйство
Хозяйственно-бытовой сервис	Муниципальное (городское) хозяйство, бытовое обслуживание населения, включая удовлетворение индивидуальных потребностей

ЦЕЛЬ СЕРВИСА. Цель сервисной деятельности – обеспечение необходимых условий и удовлетворение потребностей населения и общества в услугах.

Сущность сервисной деятельности – разновидность экономической активности, направленной на создание общественных благ, оказание услуг, производство сервисных продуктов в рамках рыночных отношений и на базе профессиональной подготовки работников.

Функциональные особенности сферы обслуживания как института сервиса можно выразить в следующем [30, с. 107-108]:

- освобождение человека, семьи или корпоративного клиента от домашних «ненужных» дел;
- увеличение свободного времени человека и создание необходимых условий для его творческого развития;
- формирование разумных подходов к удовлетворению потребностей путем воспитания культуры поведения;
- пропаганда эстетических ценностей, формирование эстетического вкуса потребителей.

В качестве внутренних задач развития сервисных предприятий и организаций выступают:

- развитие потребностей в предоставлении сервисных услуг;
- повышение качества услуг в сфере сервиса;
- поиск конкурентного преимущества в процессе удовлетворения услуг, повышение производительности и эффективности труда;
- дифференциация услуг и диверсификация сервиса.

ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ СЕРВИСА. Итак, сервисология – это наука об индивидуализации потребностей и влиянии этого процесса на экономику, государство и общество. Концептуальные положения науки сервисологии можно изложить следующим образом.

1. Развитие науки. Процесс становления сервисологии как науки еще далеко не завершен. Вопрос о закономерностях в сервисологии еще не разработан в полной мере, можно высказать лишь несколько предварительных суждений [21, с. 103]. В настоящий момент времени принципы построения и развития науки, которая бы изучала современные потребности с точки зрения их влияния на личность, общество и экономику, находятся в процессе формирования (общепризнанные принципы – отсутствуют).

2. Приоритет в удовлетворении потребностей. Необходимость подчинения процесса производства удовлетворению потребностей на основе экономической целесообразности.

3. Неотделимость сервиса от хозяйственной деятельности. Иными словами, речь идет о значении тождества товара и услуги, развитии сервисного сопровождения продукции на всех этапах производства и эксплуатации продукции.

4. Персонализация сервиса. Современные потребности очень сильно индивидуализированы, а значит, способы их удовлетворения разнообразны. Персонализация позволяет выделить наиболее важные, с точки зрения науки сервисологии, аспекты, раскрывающие особенности потребления [11, с. 2]:

– персонализация осуществляется за счет изменения отдельных материальных и нематериальных компонентов в структуре продукта, в том числе за счет изменения исходной концепции базового изделия или его основной идеи;

– адаптация характеристик предложения к индивидууму формируется только при непосредственном участии потребителя;

– персонализация должна осуществляться, главным образом, за счет развития сервиса (расширения потребностей).

Краткий вывод

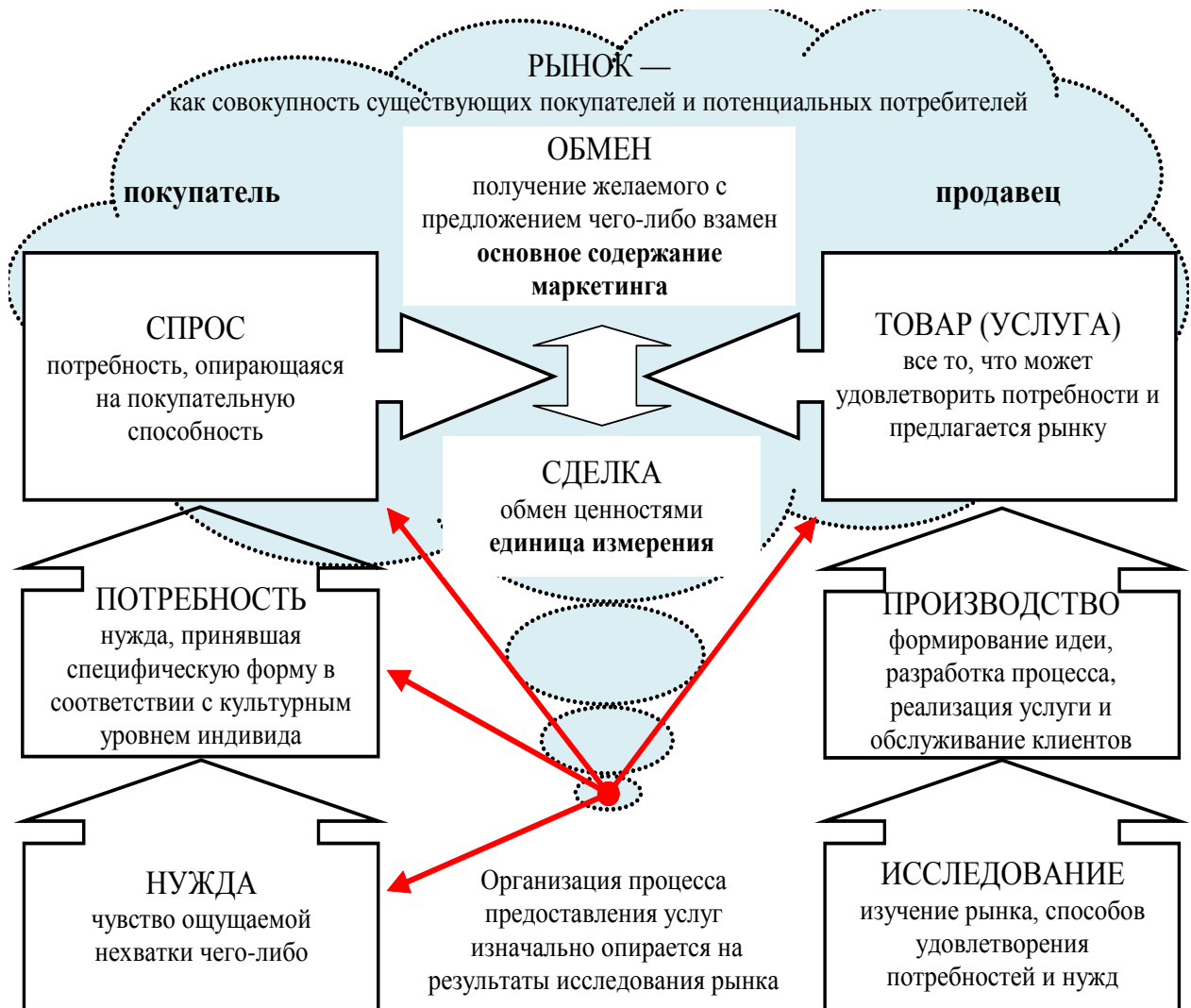
Таким образом, решение профессиональных задач сервисологии реализуется посредством организации сервисной деятельности. Основная цель сервиса – удовлетворение потребностей на основе оказания индивидуальных персонализированных услуг.

Классификация сервиса формирует широкий спектр видов производственной, социально-культурной, интеллектуальной, хозяйственно-бытовой сервисной деятельности, а также общественного устройства и сервиса в сфере обращения. Каждый вид обладает своей спецификой в плане организации практической работы предприятия и подготовки квалифицированного персонала.

§ 3. Сервис как инструмент маркетинга

Одной из основных характеристик современной социальной среды является рынок, а центральная фигура в нем – потребитель (человек), что требует глубокого и детального изучения особенностей его поведения в диалоге «продавец – покупатель» (рис. 1.1).

Здесь ключевую роль выполняет функция маркетинга.



Р и с. 1.1. Основные принципы функционирования рынка

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГА. Практический аспект маркетинга как учебной дисциплины и предпринимательской концепции включает в себя следующие положения [1, с. 29]:

– проведение рыночных исследований – сбор информации, анализ полученных данных и выведение прогноза;

– сегментация рынка на однородные группы потребителей со сходными характеристиками покупательского поведения с целью позиционирования рыночного предложения;

– разработка стратегического плана развития предприятия и тактики поведения (обслуживания) на рынке;

– реализация плана маркетинга и контроль эффективности мероприятий по обслуживанию потребителей (маркетинга).

ПАРАМЕТРЫ СПРОСА. Спрос в теории маркетинга и организации сервисной деятельности является самым важным объектом изучения и управления. Если следовать М. Портеру [22], то среди наиболее характерных параметров спроса, определяющих конкурентное преимущество фирмы в современных условиях, необходимо уделить пристальное внимание следующему ряду факторов.

Первый параметр – *сегментная структура* рынка или деление спроса по определенным участкам устанавливает качественно новые требования к широте номенклатуры и товарного ассортимента, одним словом – *дифференциации продукции и сервисного обслуживания*. Это, в свою очередь, ориентирует производственную деятельность на удовлетворение конкретных (индивидуальных) потребностей отдельных целевых рынков предприятия.

Второе условие – *характер первичного спроса и скорость роста (изменение) долгосрочного спроса* обуславливает повышение мобильности и гибкости процесса производства и обслуживания. Не замечать этого – прямой путь к банкротству. Жизненный цикл выпускаемой продукции, а особенно услуг, становится все короче, а разнообразие ассортимента – выше, поэтому необходимо вести непрерывный процесс обновления продукции и элементов ее сервисного сопровождения. Необходимость постоянного поиска новых идей и анализа открывающихся возможностей – все это требует совершенствования организации научных исследований, технической и конструкторской подготовки производства.

Третий параметр – *предполагаемые потребности* еще в большей степени усиливают сказанное выше, являясь действенным стимулом

совершенствования товара и разработки принципиально новых подходов к обслуживанию потребителя. Производство продукции и услуг под совершенно «неизвестанные» потребности заставляет предприятие позаботиться и о решении проблемы *формирования спроса*.

Следующий фактор спроса – повышение *уровня требовательности и разборчивости покупателей* – определяет характер предъявляемых требований к *качеству выпускаемой продукции и услуг*. В условиях современного рынка мало выпускать хороший и качественный товар, необходимо также заботиться о послепродажном обслуживании потребителей, и не только конечных пользователей, но и используемых каналов сбыта.

Наконец, *величина спроса* оказывает непосредственное влияние на *уровень возможного предложения* предприятия, его производственные мощности и потенциал.

ХАРАКТЕР СПРОСА. Совокупность отдельных параметров (как с количественной, так и качественной стороны), безусловно, определяет многообразие состояний спроса на различных рынках.

Табл. 1.2 содержит основные состояния характера спроса и соответствующие им цели и задачи маркетинга [14, 26].

Таблица 1.2

Состояния спроса и задачи маркетинга

Характер спроса	Маркетинг – основные задачи	Пример
<i>Отрицательный спрос</i> – большая часть рынка негативно воспринимает товар или же избегает его	<i>Конверсионный маркетинг</i> – анализ причин неприязни и разработка программы изменения отношения к товару за счет качества товара, снижения цен, стимулирование сбыта	Негативное отношение к тяжелым условиям труда, стоматологическим процедурам
<i>Отсутствие спроса</i> – практически полное безразличие к товару, рынок не замечает его	<i>Стимулирующий маркетинг</i> – поиск способа увязки присущих товару выгод с интересами потребителя на основе усиления демонстрации возможностей и неоспоримых преимуществ	Новые технологии, технические и потребительские новинки

<i>Скрытый спрос</i> – потребность, которая не удовлетворена существующими товарами	<i>Развивающий маркетинг</i> – в первую очередь, необходимо «открыть» потребность, а затем, оценив величину потенциального рынка, создать товар	Бесшумное оборудование. Экологическая безопасность
<i>Падающий спрос</i> – снижение объемов сбыта вследствие развития неопределенности среды	<i>Ремаркетинг</i> – обратить тенденцию вспять: анализ причин падения спроса, поиск новых рынков, изменение характеристик товара, разработка программы эффективной коммуникации	Периодически спрос на любой товар рано или поздно снижается
<i>Нерегулярный спрос</i> – уровень сбыта колеблется в зависимости от различных (сезонных) факторов	<i>Синхромаркетинг</i> – изыскание способов сглаживания колебаний в распределении спроса за счет гибкого дифференцированного ценообразования и комплекса мероприятий по стимулированию сбыта	Наличие рабочей силы на рынках сельского хозяйства. Транспорт
<i>Полноценный спрос</i> – организация удовлетворена существующим объемом продаж	<i>Поддерживающий маркетинг</i> – стабилизация уровня существующего спроса: обеспечение качества товара на высоком уровне, анализ степени удовлетворенности потребителей, оценка реакции конкурентов	
<i>Чрезмерный спрос</i> – уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворения	<i>Демаркетинг</i> – поиск способов временного снижения (постоянного) спроса за счет повышения цен, сокращения спектра сервисных услуг, ослабление (вплоть до ликвидации) усилий по стимулированию	Туризм и отдых в летнее время
<i>Нерациональный спрос</i> – потребность, негативно отражающаяся на развитии общества и индивида	<i>Противодействующий маркетинг</i> – необходимо убедить потребителя отказаться от вредных привычек на основе специальных программ коммуникации, резкого завышения цен и ограничения доступности товара	Проблема наркотиков. Потребление алкоголя. Курение. Использование оружия

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА. Комплекс маркетинга – разработка детального плана индивидуализированного обращения к целевому рынку – отдельных элементов воздействия на потребителя.

В комплексе маркетинга, как правило, выделяют ряд приоритетных элементов (4P) воздействия на рынок.

1. Товарная политика (Product) – совокупность изделий и услуг, которая предлагается рынку с целью удовлетворения конкретной потребности. Основная задача заключена в создании оптимальной комбинации потребительских свойств основного продукта и связанных с ним дополнительных элементов сервиса таким образом, чтобы увеличить полезный эффект в удовлетворении потребностей. Основная проблема – в решении дилеммы между низкими издержками (ценой) и персонификацией. С одной стороны, стандартизация и автоматизация услуг обуславливают снижение издержек, а с другой – индивидуализация обеспечивает широту охвата потребностей.

2. Механизм ценообразования (Price) – установление объема денежных средств, которые потребители уплачивают за удовлетворение той или иной потребности (посредством приобретения основного товара и сопутствующих ему услуг). Основным инструментом привлечения внимания потребителей – методы ценовой дифференциация.

3. Методы распределения (Place) – деятельность, направленная на обеспечение доступности товара для целевых потребителей: выбор дистрибьютора, оптовых и розничных торговцев, обеспечение и поддержание запасов, транспортировка, складирование. Предоставление сервисного продукта клиентам обуславливается решением относительно места и времени поставки.

Комфортабельные помещения, красивые интерьеры, благоустроенные территории, современные транспортные средства и оборудование, респектабельный внешний вид сотрудников, товарные знаки, печатные материалы и другие осязаемые атрибуты – все это призвано обеспечить очевидность качества услуг, оказываемых фирмой. Сервисная организация обязана уметь управлять материальными признаками качества (physical evidence), формируя общее впечатление.

4. Программа стимулирования (Promotion) – деятельность по распространению сведений о достоинствах товара и убеждению потребителей приобрести его: рекламное обращение, пропаганда деятельности, стимулирование сбыта, методы персональной продажи.

Сложность организации сервисного обслуживания заключена в особенностях предоставления услуг. Основными характерными чертами являются [7, с. 834]:

- *неосвязаемость* – в противовес материальности продукции;
- *недолговечность* – хранить услуги практически невозможно;
- *неоднородность* – тяжело поддаются стандартизации;
- *неотделимость* от источника.

Выявление специфики сервиса и предоставления услуг требует включения в комплекс маркетинга дополнительных элементов.

5. Организация процесса (Process) – разработка процедуры предоставления сервисных услуг. Неадекватные процессы вызывают раздражение у потребителей, когда последние сталкиваются с медленным обслуживанием, отсутствием информации или неэффективной поставкой услуги в целом. В этом случае снижается производительность и увеличивается вероятность отрицательных отзывов и провалов в обслуживании. В этой связи следует акцентировать внимание на отработке технологии процессов предоставления услуг, которые регламентируют методы и последовательность действий.

Производительность – степень эффективности процесса трансформации входящих исходных ресурсов в конечный результат – услугу, которая оценивается клиентом. Решение задачи повышения производительности обеспечивает возможность контроля производственных издержек, ограничивая их рост.

6. Подготовка персонала (Personal) – квалификация, профессионализм и социальная компетентность – наиболее ценный ресурс в организации сервиса. Обслуживающий персонал осуществляет непосредственный контакт с потребителем, оказывая значительное влияние на восприятие качества услуг. Потребитель часто судит о качестве услуг, основываясь на оценке лиц, предоставляющих их.

Практика сервиса. Ярким примером соединения организационно-технических решений и маркетингового подхода в процессе реализации новых идей с целью максимально полного удовлетворения потребностей является так называемая custom-технология (как элемент инновационного маркетинга).

Отдельному потребителю требуется индивидуализированный сервис с персональной информацией о покупках и послепродажной поддержкой. Такой подход позволяет удовлетворить индивидуальные запросы потребителя на основе проектирования базовой модели с последующей комплектацией дополнительными элементами или принадлежностями.

Ядро концепции custom-технологии – разработка системы управления производством и продажи продукции, в рамках которой можно обеспечить максимально возможный охват индивидуальных потребностей каждого потребителя.

Краткий вывод

Таким образом, сервис является неотъемлемой частью маркетинга – своего рода инструментом, оказывающим непосредственное воздействие на принятие потребителем решения о приобретении при выборе товара. Удовлетворение персонифицированного спроса возможно лишь на основе индивидуализации рыночного предложения, на основе широкомасштабной диверсификации услуг.

Программа обращения к клиенту (целевому рынку) – комплекс маркетинга состоит из ряда ключевых элементов – формирование продуктового портфеля, регулирование и дифференциация цен, организация системы распределения, разработка системы продвижения продукции, организация процесса обслуживания потребителей, подбор и подготовка обслуживающего персонала. И в каждом из указанных элементов определенное место занимают вопросы разработки сервисного сопровождения.

Основные выводы

Сервис – одна из важнейших систем деятельности организации, включающая разработку комплекса услуг, связанных с удовлетворением индивидуальных потребностей потребителя. Сервис как элемент системы маркетинга непосредственно призван обеспечивать сбыт и эксплуатацию изделий на всех этапах жизненного цикла продукции. Организация сервиса – мощный источник конкурентного преимущества и повышения эффективности компании.

В современных условиях, особенно на стремительно развивающихся рынках, необходимо осваивать и активно внедрять современные подходы в управлении сервисной деятельностью, используя потенциал целого ряда дисциплин: сервисного менеджмента, маркетинга, финансового менеджмента, а также весь комплекс экономических, организационно-административных, социально-психологических методов и инструментов [9, с. 182].

В то же время, как отмечают специалисты, рынок услуг в отечественной экономике слабо сегментирован, не отражает индивидуализации и специализации, а маркетинг сферы услуг сводится к изучению ограниченного круга потребителей, интересующихся неразвитым перечнем (ассортиментом) услуг, в основном лишенных индивидуальных запросов и характеризующихся невысокой требовательностью к качеству и культуре обслуживания.

Сервис как сфера услуг структурно неоднороден. В составе сервисных услуг можно выделить функционально различные компоненты: разработка эффективного торгового механизма и организация научных исследований, построение стандартной процедуры бытового обслуживания населения и формирование культурных ценностей общества. Такая структура открывает широкие возможности в плане выбора всевозможных способов удовлетворения потребностей и предпринимательства в любой сфере сервиса.

Практическое задание I «КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА»

Постановка задачи

Каждый участник – это сервисное предприятие. Цель заключается в достижении наибольшего финансового результата: максимальной прибыли. Основные задачи – выбор производственной программы, установление цены на каждый вид услуг, определение суммы расходов по реализации (продвижение и сервис).

Каждый участник должен установить объем выпуска q_j по каждому из пяти представленных видов услуг (А–В–С–D–E). Объявить свою цену P_j и обозначить (распределить) удельные расходы на продвижение $C_j^П$ и сервисное сопровождение $C_j^С$.

Рыночная цена формируется исходя из соотношения: прогнозируемый доход (определяется умножением показателя «нормативная цена» на значение показателя «емкость рынка») к заявленной величине «объем рыночного предложения».

$$P_j^{max} = \frac{E_j P_j^O}{\sum_j Q_j}. \quad (1.1)$$

Услуга, у которой объявленная цена выше рыночной $P_j > P_j^{max}$, не покупается потребителем (рынком): предприятие несет убытки.

Продажа услуг, если объявленная цена ниже рыночной $P_j \leq P_j^{max}$, происходит в очередности, определяемой наименьшей величиной коэффициента весомости:

$$F_j = P_j - f^П C_j^П - f^С C_j^С, \quad (1.2)$$

где P_j – объявленная цена изделия;

$C_j^П, C_j^С$ – затраты на продвижение и сервисное сопровождение;

$f^П, f^С$ – значимость продвижения и сопровождения продукции.

Предприятие, имеющее наименьшее значение коэффициента, продает продукцию первым по объявленной цене. И далее в той же последовательности вплоть до полного насыщения рынка (предельного значения емкости).

Итоговая оценка деятельности предприятия – сумма прибыли, рассчитываемая как

$$D_j = q_j(P_j - C_j - C_j^{\Pi} - C_j^C), \quad (1.3)$$

где q_j – объем выпуска изделия.

Подготовка к выполнению задания

Каждому студенту (команде) выдает задание преподаватель, ведущий практические занятия по изучаемой дисциплине.

Получив задание, студент обязан:

- изучить методические указания;
- подготовить исходную информацию (табл. 1.3) и форму для разработки производственной программы и оценки результатов деятельности команды (табл. 1.4).

Исходные данные

При построении производственной программы предприятия должны быть соблюдены условия, представленные в табл. 1.4.

Содержание отчета

Основные результаты выполненной работы должны быть представлены в виде отчета, который должен содержать следующее:

- 1) краткое описание выполненной работы – вариантов формирования производственной программы по этапам (периодам);
- 2) исходные данные, соответствующие первоначальному этапу разработки программы;
- 3) результаты выполненных расчетов (табл. 1.4) по всем этапам (раундам) задания;
- 4) модель формирования производственной программы.

Таблица 1.3

Исходная игровая ситуация

Исходный показатель		А	В	С	Д	Е
Себестоимость изделия, рублей	C_j	100	80	60	40	20
Нормативная цена, рублей	P_j^O	150	120	90	60	30
Производственная мощность, штук	Q^{\max}	600				
Емкость рынка по изделию, штук	E_j	500				
Начальный капитал, рублей	D	50000				
Значимость продвижения	f^{Π}	2				
Значимость сопровождения	f^C	3				

Таблица 1.4

Учет игровой ситуации каждого участника

Команда «название предприятия»

Раунд №__

Оценочный показатель	А	В	С	Д	Е	Всего
Первоначальная сумма в банке, рублей						50000
Объем выпуска, единиц						
Себестоимость, рублей	100	80	60	40	20	
Издержки по продвижению, рублей						
Издержки по сопровождению, рублей						
РАСХОДЫ, рублей на единицу						
РАСХОДЫ НА ПРОГРАММУ						
Объявленная цена, рублей						
Рыночная цена, рублей						
Коэффициент предпочтения						
Объем продаж, единиц						
ПРИБЫЛЬ, рублей на единицу						
ДОХОД НА ПРОГРАММУ						
ПРИБЫЛЬ НА ПРОГРАММУ						
Итого по счету в банке, рублей						

Контрольные вопросы

1. Определить состав первоочередных задач по видам профессиональной деятельности (научно-исследовательская, организационно-управленческая, образовательная) в рамках дисциплины «Сервисология».
2. Что определяет предмет исследования науки сервисологии? Выделить объект изучения. Ответ подкрепить примерами.
3. Чем объяснить усиление роли сервисной деятельности на современном этапе развития экономических отношений? Какие параметры и показатели следует привести в подтверждение?
4. Дать определение услуги. В чем заключено отличие реальной услуги от идеальной услуги? Чем отличается услуга от товара? Что еще можно сказать о типах и видах услуг?
5. Перечислить основные виды сервисной деятельности. В чем заключается их различие с точки зрения организации сервисной деятельности? Привести примеры из реальной жизни.
6. Назвать функциональные особенности сферы обслуживания как института сервисной деятельности.
7. Что определяет понятие «спрос», какие параметры характеризуют его динамику? Определить роль и значение каждого параметра с позиции сервисного предприятия.
8. Привести краткую характеристику возможных состояний рыночного спроса и стречневых задач предприятия сферы обслуживания. Придумать и привести примеры.
9. Раскрыть содержание основных элементов комплекса маркетинга (обращения к потребителю) с точки зрения рынка услуг. Определить задачи сервиса в разрезе каждого элемента.
10. Изобразить графически механизм функционирования рынка. Определить ключевые элементы и взаимосвязи рыночной среды с точки зрения сервисной деятельности.
11. Отсутствие каких данных сказывается на эффективности планирования? Какие ошибки допускаются в процессе планирования? Как нивелировать фактор неопределенности в процессе распределения производственной программы.

ГЛАВА II

ТЕОРИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Цели изучения

Основная цель настоящей главы – определить состав основных потребностей человека и выделить ключевые мотивы в принятии решений потребителем. Завершив изучение главы, необходимо:

– знать основные признаки и параметры классификации человеческих потребностей, а также основные этапы становления и развития теории потребностей;

– владеть базовыми признаками выделения мотивов потребителей в принятии решений и выборе объекта удовлетворения потребности, осуществлять ранжирование потребностей;

– получить представление о теориях содержания мотивации и понятия мотивационного конфликта, а также эволюции развития сервиса в условиях отечественного рынка.

Основные вопросы

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ. Сущность и понятие потребностей. Основные типы потребностей как основа развития сервисной деятельности. Организация сервисного обслуживания: признаки классификации потребностей.

МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. Мотивационный конфликт. Ранжирование потребностей: проблема конкурентного выбора. Теории содержания мотивации. Состав основных мотивов потребительского поведения в условиях выбора товара.

ЭВОЛЮЦИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ. Исторические этапы зарождения сервиса. Развитие потребностей общества и становление индустрии услуг. Особенности отечественного рынка сервисного обслуживания на современном этапе развития.

Одним из базовых понятий сервисологии является потребность (нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем индивида). Потребность – это состояние живого существа, выражающее его зависимость от конкретных условий его существования, порождающее активность по отношению к этим условиям.

Удовлетворение потребителей необходимо начинать с понимания базисных потребностей.

Один из самых фундаментальных вопросов производителей, связанных с исследованием поведения потребителей, звучит так: «почему люди покупают (должны покупать) наши товары?». Поиск ответа на него в первую очередь требует понимания системы побуждений и ключевых мотивов потребителей.

В самом общем виде психология рассматривает все потребности как два больших класса:

– *первый класс* – потребность как состояние организма, выражающего его объективную нужду в дополнении – изготовление обуви или пошив одежды на заказ;

– *второй класс* – функциональные потребности, отражающие необходимость совершения действий – общение, активный отдых или сон, движение или перемещение.

С другой стороны, потребности человека имеют и общественный, и личный характер:

– *личный характер* потребностей выражается в их индивидуализации и *многообразии способов их удовлетворения* (сколько людей – столько и мнений);

– *общественный характер* – каждый индивидуум *вынужден* использовать результаты общественного разделения труда и исторически сложившиеся в данной среде способы и приемы удовлетворения потребностей.

Последнее обстоятельство *ограничивает возможности удовлетворения* (нерациональных, невообразимых или патологических) потребностей людей.

§ 1. Классификация потребностей человека

Потребности – осмысленное состояние индивида, которое обусловлено чувством нехватки чего-либо – нуждой, и осознанием необходимости ее удовлетворения (без чего трудно обойтись или без чего ощущается некоторый дискомфорт).

В течение более ста лет психологи и участники рынка пытались классифицировать человеческие потребности. В качестве основного результата этих исследований может быть предложен перечень узловых потребностей [33] человека.

1. *Физиологические потребности* – основной тип человеческих потребностей. От степени их удовлетворения зависит само выживание индивида – потребности в пище и воде. В прошлом удовлетворение физиологических потребностей отнимало значительную часть времени и энергии людей, и этой деятельностью занимался практически каждый человек.

В настоящее время удовлетворение этих нужд остается самым насущным для многих людей, однако благодаря развитию сервиса их можно удовлетворить, затратив относительно небольшие усилия. С формированием рынка доставки продуктов на дом решить указанные проблемы позволяет один телефонный звонок.

Физиологические потребности не ограничиваются тем, что человек ест или пьет. Людям необходимо спать, а во сне они проводят почти треть своей жизни. К физиологическим нуждам относятся и сексуальные потребности человека.

2. *Потребности в безопасности и здоровье*. Когда-то людям приходилось постоянно беспокоиться о том, чтобы не стать добычей какого-нибудь хищника, или не попасть в какую-нибудь переделку. Но и в современном мире угроз нашей безопасности – не счесть. Природные явления и техногенные катастрофы, терроризм и пьянство за рулем, всевозможные болезни и недомогания, неисправная работа приборов и обычные человеческие ошибки подвергают риску наше здоровье и безопасность.

Потребность в безопасности мотивирует человека на покупку огнестрельного оружия и иных средств личной защиты, постройку устойчивого дома на случай урагана или землетрясения, использования систем охраны квартир.

Безопасность – решающий фактор, даже если он не является мотивом покупки. Некоторые люди избегают определенных видов услуг (полет на самолете или путешествие на океанском лайнере) или развлечений (например, прыжков с парашютом или с «тарзанки»), так как уверены, что для них подобное мероприятие сопряжено со слишком высоким риском.

Опыт последних нескольких лет свидетельствует о возникновении абсолютно новых видов потребностей в безопасности: защита компьютеров и мобильных устройств, персональной и корпоративной информации в кибернетическом пространстве.

Как гласит старинная поговорка, здоровье превыше всего. Основной функцией отдельных товарных групп, в частности медицинских услуг, является удовлетворение потребностей, связанных с поддержкой или улучшением здоровья, психического и физического самочувствия. С возрастом здоровье человека начинает ухудшаться. Следовательно, потребность в медицинских услугах у людей старшего возраста обычно намного острее, чем у более молодых.

3. Потребности в любви и дружбе. Человек – существо социальное. Хотя идея поселиться где-нибудь на пустынном острове может кому-то показаться весьма привлекательной, большинство из нас предпочли бы разделить его еще с кем-либо. Почти все мы нуждаемся в любви, общении и понимании.

Различные товары и услуги часто используют как символы любви и заботы. В знак привязанности к человеку мы дарим цветы, конфеты и открытки. То же самое относится к драгоценностям. На потребности в любви и дружбе была возвращена успешная online-индустрия в форме социальных сетей. Потребность в любви и дружбе частично объясняет привязанность к домашним животным.

4. *Потребность в финансовых ресурсах и стабильности.* Финансовые сбережения в денежной форме – инструмент, который используется для удовлетворения большинства человеческих или корпоративных потребностей. На них, может быть, невозможно купить любовь, но гарантированно можно приобрести множество необходимых вещей. То, в какой мере потребители могут позволить себе удовлетворение своих текущих потребностей, зависит от величины их реальных денежных доходов.

А как насчет реализации потребностей в будущем, в то время как человек выходит на пенсию, а значит – происходит резкое сокращение доходов? В данном случае речь идет о материальном благополучии, потребности в финансовой стабильности, необходимости формирования денежных накоплений.

Потребность в финансовой стабильности распространяется и на близких нам людей, проживающих с нами «под одной крышей». Пока глава семьи жив и работоспособен, он должен и может позаботиться о благополучии семьи. А что будет, если с ним что-нибудь случится? Когда его не станет? Беспокоясь об этом, миллионы потребителей выбирают полис страхования жизни, удовлетворяющей потребность в гарантированной финансовой безопасности наших близких.

5. *Потребность в социальном имидже.* Человека, конечно, волнует, что думают о нем окружающие люди, и ему совсем небезразлично, как он выглядит в глазах своих друзей и сослуживцев. Ответы на эти вопросы никого и никогда не оставляют безучастными.

Индивидуум, как правило, желает, чтобы семья им гордилась, чтобы его воспринимали как хорошего человека. Одни хотят выглядеть успешными и, возможно, богатыми людьми; другие – привлекательными и независимыми, третьи стремятся быть первыми во всех своих начинаниях и делах. Потребности в социальном образе основаны на беспокойстве индивида о том, как его воспринимают другие люди. Речь идет о потребности производить некое желаемое нами впечатление на наше социальное окружение.

Реклама не дает забыть, что социальный имидж человека зависит, по крайней мере, частично, от товаров, которые человек покупает и потребляет. В каком районе города или доме проживает человек, на чем ездит, во что и как одевается, какую музыку слушает, где питается – все это является элементами формирования социального образа. Их потребление выступает в качестве подтверждения статуса.

6. *Потребность в удовольствии.* «Мешай дело с бездельем, проживешь век с весельем». Большинству людей требуется приятное отвлечение, хотя некоторые из них живут ради работы. Без развлечений жизнь была бы унылой и скучной.

Потребители подходят к формированию потребности в удовольствии по-разному и удовлетворяют ее совершенно разными способами. Несмотря на то, что основные физиологические потребности удовлетворяются пищей, иногда человек усаживается за стол, даже если не чувствует голода. В таких случаях трапеза осуществляется просто потому, что индивидум желает насладиться самим процессом. В другой ситуации, находясь в подавленном настроении, человек может попробовать взбодриться, съев любимое блюдо.

Именно на стремлении разных людей к удовлетворению разнообразных потребностей в удовольствии построена мощнейшая индустрия развлечений – социально-культурный туризм.

7. *Потребность в обладании* – отличительная черта современного общества потребления. Каковы же ее причины и что стимулирует потребность в обладании? Во-первых, стремление к удобству и комфорту. Во-вторых, желание обладать какими-то объектами может быть продиктовано их исторической ценностью.

Потребность в обладании играет важную роль в импульсных, непреднамеренных покупках, которые происходят, когда потребители неожиданно испытывают сильное побуждение немедленно приобрести определенный товар. В этом случае потребность в обладании ощущается настолько сильно, что она стимулирует максимально быстрые действия покупателей.

8. *Потребность отдавать* – потребность помочь людям, участвовать в делах близких людей.

В отдельных случаях поступками человека руководит забота о других людях. Может быть, человек не желает выглядеть скупым или равнодушным, особенно, когда в помощи нуждаются друзья, близкие знакомые или коллеги по работе.

Потребность людей отдавать охватывает и все то, что мы преподносим друг другу в качестве различного рода подарков.

9. *Потребность в информации*. Аргументированный выбор товаров и услуг предполагает информированность потребителей. А информированность предполагает получение определенного рода данных. Принятие решений потребителями в большой степени зависит от информации, как внутренней (уже имеющихся у нас знаний и опыта), так и внешней (того, что можно узнать из окружающего мира).

Потребностью человека в информации могут быть мотивированы покупки и потребление многих товаров и услуг. В противном случае люди были бы равнодушны к телевизионным выпускам новостей и не приобретали бы газеты. Исчезли бы научно-популярные книги и передачи. Закрылись бы образовательные учреждения, колледжи и университеты. Одна из основных причин популярности Интернета заключается в том, что он дает возможность потребителям легко удовлетворить информационные потребности.

10. *Потребность в разнообразии*. Любая вещь (материального или эстетического характера), потребление которой осуществляется постоянно в течение длительного времени и в слишком больших количествах рано или поздно надоедает.

Объективное воздействие закона расширения потребностей, да и готовность потребителя где-то пойти на риск, испробовав что-то новенькое, постоянно приводит к возникновению все новых потребностей и новых способов их удовлетворения.

Таким образом, совокупность различных потребностей определяет разнообразие форм и способов их удовлетворения.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ. В зависимости от целей исследования потребности можно классифицировать различным образом, выделяя необходимые признаки [25, с. 36-37].

С точки зрения организации предпринимательской среды в сфере сервисного обслуживания следует выделить следующие классификационные признаки:

1. По источнику удовлетворения потребности разделяют следующим образом:

- потребности, удовлетворяемые в системе сервисного обслуживания, – транспортные услуги;
- потребности, удовлетворяемые индивидуальными предпринимателями, – ремонт бытовой и оргтехники;
- потребности, удовлетворяемые путем самообслуживания – приготовление пищи и уборка территории.

2. По частоте (периодичности) возникновения выделяют следующие группы потребностей:

- постоянного характера (непрерывно удовлетворяемые потребности) – потребности в информации и безопасности;
- периодические потребности (повторяющиеся через определенные промежутки времени) – индустрия развлечений;
- эпизодические потребности (носят редкий, разовый характер) – услуги консультационного характера.

3. По степени сезонности (возникновение потребностей и спрос на услуги подвержены колебаниям):

- потребности с сильно выраженной сезонностью – туристические и экскурсионные услуги;
- потребности с высокой сезонностью – услуги, связанные с сельскохозяйственной деятельностью;
- потребности с умеренной сезонностью – химчистка, обслуживание бытовой техники и ремонт одежды;
- потребности с незначительной сезонностью – образовательные услуги и юридическое обслуживание.

4. Потребности с точки зрения процесса производства и организации сервисной деятельности (удовлетворяемые услугами) подразделяются по функциональному назначению на четыре группы:

- потребности в применении и изготовлении новых (более совершенных) изделий и технологий;
- потребности в техническом обслуживании, ремонте и восстановлении образцов техники;
- санитарно-гигиенические потребности, связанные с обеспечением жизнедеятельности человека;
- социально-культурные потребности, открывающие новые горизонты познания и эмоциональных ощущений.

Кроме того, потребности можно разделять по характеру и сфере предпринимательской деятельности: производственные, биологические, познавательные, общественные потребности.

Настоятельность в удовлетворении потребностей зависит от социально-экономических и демографических факторов, а также от условий жизни (социальное положение, род занятий, место жительства, наличие свободного времени, увлечения).

Краткий вывод

Отдельному индивидууму присущи разнообразные потребности, которые могут существенно видоизменяться в зависимости от общественных форм его жизнедеятельности.

Разнообразие потребностей позволяет сделать вывод, что существует достаточно большое число подходов в их удовлетворении. Задача сервиса – обеспечить дифференциацию основных форм рыночного потребления услуг: по источникам удовлетворения, степени периодичности, организации процесса производства.

Субъективно потребности могут быть выражены в виде желаний и стремлений, а их удовлетворение – в виде оценочных эмоций. Потребности отслеживаются в мотивах и влечениях, побуждающих человека к активной деятельности в плане их реализации. В этом случае мотив – это форма проявления потребности.

§ 2. Мотивация потребителей

МОТИВАЦИОННЫЙ КОНФЛИКТ. Удовлетворение одной потребности нередко происходит за счет другой. Тратя деньги на насыщение одной потребности, вы урезаете бюджет, необходимый для удовлетворения остальных. Аналогично, отводя время на насыщение одной потребности, вы отнимаете его у других. Компромиссные решения по поводу удовлетворения различных потребностей порождают мотивационный конфликт.

Следует выделить три основные формы мотивационного конфликта в рамках процесса удовлетворения потребностей.

1. Конфликт «приближение – приближение» (имеется в виду приближение к удовлетворению потребности) возникает тогда, когда человек должен выбрать один из двух или более желательных (в каком-то случае полностью равноценных) вариантов (например, между покупкой новой мебели и морским круизом).

2. Конфликт «избегание – избегание» предполагает необходимость осуществления выбора между двумя или более нежелательными вариантами (например, между необходимостью косить траву во дворе и чистить бассейн).

3. Конфликт «приближение – избегание» возникает, когда выбранный стиль поведения влечет за собой как положительные, так и отрицательные последствия. Курение сигарет удовлетворяет потребность курильщика в никотине, но угрожает его здоровью.

РАНЖИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ. Мотивационный конфликт приводит к проблеме *конкурентного выбора*.

В этой связи предприятию необходимо направить все усилия на то, чтобы понять, как именно потребители принимают решения.

С одной стороны, это поможет определить круг возможных конкурентов, а с другой – направить компанию на создание программы, которая позволила бы выявить потенциальных потребителей на самом первом этапе конкуренции желаний и, в конечном счете, вывела бы целевой рынок на предложение (торговую марку) компании.

Практика сервиса. Любой потребитель в тот или иной момент времени сталкивается с проблемой выбора. Какую нужду удовлетворить в первую очередь? Каким способом? Какова дифференциация предложений в рамках выбранного способа? Какую торговую марку выбрать?

В табл. 2.1 представлен процесс конкурентного выбора предпринимателя, который стремится к расширению возможностей своего фермерского хозяйства.

Таблица 2.1

**Этапы конкурентного выбора предпринимателя
сельскохозяйственного предприятия**

Основные этапы	Характер конкуренции	Пример выбора
1. Какое желание удовлетворить в первую очередь?	Конкуренция желаний	<i>Транспортное средство</i>
		Участок земли
		Хранилище для овощей
2. Какой род транспортного средства?	Товарно-родовая конкуренция	<i>Автомобиль</i>
		Трактор
		Водный транспорт
3. Какой тип автомобиля?	Товарно-видовая конкуренция	<i>Микроавтобус</i>
		Джип
		Пикап
4. Какой марки?	Марочная конкуренция	<i>Toyota</i>
		Газель
		Nissan

На первом этапе предприниматель выбирает основное направление действий. В рамках второго этапа он формирует приоритеты относительно рода транспортного средства. Третий этап характеризуется решением проблемы в разрезе отличительных преимуществ каждого вида автомобиля. Четвертый этап – выбор конкретной торговой марки.

ТЕОРИИ СОДЕРЖАНИЯ МОТИВАЦИИ. В настоящее время наибольшую популярность (распространение в литературе) завоевал ряд теорий содержания мотивации:

- теория иерархии потребностей – Abraham Maslow [19];
- теория уровней потребностей ERG – Clayton Alderfer;
- теория двухфакторной мотивации – Frederick Herzberg [31];
- теория приобретенных потребностей – David McClelland [16].

Широкую известность получила теория иерархии потребностей, которая выделяет пять уровней в их удовлетворении (достижении):

- физиологические потребности – утоление жажды и голода, стремление к продолжению рода;
- потребности в безопасности и самосохранении – защита от внешних сил окружающего мира, стабильная заработная плата;
- потребности в общении и любви – стремление к семейной жизни, формирование дружеских отношений;
- потребности в самоутверждении и признании – престиж, имидж, уважение окружающих;
- потребности в самореализации – самовыражение, реализация потенциальных возможностей.

Эти пять уровней представляют своего рода пирамиду. Концепция иерархии потребностей вышла далеко за пределы учения о развитии личности. В настоящее время пирамида Maslow находит широкое применение во многих организациях в рамках разработки программ по привлечению персонала на основе повышения качества жизни своих сотрудников.

Создание внутренней корпоративной среды обеспечивает безусловное конкурентное преимущество компании на рынке, открывая дополнительные возможности для привлечения новых потребителей посредством формирования системы предпринимательских корпоративных ценностей, через стремление к новым открытиям и воспитание талантов, с помощью понимания того, что делает людей счастливыми или успешными.

МОТИВЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ. Накопленный опыт подсказывает, что ориентация деятельности предприятия на нужды и потребности рынка требует глубокого изучения психологических, мотивационных факторов. Именно эта группа факторов оказывает решающее воздействие при выборе объекта удовлетворения потребности. К наиболее значимым (ярким) мотивам следует отнести [18, с. 90]:

- выгоду (скрытый доход) – увеличение собственности или подтверждение эффективности траты заработанных денег;
- снижение риска (зависимости от неопределенности) – чувство уверенности и надежности в будущем, сохранение стабильности;
- признание (в глазах окружающих) – формирование статуса, повышение престижа, разработка имиджа;
- удобство (общения) – желание облегчить и упростить свои действия в отношениях с окружающим миром;
- свободу (выбора) – самостоятельность и независимость решений во всех сферах деятельности;
- познание (мира) – расширение кругозора, комплекс интересов, нацеленность на новые «открытия»;
- содействие (социуму) – участие в делах близких, коллег по работе и в решении общественных проблем;
- самореализацию – достижение собственных целевых установок в различных областях (образование, увлечения).

Краткий вывод

Основу удовлетворения потребностей определяет мотивационный конфликт, так как удовлетворение одной потребности часто осуществляется в ущерб или в противовес другим желаниям. Мотивационный конфликт обуславливает проблемы конкурентного выбора – конкуренции на уровне желаний, видов товара и торговых марок. Исследование теорий содержания мотивации обеспечивает понимание того, как потребитель осуществляет выбор конкретного способа удовлетворения потребности.

§ 3. Эволюция потребностей

ЭТАПЫ ЗАРОЖДЕНИЯ СЕРВИСА. Сервисная деятельность формировалась как составная часть хозяйственной активности людей на протяжении всего исторического развития общества. Становление и формирование сферы услуг могут быть представлены через призму характерных этапов развития общественных отношений:

1. **Самообслуживание** и взаимопомощь – собирательство, охота, приготовление пищи, организация магических обрядов. Самообслуживание характеризует базовый уровень сервиса, заключенного в выполнении работ, без которых немислимо существование индивида.

2. Удовлетворение общественных потребностей – строительство и архитектура, образование и скульптура, актерское мастерство. В рамках второго этапа происходит зарождение и формирование **комплекса услуг** по степени дифференциации по различным видам профессиональной деятельности.

3. Семейные услуги – ведение домохозяйства на основе привлечения домашней прислуги: садовник, привратник, экономка, повар. Третий этап отвечает за развитие **системы обслуживания**, задача которой заключена в обеспечении жизнедеятельности домохозяйств.

4. Организация массовых зрелищ – организация спортивных состязаний, гладиаторские бои, театральные представления. Отличительная черта четвертого этапа – выделение сервиса в отдельный вид предпринимательства – организация **сервисной деятельности**.

5. Стремительное развитие торговых услуг и финансового обращения – создание торговых гильдий и ассоциаций по финансированию различных видов сервиса. Указанный этап приводит к широко-масштабному **обеспечению сервисной деятельности**.

6. Потребность в путешествиях – деловые поездки и паломники, места кратковременного отдыха и гостиницы, закусочные и харчевни, коммуникации и транспортные услуги. Развитие туристических маршрутов свидетельствует о зарождении **индустрии сервиса**.

РАЗВИТИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ. Взаимозависимость потребностей человека и развитие сервисной деятельности очевидно. Рост и расширение потребностей обуславливает развитие сервисной деятельности [20], что может быть представлено следующей схемой:

1. Научно-технический прогресс и промышленная революция способствуют появлению в обществе новых средств коммуникаций, что приводит к истощению (ослаблению влияния) народного творчества и искусства, мифологии и самодеятельности →

2. В то же время предпринимательская среда получает возможность обратиться к многочисленной аудитории (и заполняет образовавшийся пробел) с помощью средств массовой коммуникации (информации) →

3. Стимулирующее воздействие посредством различного рода рекламных обращений обуславливает потребительское поведение людей, что определяет удовлетворение не только реальных, но и мнимых потребностей →

4. Процесс расширения потребностей предопределяет дифференциацию потребительских групп (разных слоев населения и людей с неодинаковыми потребностями), что порождает новые возможности их удовлетворения →

5. Возникновение новых формы и способов удовлетворения однотипных потребностей формируют достаточно серьезные различия, что способствует расширению альтернативных вариантов в поведении и образе жизни →

6. У некоторых достаточно значительных групп общества происходит высвобождение свободного времени (примечательный факт – фиксированного в строго определенные промежутки) в конце дня, недели, года (отпуск) →

7. Фиксированная интервальная характеристика свободного времени обеспечивает развитие крупномасштабного сегмента в организации сервисной деятельности – сферы увлечений и творчества, туризма и отдыха →

8. Сервисная деятельность (отрывая человека от насущных проблем, которые раньше приходилось решать чуть ли не ежедневно) порождает новые социальные потребности и увеличивает объем потребительского рынка →

9. Стремительное расширение масштабов рынка с непрерывным поиском все новых и новых способов удовлетворения потребностей приводит к становлению «индустрии сервиса».

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СЕРВИСА В РОССИИ. Анализируя отечественную практику хозяйствования, отмечают, что общемировые характеристики сервисной деятельности преломляются в ней особым образом. Это объясняется не только спецификой исторического развития нашей национальной экономики, но и своеобразием переходной ситуации, которая сложилась на рубеже XX–XXI вв.

Статистические показатели развития услуг свидетельствуют, что валовой национальный продукт в 1996 г. вырос с 23 до 53 % (по отношению к 1990 г.), а общая численность занятых в сфере сервиса составила 50 против 37 % [20].

Однако указанный рост – это лишь отражение кризиса сферы материального производства и в первую очередь объясняется переходом значительного количества работников из сферы производства в сферу сервисного обслуживания.

1. Увеличение доли сервиса в валовом внутреннем продукте сопровождалось резким спадом производства массовых – социальных и культурно-эстетических – услуг, распространенных в советский период: бытовых, медицинских, санаторно-оздоровительных, спортивно-туристских услуг, а также услуг в сфере искусства, музейного и библиотечного обслуживания.

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

3. В руках государства и местных властей полностью или частично остается ряд направлений сервисной деятельности – жилищно-коммунальные и бытовые услуги, железнодорожный и городской транспорт, почта, телеграф и телефон, образование, система здравоохранения. При этом в каждом из указанных сегментов постоянно растут тарифы на обслуживание, возрастает доля платных услуг.

Таким образом, можно отметить следующие тенденции развития сферы сервиса в России:

- высокая потребность населения в сервисных услугах на фоне снижения спроса на услуги;
- невозможность полностью удовлетворить требования потребителей исполнителями услуг;
- нехватка материалов, несовершенство уровня технического обслуживания на предприятиях сферы сервиса;
- необходимость повышения качества выполняемых работ и культуры обслуживания.

Краткий вывод

Сервис в своем развитии преодолел ряд этапов. Самообслуживание характеризует базовый уровень удовлетворения потребностей. Формирование услуг определяет разнообразие профессиональных навыков в их реализации. Система обслуживания обеспечивает высвобождение свободного времени индивидуума. Следующий шаг – выделение сервисной деятельности в самостоятельную область. Развитие различных видов сервисной деятельности обуславливает необходимость становления обеспечения сервиса. Заключительный этап – становление индустрии сервиса.

Специфика российского рынка сервиса свидетельствует о том, что потребность населения в услугах постоянно растет, а это в свою очередь требует расширения границ рынка и организации всего спектра сервисной деятельности, в том числе за счет увеличения масштаба обслуживания в отраслях материального производства (реального сектора экономики).

Основные выводы

Сервисная деятельность призвана охватить широчайший спектр человеческих потребностей от простых первичных нужд до наиболее сложных духовно-развивающих потребностей. С научных позиций проблема классификации потребностей далека от своего окончательного разрешения. Основное противоречие в задаче формализации потребностей заключено в том, что посредством сервисного обслуживания «не только удовлетворяются, но и формируются потребности человека» [29, с. 12].

Предлагаемые подходы к классификации потребностей не учитывают некоторых моментов: во-первых, охвата всего диапазона человеческих или корпоративных потребностей, во-вторых, индивидуальных различий по составу, иерархии и значимости потребностей, в-третьих, идентификации уровня удовлетворения потребностей, в-четвертых, зависимости потребностей от системы ценностей и целей жизни человека или развития корпоративной среды.

В конечном счете, какова бы ни была структура потребностей, особенности поведения потребителей необходимо искать в мотивации. Мотивация потребителей – определенный набор стимулов удовлетворения физиологических и психологических потребностей посредством покупки и потребления.

Потребители могут при покупке одного и того же товара руководствоваться разными мотивами. Разнообразие потребительской мотивации «заставляет» производителя изыскивать новые способы и формы удовлетворения потребителей, не позволяя и тем и другим «расслабиться». Человек в системе развитых экономических отношений получает относительно высокую заработную плату, на которую может: прокормить свою семью; дать хорошее образование детям; приобрести жилье; приобрести личные средства передвижения; отдохнуть в отпускное время на престижном курорте.

Иными словами, экономическая ситуация, структура доходов и расходов ориентирует человека на активное потребление услуг.

Практическое задание II

ЗАЧЕМ ИЗУЧАТЬ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ?

Причины изучения поведения потребителей могут быть различными. Вы – студент университета и изучаете курс сервисологии лишь потому, что это необходимо для диплома. Вы – руководитель компании, и ваше обучение связано с изучением ключевых тенденций в потребительской среде. Вы – потребитель, желающий «раскусить» действия фирм, чтобы приобретать лучшие услуги за меньшие цены.

На какие вопросы можно получить ответ в ходе изучения поведения потребителей? Список вопросов достаточно обширен, что дает возможность понять, насколько многогранна область исследований.

1. Почему Вы выбрали учебное заведение, в котором сейчас проходите обучение, и соответствующий профиль?

2. Почему Вы приобретаете одежду D&G, H&M, Columbia или какой-либо другой торговой марки в одном из сотен магазинов?

3. Как Вы ежедневно распределяете двадцать четыре часа между учебой в университете и работой, активным отдыхом и сном?

4. Как Вы обычно готовите еду – разогреваете полуфабрикаты или используете доставку на дом? Вы отдаете предпочтение определенным брендам?

5. Если бы был выбор: сходить на спортивное мероприятие или в музей, на концерт или провести вечер за игрой, что бы Вы выбрали?

6. Когда Вы планируете приобрести собственный автомобиль? Это будет новая машина или подержанная? Какой модели?

7. Какая реклама Вам нравится, что отталкивает в рекламных обращениях? Это влияет на Ваши решения о покупках?

Вероятно, не составит особого труда ответить на эти вопросы, но объяснить причины, побуждающие отвечать по-иному, сложнее.

Основные вопросы

1. Ответить на вопросы и объяснить причины Вашего поведения.

2. Объяснить, в чем заключено отличие Вашего выбора от иных реакций потребителей.

Контрольные вопросы

1. Привести состав и дать краткую характеристику основных потребностей человека.
2. Выделить основные признаки классификации потребностей с позиции организации сервисной деятельности. Что дает такая классификация в плане обслуживания потребителей?
3. Назвать основные формы мотивационного конфликта. Определить основные этапы конкурентного выбора.
4. Теория иерархии потребностей. Определить состав и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить примерами, построив игровую пирамиду потребностей.
5. Теория приобретенных потребностей. Определить состав факторов и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить примерами в разрезе каждого уровня.
6. Теория уровней потребностей. Определить состав и дать краткую характеристику каждому уровню. Ответ подкрепить практическими примерами в разрезе каждого уровня.
7. Теория двухфакторной мотивации. Определить состав факторов и формирующих их элементов. Определить роль каждого из них в мотивации потребителя. Ответ подкрепить примерами.
8. Перечислить основные мотивы потребителя. Какие из этих мотивов приводят Вас к совершению покупки?
9. Определить состав основных этапов зарождения и развития сервисной деятельности. В чем заключены особенности развития рынка услуг в рамках российской экономики?

ГЛАВА III

МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Цели изучения

Основная цель настоящей главы – установить ключевые характеристики, определяющие поведение потребителей на рынке. Завершив изучение материала, необходимо:

– получить представление об основных принципах исследования поведения потребителей и моделировании процесса получения ответных реакций на побудительные факторы;

– обсудить основные параметры, отражающие характер процесса восприятия потребителей с позиции приобретения и использования нового изделия или услуги;

– знать основные подходы, методы и орудия исследования поведения потребителей, а также особенности их применения в различных ситуациях и условиях.

Основные вопросы

ПРИНЦИПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ. Сфера исследований: приобретение, потребление, освобождение. Принципы исследования потребителей. Общая принципиальная модель исследования поведения потребителей.

ПРОЦЕСС ВОСПРИЯТИЯ. Основные этапы процесса восприятия товаров и услуг. Темп восприятия: основные параметры и характеристики рыночного предложения. Индивидуальные особенности потребителей в восприятии товара.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. Методы исследования мотивации потребителей. Формирование закономерностей поведения на основе позитивизма. Постмодернизм. Метод наблюдения. Опрос и анкетирование. Проведение эксперимента.

Поведение потребителей определяется как совокупность действий, предпринимаемых людьми или корпоративной средой *при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них.*

Ключевая задача исследования – выяснить, почему и как потребители осуществляют покупки, а на этой основе разработать стратегии влияния на потребителей, адаптируя процесс предоставления услуг под конкретные модели поведения.

Таким образом, поведение потребителей – *сфера исследований, в центре внимания которой находятся действия потребителей.*

Исторически изучение потребительского поведения фокусировалось, прежде всего, на том, почему люди покупают. В последнее время исследователи сосредоточились на анализе потребления, который связан не только с тем, *почему и как люди осуществляют покупки*, но и с тем, *почему и как они используют товары*. Анализ потребления – более широкая концептуальная схема, нежели покупательское поведение, поскольку рассматривает факторы, возникающие после совершения процесса покупки. Эти факторы зачастую оказывают влияние на покупки людей и на удовлетворение, получаемое ими от своих приобретений [33, с. 36].

Организация, которая стремится к эффективному обслуживанию своего рынка, должна уметь моделировать поведение потребителей в разных условиях под воздействием определенного состава специфических факторов.

В качестве инструментов выявления базовых характеристик, определяющих особенности поведения той или иной потребительской группы, используется достаточно широкая гамма методов. Метод наблюдения позволяет осуществлять мониторинг процесса потребления разнообразных товаров. Опрос способствует уточнению конкретных характеристик предлагаемых услуг. Проведение эксперимента обеспечивает понимание глубинных процессов и реакций потребителя на внешние раздражители.

§ 1. Принципы исследования потребителя

Итак, поведение потребителей основано, главным образом, на трех базовых видах действий – приобретение, потребление и освобождение (избавление).

1. Приобретение – действие, ведущее к покупке и включающее процесс покупки: поиск информации, оценка альтернативных вариантов и непосредственно покупка. Сервисные организации изучают различные типы поведения и предпочтений: предпочтений в выборе специализированных торговых точек или универсальных торговых центров или возможностей формирования заказов через сеть; предпочтений в форме и способах оплаты: наличными или по кредитной карте; предпочтений в предоставлении дополнительных функций сервиса: служба доставки, оплата в рассрочку.

2. Потребление – как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют товары. В этой связи исследуются вопросы наиболее предпочтительных мест использования, необходимость инструктивного сопровождения продукции (уникальный способ применения товара), опыт потребления (в целях развлечения или прагматически функциональный смысл), полнота (некоторая часть, может быть, никогда не используется).

3. Освобождение – как потребители избавляются от товара и упаковки или завершают процесс обслуживания. Здесь следует остановиться на вопросах утилизации и экологии потребления, необходимости продления «жизни» продукции, возможности перепродажи или возврата товара, создания специальных условий для обеспечения сохранности изделий.

ПРИНЦИПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. Потребитель в условиях современного рынка – «высший авторитет, мнение которого – закон, и не прислушиваться к нему, не внимать самым подобострастным образом – значит ставить свою жизнь, благополучие предприятия на грань банкротства» [26, с. 146].

В научной и учебной литературе выделяют несколько ключевых принципов, которыми необходимо руководствоваться при изучении поведения потребителя [33, с. 44]:

- независимость потребителя заключается в свободе выбора объектов удовлетворения потребностей;
- мотивация потребителя постигается с помощью исследований;
- поведение потребителя поддается воздействию;
- в отношениях с потребителем необходимо придерживаться соблюдения социальной этики.

Первый принцип – независимость потребителя – есть ключ к пониманию сервиса. Ведь именно предприятие находится в абсолютной зависимости от потребностей и интересов клиента, а не наоборот.

МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ. Принципиальная модель, описывающая поведение потребителя, представлена на рис. 3.1.

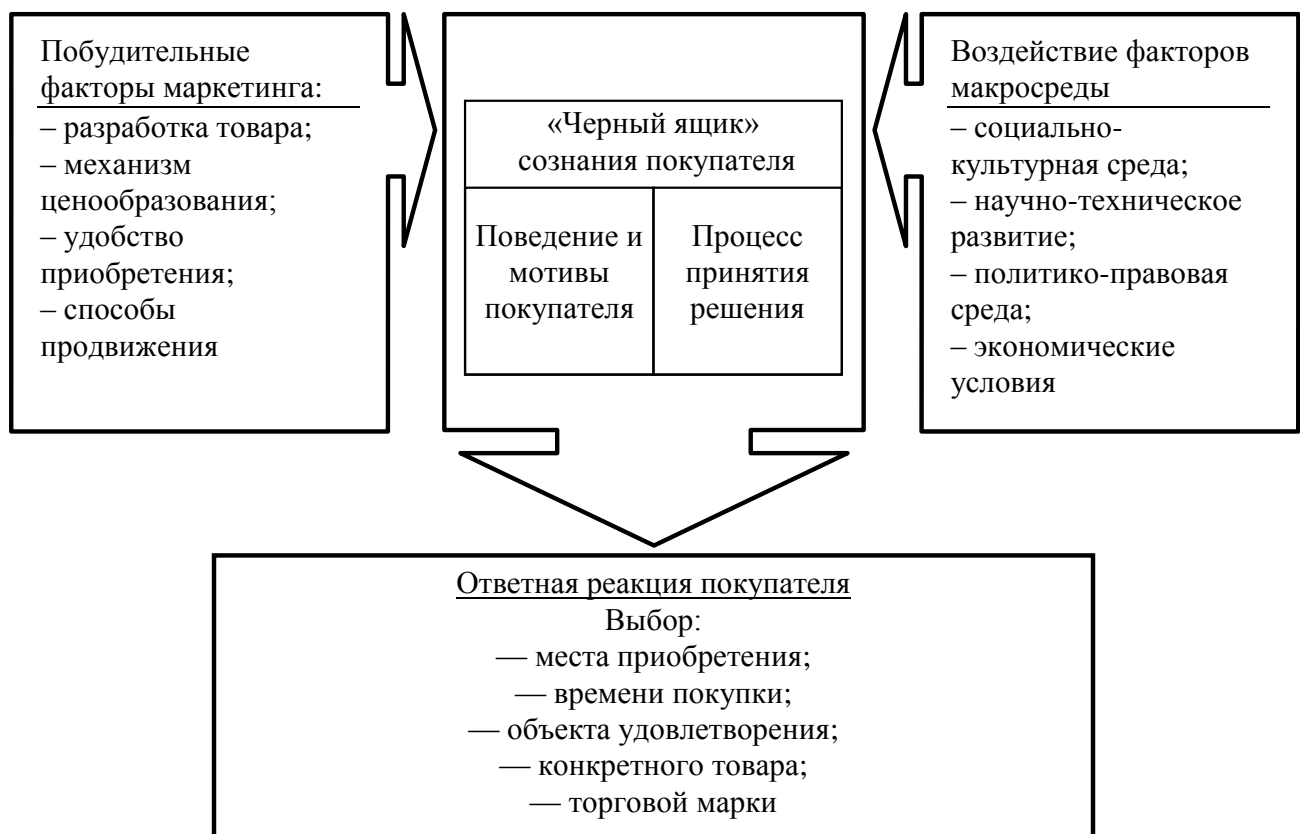


Рис. 3.1. Общая модель поведения потребителя

С одной стороны, на потребителя оказывают воздействие непосредственно элементы комплекса маркетинга предприятия. С другой

стороны, покупательское поведение формируется под влиянием разного рода макросреды.

В центре – сам потребитель, так называемый «черный ящик» сознания человека. Иначе говоря, исследуемый объект, основу которого составляют два элемента: стержневые мотивы покупателя и процесс принятия решения о покупке.

Мотивы покупателя отражают совокупность различных характеристик, которые формируют основы поведения – возраст, семейные ценности, психологические особенности.

Процесс принятия решений описывает путь, который «проходит» потребитель, от осознания необходимости удовлетворения нужды вплоть до различных вариантов освобождения от товара или услуги.

На выходе исследуются различные параметры ответной реакции потребителя: выбор места, времени, объекта удовлетворения потребности и конкретной торговой марки.

Основная задача исследования – выяснить, что происходит в «черном ящике» потребительского сознания между восприятием воздействия внешних раздражителей (побудительных стимулов и факторов макросреды) и появлением реакции в ответ на это раздражение.

Краткий вывод

Исследование потребительского поведения на рынках товаров и услуг создает надежный фундамент формирования комплекса услуг, обеспечивающего привлечение внимания конкретной группы покупателей. Основу анализа поведения потребителей определяет ряд принципов – независимость потребителя, исследование мотивации, необходимость воздействия и соблюдение этики.

Принципиальная модель поведения потребителя включает в себя мотивы и процесс принятия решений. Система взаимодействия мотивов и решений формируется под влиянием различного рода внешних факторов, изменяя отдельные параметры которых можно оценить ответную реакцию потребителя в отношении выбора места, времени и объекта удовлетворения потребности.

§ 2. Процесс восприятия

Многообразие характеристик, определяющих поведение и мотивацию человека, неизбежно приводит к выводу: потребители решают проблему удовлетворения одних и тех же потребностей по-разному. Каждый человек, опираясь на свой собственный опыт и личные качества, индивидуально подходит к восприятию товара или услуги (направленного обращения к рынку). Необходимо сразу сделать оговорку, что в данном контексте термин «восприятие» означает – решение потребителя стать пользователем товара.

Этапы процесса восприятия (табл. 3.1) лучше всего рассматривать на примере товара, который часть потенциальных клиентов воспринимает как нечто новое – не совсем вписывающееся в обычные рамки, несколько чуждое.

Таблица 3.1

Этапы процесса восприятия

Этап	Общая характеристика
Осведомленность	Потребитель узнает о новинке, но не имеет достаточно полного представления о возможностях товара
Интерес	Потребитель стимулирован на поиски дополнительной информации о товаре или услуге
Оценка	Решение – стоит ли попробовать?
Проба	Апробирование товара в небольших масштабах
Восприятие	Решение о регулярном использовании

Собственно говоря, представленные этапы – это есть не что иное, как степень восприятия целевым рынком программы предоставления услуги и соответствующего комплекса маркетинга. Таким образом, предприятие должно разрабатывать услугу в зависимости от особенностей каждой из рассмотренных стадий восприятия товара. В идеале – программа маркетинга должна вести потребителя непосредственно от этапа к этапу.

ТЕМП ВОСПРИЯТИЯ. Необходимо учитывать, что темп восприятия товара или услуги целевым рынком находится в тесной взаимосвязи с потребительскими свойствами и отличительными чертами предлагаемого изделия.

К наиболее характерным признакам, определяющим темп восприятия товара, относятся [15, с. 217]:

– рыночная цена – чем ниже уровень цен на новый товар, тем покупатель охотнее идет на контакт и приобретение;

– эксплуатационные издержки – если потребитель ориентирован на извлечение дополнительной выгоды (своего рода бизнес), то это может стать ключевым мотивом приобретения;

– доля риска – психологическая оценка степени удовлетворенности: получу ли я действительно то, что хочу, или заработаю дополнительную головную боль;

– степень научной достоверности – положительный ответ на вопрос: это реально будет работать;

– сравнительное преимущество – возможность и необходимость демонстрации очевидных выгод и свойств;

– сложность продукции или процесса потребления услуги – чем сложнее товар, тем ниже скорость восприятия;

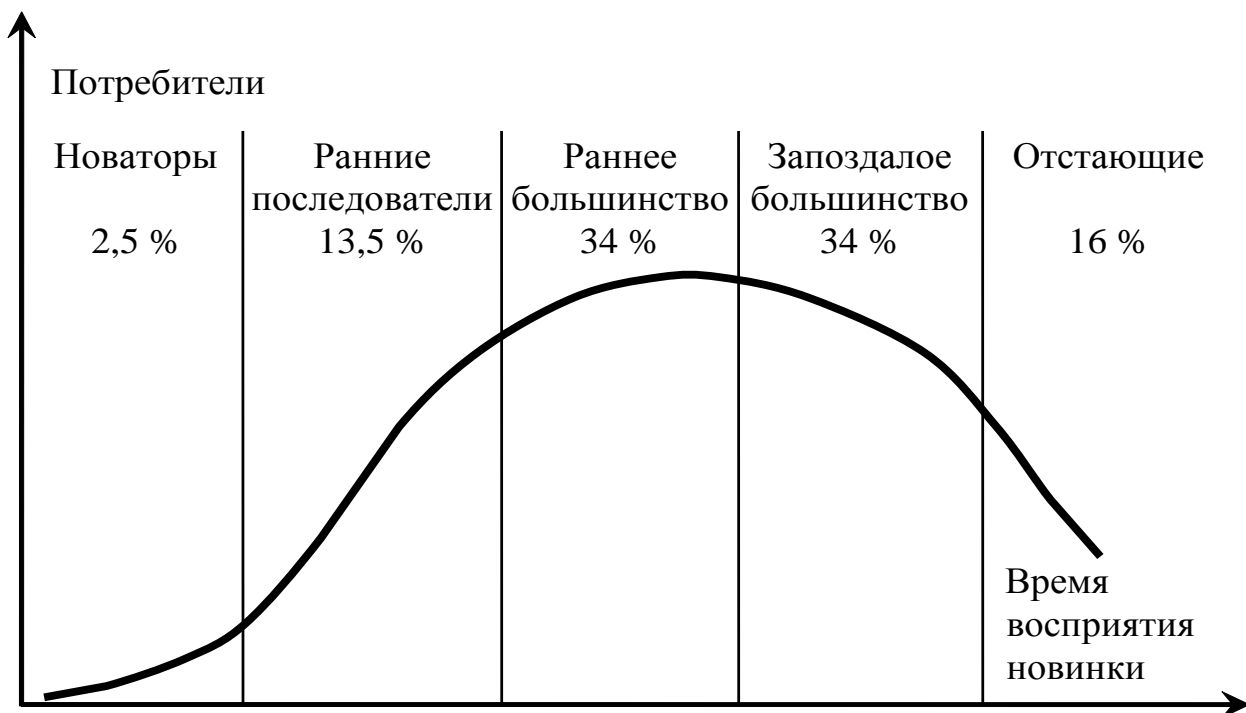
– совместимость – если потребитель находит нечто знакомое в товаре, ему проще признать необходимость потребления;

– делимость процесса знакомства – возможность апробирования продукции «по кусочкам» в ограниченных масштабах;

– одобрение со стороны общества – если потребитель ощущает поддержку со стороны знакомых, ему проще согласиться на приобретение нового для себя товара.

Вторая сторона скорости восприятия товара – степень личной готовности потребителя к приобретению и использованию товара (рис. 3.2). В основе этого лежит так называемая «теория диффузии», основанная на законе нормального распределения. Основной предпосылкой данной теории является распределение всех потребителей на пять основных групп [5, с. 65]:

1. Новаторы – приветствуют появление новинок, для них характерна склонность к риску, обладают достаточно высокими доходами. Основной мотивации их потребления является приобретение нового опыта, удовольствие от познания неизвестного, эксперимент. В этой связи следует выделить достаточно серьезную проблему – их невозможно «зацепить» чем-то надолго. Лояльность – это не их качество, поэтому малочисленные новаторские группы выступают лишь в качестве «тарана» для внедрения новой услуги на массовый рынок.



Р и с. 3.2. Классификация потребителей по времени восприятия

2. Ранние последователи – это, как правило, лидеры мнений в своих социальных группах. Стремление к новизне – одно из ведущих жизненных качеств. Ранние последователи – это локомотив прогресса, в силу того, что именно они формируют первые оценки степени удовлетворения, определяющие в дальнейшем, как товар будет принят следующими потребительскими группами.

Если товар или услуга «на ура» воспринимается ранними последователями, то, как правило, он будет продвигаться дальше.

3. Раннее большинство – восприятие новых идей происходит выборочно в сочетании с некоторой долей осторожности и осмотрительности. Разброс мнений в этой группе потребителей весьма широк, поэтому организации не следует стремиться охватить всех потребителей. Необходимо завоевать устойчивую репутацию выпущенной на рынок продукции.

Раннему большинству необходимо серьезное подкрепление потребительских решений, но они не склонны к длительному ожиданию множества сторонних отзывов.

4. Запоздалое большинство – не торопятся, действуют с оглядкой, они преимущественно консервативны, скептически. Даже в тех случаях, когда товар им нравится, они не торопятся. А зачем куда-то бежать? Ведь пройдет немного времени, и на рынок будут выпущены более совершенные модификации продукции, и, возможно, по более низким (приемлемым) ценам.

Потребителей из этой группы необходимо тщательно подготовить к приобретению и использованию новинок.

5. Отстающие потребители – ярко выражена ориентация на традиционные товары и услуги, новинка воспринимается тогда, когда все вокруг уже давно пользуются товаром.

Выводя новый товар на рынок, рассчитывать на сегмент консерваторов следует в последнюю очередь.

Краткий вывод

Формируя пакет товаров и услуг, предъявляемый потребителю с целью привлечения внимания, следует иметь в виду, что восприятие товара осуществляется последовательно – поэтапно. Этапы процесса восприятия представлены последовательной цепочкой целенаправленных действий потребителя – осведомленность, интерес, оценка, апробирование и решение о приобретении. Темп восприятия зависит, с одной стороны, от конкретных потребительских свойств и характеристик предлагаемого пакета услуг, а с другой – от индивидуальной готовности потребителя стать пользователем товара.

§ 3. Методы исследования потребителей

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующий вывод: для того чтобы эффективно работать на рынке, предприятие обязано пристально изучать своих потребителей. Исследование потенциального рынка необходимо проводить поэтапно (шаг за шагом), чтобы охватить все категории целевых покупателей. Это требование продиктовано как самим характером процесса принятия решения о покупке, так и дифференциацией потребителей в зависимости от времени восприятия товара.

В рамках решения поставленной задачи изучение поведения потребителя и степени его удовлетворенности не стоит рассматривать только как простой инструмент контроля. Перспективы здесь весьма широки. Результат исследования может послужить мощным орудием расширения границ целевого рынка, так как именно здесь находятся основные резервы совершенствования услуги и развития способов удовлетворения потребностей.

Центральное место в исследовании потребителей занимают поведенческие науки, которые обеспечили новаторским организациям определенный инструментарий научных приемов.

1. Методы *исследования мотивации* – теория психоанализа Зигмунда Фрейда. Цель исследования мотивации состояла в *выявлении скрытых или неосознанных побуждений с помощью направленного интервьюирования*. Одно из самых известных открытий эры изучения мотивации состояло в том, что женщина печет пироги из неосознанного желания родить.

2. Методы *позитивизма* – процесс использования строгих эмпирических методов для обнаружения обобщаемых объяснений и законов. В принятии решений об услугах и товарах должна использоваться только информация, полученная лабораторным путем, с помощью научных методов. Цель – во-первых, понимание и прогнозирование поведения потребителей, во-вторых, выявление причинно-следственных связей, управляющих убеждением и обучением.

3. Методы *постмодернизма* – понимание поведения потребителей на основе качественных и иных методов исследования – отличаются разнообразием целей. Это может быть изучение эмоций, сопровождающих выбор торговой марки и определение состава факторов внешнего окружения, стимулирующих приобретение товара (например, музыкальное сопровождение).

Таким образом, исследование поведения потребителей имеет прикладное значение и использует достижения экономики, психологии, социологии, антропологии, статистики и других дисциплин. Чтобы понять поведение потребителей, необходимо знать, что происходит в их умах. Но понимание того, почему потребители ведут себя так, а не иначе, – это только начало. Необходимо уметь применять это знание в процессе разработки отдельных видов продукции и услуг, построении эффективного календарного графика рекламных обращений, организации мест розничной торговли и стимулирования других необходимых аспектов потребления. Проникнуть в мысли потребителей помогают теоретические концепции исследования и методологические инструменты и методы.

Единственно верного универсального метода исследования потребителей не существует. Для «проникновения в мысли» требуется совокупность различных приемов в зависимости от преследуемой цели исследования, а также глубины и широты информации о рынке. В некоторых случаях (определение изменений в поведении) необходимо подготовить эксперимент, основанный на разработке специального рыночного предложения. В целях проведения исследований в естественных условиях (оценка временных параметров приобретения и потребления) следует позаимствовать методы антропологии и социологии.

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ. Следует выделить три основных методологических подхода в исследовании потребителей:

- наблюдение;
- интервью и опрос;
- эксперимент.

Метод наблюдения заключается в отслеживании поведения потребителей в различных ситуациях:

– *наблюдение в домашних условиях* позволяет оценить, как именно человек потребляет продукты и услуги или использует свое свободное время;

– *теневой метод* – экранирование – исследователь сопровождает потребителя (следуя за ним «тенью») в процессе приобретения и потребления продукта или услуги, отмечая простейшие реакции в поведении (выражение глаз, мимика лица, речевые особенности);

– *метод физиологического наблюдения* основан на приемах, позаимствованных из медицины и психологии – видеокамеры, измеряющие движение глаз, оценка гальванической реакции кожи потребителей, сопровождающие те или иные раздражители.

Опрос – способ сбора информации при большой выборке потребителей, когда исследователь в форме анкеты задает респондентам вопросы с заранее подготовленными или открытыми ответами.

Опрос может быть осуществлен по почте, телефону, посредством компьютерных сетей или персонально.

Ниже приведен сравнительный анализ основных методов (табл. 3.2) изучения потребителей [8, с. 70] – почтовая анкета, телефонный опрос и личное интервью.

Эксперимент – это метод исследования, который заключается в попытке объяснить причинно-следственные связи путем манипуляций с независимыми переменными (набором рекламных объявлений, вариантов дизайна упаковки, методов коммуникации) с целью определить их влияние на зависимые переменные (такие как покупательское намерение или поведение):

– *лабораторный эксперимент* – проводится в физической среде (в коммерческом или научном учреждении), обеспечивающей максимальный контроль над изучаемыми переменными;

– *полевой эксперимент* – производится в естественных условиях, в помещениях магазина или кинотеатра, в домашних привычных условиях.

Сравнительная характеристика методов анализа потребителя

Критерии	Почтовый опрос	Телефонный опрос	Личное интервью
Сложность организации	Невысокая	Значительная	Гибкая
Объем полученной информации	Значительный	Небольшой	Максимальный
Контроль выборки	Низкий	Средний	Максимальный
Достоверность	Средняя	Ниже среднего	Выше среднего
Уровень ответов	10 %	60-80 %	80 %
Время проведения	Продолжительное	Наименьшее	Среднее
Издержки	Низкие	Средние	Высокие
Область исследований	Широкая гамма исследований	Масштабность анкетирования	Оценка эффективности сервиса

Краткий вывод

Исследование реакции потребителя основано на различных методах исследования мотивации, позитивизма и постмодернизма. Чтобы разобраться в поведении потребителей, необходимо понимать, что происходит в их сознании. Среди наиболее распространенных приемов и инструментов изучения потребительских реакций широкое применение получили наблюдение, опрос и эксперимент.

Совокупность указанных методов позволяет исследовать основные мотивы и изучить реакции потребителей, а значит – адаптировать товар и сформировать программу сервисного сопровождения под конкретную поведенческую модель.

Основные выводы

Понимание поведения потребителя в процессе приобретения, потребления товаров и услуг, а также избавления от них – ключ к проектированию эффективной системы обслуживания потенциальных покупателей. В каждом конкретном случае следует особое внимание уделять созданию модели, которая отражает важнейшие потребительские реакции в отношении выбора места, времени и способа удовлетворения потребности.

В качестве основных инструментов отслеживания потребительских реакций выступает определенная совокупность методов и приемов исследования существующих и потенциальных покупателей.

В конечном счете, решение потребителя стать пользователем товара определяют индивидуальные особенности личности и отличительные характеристики рыночного предложения.

С точки зрения организации и осуществления сервисной деятельности, исследование потребительского поведения заключается в выявлении и анализе предпочтений целевого рынка в выборе и потреблении конкретных услуг и продукции. Исследование проводится в целях определения рыночных границ, формирования стратегии и тактики продвижения новых товаров, разработки эффективной методики стимулирования продаж.

В рамках организации исследований поведения потребителей следует решать следующий ряд задач:

- прогнозирование рыночной доли и возможного объема рынка;
- анализ особенностей и возможных способов удовлетворения потребностей целевого рынка;
- оценка степени удовлетворенности покупателей;
- формирование потребительских предпочтений в отношении рыночного предложения;
- разработка «портрета» потребителя.

Полученная информация составляет основу для разработки программы продвижения товаров и услуг.

Практическое задание III
ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ:
ОЦЕНКА ПОСЕЩАЕМОСТИ СТУДЕНТАМИ
АУДИТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Постановка задачи

Область исследования – курс дисциплины «Сервисология» (или любая другая параллельно изучаемая наука).

Постановка проблемы. Студенты плохо посещают занятия, недостаточно внимательны на лекциях. Следствие – результат обучения: низкие экзаменационные оценки.

Цель исследования – а) изучить причины низкой посещаемости; б) проанализировать возможности исправления создавшегося положения; в) изыскать способы повышения интереса к дисциплине.

1. Составить план проведения кабинетных исследований.

Архив: расписание занятий; рабочая книжка преподавателя; экзаменационная ведомость; журнал посещаемости.

Внешние источники информации: преподаватели, ведущие занятия на этом же курсе по другим дисциплинам; консультации специалистов; опыт других вузов; педагогическая литература.

2. Сформулировать рабочую гипотезу. В качестве примера можно предложить ряд вариантов. Посещаемость зависит от ряда факторов:

– отношение лектора к учебному процессу и студентам: опыт, доступность, строгость, лояльность, равнодушие.

– отношение студента к дисциплине – полезность, интерес.

– время проведения занятий – время суток, порядковый номер пары, день недели, цикл в семестре.

– удобство места – тип аудитории, расположение корпуса, техническая обеспеченность.

Провести локальное исследование в рамках выбранного курса в разрезе нескольких дисциплин (три-четыре предмета) на основе опроса как посещающих занятия студентов, так и отсутствующих (их мнение может иметь решающее значение!).

Программа исследования

3. Разработать план сбора информации, который должен быть нацелен на сбор первичной информации.

3.1. Метод сбора информации:

- опрос студентов;
- развитие исследования – проведение эксперимента в нескольких параллельных группах.

3.2. Орудие исследования: анкета – необходимо разработать перечень вопросов.

3.3. Характерные черты выборки:

- единица выборки – студент исследуемого курса;
- объем выборки – группа;
- процедура – охватить около 80% студентов из группы, в том числе не посещающих лекции.

3.4. Способ связи:

- личный контакт с аудиторией в рамках проведения специально выбранного занятия;
- почтовая (электронная) анкета для студентов и слушателей, которые не посещают занятия.

4. Анализ информации. Оценка факторов и показателей. Проверить наличие и степень взаимозависимости следующих связей:

- посещаемость – часы проведения занятия;
- посещаемость – интерес студента;
- посещаемость – этап семестра;
- посещаемость – отношение преподавателя.

5. Основные выводы. Основные выводы должны содержать обобщение особо значимых результатов исследования.

Рекомендации по возможности должны иметь практический характер: как повысить посещаемость на занятиях и привить интерес к дисциплине.

Примерный перечень вопросов анкеты

1. Считаете ли Вы, что перечисленные ниже факторы обуславливают Вашу внимательность и влияют на посещаемость занятий по дисциплине:

- время суток;
- день недели;
- порядковый номер пары;
- время года;
- корпус;
- тип аудитории;
- техническая оснащенность.

Оценить степень важности каждого фактора по следующей шкале: супер важно, очень важно, довольно важно, не очень важно, совсем не важно.

2. Попробуйте оценить изучаемую дисциплину со следующих позиций: интересный предмет – скучный предмет; жизненно необходимый – бесполезный; современный – традиционный.

3. Считаете ли Вы, что посещаемость влияет на оценку?

4. Каковы Ваши ценности и целевые установки в учебе (учиться на отлично, получить знания, сдать и забыть, просто сдать, как получится)? _____

5. Влияет ли на Ваше отношение к дисциплине то, каким образом производится оценка полученных знаний? _____

6. Как часто Вы пропускаете занятия?

- никогда;
- иногда по уважительной причине;
- иногда без уважительной причины;
- часто;
- никогда не посещаю.

7. Какие занятия пропускаете чаще: лекционные, практические, одинаково, затрудняюсь ответить?

Контрольные вопросы

1. Сформулировать состав действий, которые определяют потребительское поведение. Дать краткую характеристику каждому из них.
2. Выделить ключевые принципы исследования поведения потребителей. Почему исследователям необходимо неукоснительно следовать соблюдению этих принципов?
3. Представить принципиальную модель исследования поведения потребителя. Определить основные задачи исследования.
4. Перечислить основные этапы восприятия (решения потребителя стать пользователем) нового товара или услуги.
5. Какими характеристиками товара определяется темп его восприятия на рынке? Ответ подкрепить практическими примерами.
6. Дать краткую характеристику основных потребительских групп по времени восприятия новинки.
7. Привести примеры методов наблюдения поведения потребителя в различных ситуациях.
8. Провести сравнительную характеристику методов анализа потребителя: почтовая анкета, телефонный опрос, личное интервью.
9. Дать определение эксперименту как методу исследования поведения и реакций потребителей.

ГЛАВА IV

ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Цели изучения

Основная цель настоящей главы – установить ключевые характеристики, определяющие поведение потребителей на рынке. Завершив изучение главы, необходимо:

- получить представление о классификации факторов поведения потребителей с целью изучения основных ответных реакций на побудительные факторы маркетинга;
- обсудить основные параметры, отражающие характер поведения потребителей на рынке товаров народного потребления;
- выявить ключевые особенности поведения потребителей, осуществляющих закупки, на рынке товаров промышленного назначения.

Основные вопросы

КЛАССИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ. Характеристика покупательского поведения: группировка факторов. Влияние культуры на особенности потребления. Социальные условия и ситуационные факторы. Параметры личности. Психологические особенности.

ХАРАКТЕРИСТИКА ФАКТОРОВ. Культурный уровень. Этнические группы. Социальное положение. Влияние семьи. Социальные группы. Статус. Возраст и этап жизненного цикла. Экономическое положение. Образ жизни. Тип личности. Род занятий. Мотивация. Восприятие. Усвоение. Убеждения.

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СРЕДЫ. Отличия среды корпоративного бизнеса от рынка массового потребления. Типы корпоративных рынков. Характеристика рынка промышленной продукции. Факторы потребительского поведения на рынке промышленных закупок.

Как представлено в предыдущей главе, структуру «черного ящика» сознания определяет соотношение двух элементов. С одной стороны, процесс принятия решения о приобретении товара, а с другой – характеристики покупательского поведения индивида.

Основная задача темы – определить состав характеристик, обуславливающих поведение индивида в процессе выбора способа удовлетворения потребности на рынке разнообразных товаров и услуг.

Потребители даже одного и того же вида продукции, как правило, отличаются друг от друга по некоторому набору характеристик: возраст, профессиональная занятость, образование, уровень доходов, культурные традиции, психологические особенности поведения, способ выбора товара, манера общения и т.п.

Каждый отдельный потребитель обладает своим набором характеристик, индивидуальностью. В силу этого каждый покупатель формирует свой собственный вариант поведения в выборе и потреблении товаров и услуг.

Если потребители такие разные, и в силу своих особенностей все они приобретают различное количество во всевозможных сочетаниях товаров и услуг, то невольно возникает вопрос, как разобраться в этом предпринимателю. Может быть, следует выделить некоторые общие черты в процессе формирования потребительского выбора?

Исследования глубин психики человека с целью определения основополагающих причин поведения не стоят на месте. Но на сегодняшний день ни психоаналитические способы проникновения в сознание потребителя, ни статистические приемы обработки информации не обеспечивают точного ответа. Если бы это произошло, в руках продавцов появился бы мощный инструмент обработки потребительского поведения и воздействия на сознание покупателя.

В первую очередь необходимо понять, в каких условиях формируется поведение потребителей как на рынке товаров широкого потребления, так и на рынке промышленных товаров.

§ 1. Классификация факторов

Одна из составляющих «черного ящика» – поведение и мотивы потребителя, которые формируются в результате воздействия как минимум четырех групп факторов (рис. 4.1).

Совокупность параметров определяют культурная среда, социальные факторы, параметры личного поведения и психологические особенности индивида [15].

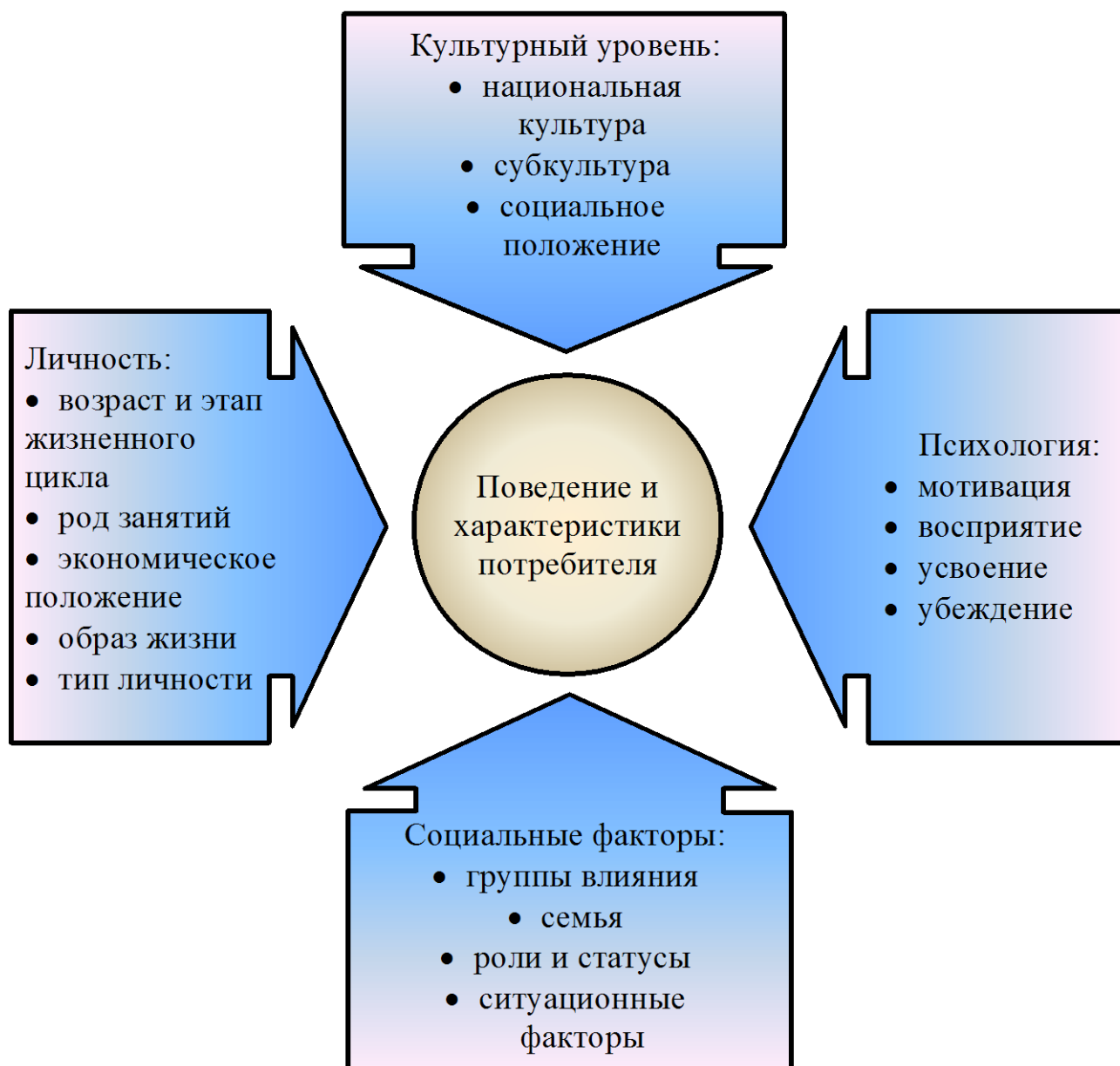


Рис. 4.1. Группировка факторов, обуславливающих поведение покупателя

Первую группу составляют факторы культурного уровня. Влияние факторов культуры на принятие решений потребителем имеет определяющее значение. Культура – это ключевая характеристика, обуславливающая потребности и поведение индивидуума. Факторы культуры не только определяют выбор отдельного потребителя, но и формируют структуру потребностей общества.

Второй уровень составляют факторы социального порядка. Формирование ценностей той или иной потребительской группы происходит под влиянием школы, семьи и иных групп влияния, а также различного рода ситуационных параметров.

Задача определения базовых сегментов рынка неразрешима без третьей группы факторов личностного порядка. Ни один человек не похож на других людей. Однако людей можно объединять в группы по характеристикам их поведения и однотипной реакции на стимулы.

Покупательский выбор конкретного человека определяют факторы психологического порядка – мотивация, адекватное восприятие реальности, степень усвоения социального опыта, подверженность воздействию со стороны, отношение к своим чувствам и оценкам.

Краткий вывод

Первый элемент «черного ящика» сознания потребителя определяют особенности поведения и ключевые мотивы индивидуума. Поведение потребителя формируется в результате перекрестного многоуровневого влияния четырех групп факторов.

Культурный уровень имеет решающее значение в распределении потребностей общества. Социальные факторы вызывают формирование системы ценностей отдельной крупной потребительской группы. Факторы личности определяют возможности углубления и дифференциации рынка на отдельные (небольшие) потребительские сегменты. Психологические факторы обуславливают выбор определенного покупателя в отношении конкретного способа и объекта удовлетворения потребности.

§ 2. Характеристика факторов

Преуспевающие фирмы хорошо понимают, что оборот, лояльность покупателей и прибыль обеспечиваются базовыми группами товаров, которые соответствуют (как сочетание основных или стержневых культурных ценностей) представлениям потребителей.

Факторы культурного порядка

Человеческое поведение определяется во многом приобретенными чертами характера. В детстве человек усваивает базовый набор ценностей и предпочтений в форме культурных символов и традиций, а также манер и поступков, характерный для его окружения.

КУЛЬТУРНЫЙ УРОВЕНЬ. Влияние культурных традиций проявляется на стадиях процесса принятия решения (вопреки мнению, что решение носит сугубо индивидуальный характер):

- осознание потребности – подготовка к проведению праздничных мероприятий (Пасха, встреча Нового года);

- поиск информации – в одних культурах особое значение имеет «семейное» слово, в других – суждения независимых экспертов;

- оценка вариантов выбора – набор культурных ценностей трансформируется в показатели важности тех или иных параметров и критериев (бережливость и экономичность, эстетические свойства, эргономические особенности);

- процесс осуществления покупки – возможность торга (обсуждения) цены продавцом и покупателем во многом обусловлена культурными традициями (взаимодействие и общение);

- потребление товара – потребитель ожидает, что приобретенный им продукт выполнит некую функцию (в нашей стране жители выбирают мебель с тем расчетом, что она прослужит не один десяток лет);

- освобождение от товара – после использования товар перепродается (передается) или перерабатывается (в США стиральные машины считаются «разовым» товаром, поэтому в случае поломки или переезда их нередко выбрасывают).

Следует отметить, что можно повлиять на решения потребителей при помощи маркетинга, но некоторые культурные факторы невозможно преодолеть. Представители разных культур имеют специфические представления о благополучии и благосостоянии.

ЭТНИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА. Определение этнической принадлежности – это процесс отождествления человеком самого себя (или других людей) с помощью этнических ярлыков. Выделение отдельной этнической группы как сегмента рынка основано на идентификации общих особенностей восприятия и понимания окружающего мира, отличных от взглядов других этнических групп.

При наличии общих для нашей страны в целом национальных культурных характеристик в отдельных (а тем более удаленных) географических районах формируются отличия, которые выражают особенности потребительского поведения.

Индивиды способны адаптировать (изменять) «культурное» поведение, если того требует социальная и профессиональная необходимость ситуации, когда они живут и работают рядом с представителями другой культуры.

Практика сервиса. Сравнивая поведение представителей американской и китайской этнических групп, следует выделить принципиально разные покупательные паттерны. Китайские потребители, оценивая продукты питания, используют все органы чувств существенно чаще, чем американцы. Китайцы оценивают гораздо больше товаров и проводят в магазине намного больше времени. Различия в поведении при совершении покупок корреспондируют с явными различиями в уровне цен в магазинах, обслуживающих эти разные культурные группы [33, с. 534-535].

СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ. Социальный класс – относительно устойчивое и однородное общественное образование (особый вид культуры), которое объединяет индивидов, имеющих схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение.

Конкретные переменные, определяющие характерные черты социального класса, можно выразить следующим перечнем:

- уровень образования;
- сфера профессиональной занятости;
- имущественное состояние и финансовая обеспеченность;
- круг непосредственного общения;
- особенности речи.

Социальным переменным следует уделять особое внимание – потребление услуг и их совокупность определяется главным образом социальным положением человека. Принадлежность к определенному социальному классу оказывает непосредственное влияние на поведение – как потребитель распоряжается своим свободным временем, какие торговые марки предпочитает, где и как осуществляет покупки. Социальный класс – важнейший признак сегментации рынка и неотъемлемая характеристика стратегии позиционирования.

Современная реальность свидетельствует о том, что некоторые индивиды всегда оказываются «в лучшем положении», чтобы добиться желаемого. Социальная стратификация подразумевает восприятие иерархии, в рамках которой потребители оценивают друг друга как обладателей более высокого или низкого «звания».

Практика сервиса. Стратифицировать российское общество крайне затруднительно в силу того, что процесс расслоения далек от завершения и ситуация непрерывно изменяется.

Условно можно выделить три класса, основываясь на характеристике социального благосостояния.

1. Высший класс – неограниченная власть и (или) серьезные финансовые ресурсы (собственность):

- правящая элита – высокопоставленные чиновники различного ранга;
- «олигархи» – серьезные и крупные бизнесмены;
- преуспевающие представители творческой интеллигенции – яркие писатели, артисты, а также известные ученые и специалисты в различных областях.

2. Средний класс – «разношерстные» слои современного отечественного общества, включает в себя представителей разных профессий и образа жизни:

– обеспеченный средний класс – имеет возможность повышать собственное благосостояние, обретая независимость;

– терпимый уровень обеспеченности – неоднородная группа, которая имеет приемлемый уровень жизнеобеспечения;

– переходящий средний класс – неустойчивая группа населения, которая в любой момент времени может изменить свой социальный статус.

3. Низший класс – та категория граждан, уровень обеспеченности которых концентрируется вокруг и ниже черты бедности.

В нашей стране, казалось бы, еще недавно, стабильность в системе потребительских нужд и потребностей была практически абсолютной. Это обуславливалось тем, что соотношение между различными социальными классами, нациями оставалось за редким исключением практически неизменным на протяжении целых десятилетий. В настоящее время социальная структура общества становится не только все более сложной, но и смешанной как в региональном, так и в демографическом плане. Кроме того, социальная структура весьма динамична: изменения происходят чуть ли не ежедневно. Возрастает социальная дифференциация. Все вместе взятое порождает новые потребности, ориентируя рынок (маркетинг организаций) на поиск новых более эффективных подходов [26, с. 150].

Социальные условия

Определяя поведение человека, необходимо учитывать прямое или косвенное влияние на поведение индивида различных социальных групп. В этой связи следует различать первичные и вторичные группы. К первым можно отнести группы, взаимодействие с которыми носит постоянный характер: общение с друзьями, соседями, коллегами по работе. Вторичные – различные общественные организации: религиозные, профессиональные и т.п.

ВЛИЯНИЕ СЕМЬИ. Наиболее серьезное влияние на поведение человека оказывает семья. Любой человек, принимающий решение о покупке, должен учесть интересы, размер кошелька и нужды своих близких. С ними он так же будет советоваться.

Разработка программы сервисного обслуживания должна учитывать, по крайней мере, три обстоятельства «семейного» потребления:

- в первом случае некоторые товары приобретает и использует только один член семьи (крем для бритья, косметические услуги);
- такие товары и услуги, как шампунь или поход в кинотеатр, покупает или хотя бы выбирает один член семьи, а используют все;
- в ряде ситуаций можно наблюдать совместное приобретение, но раздельное использование.

Практика сервиса. В настоящее время следует выделить особый тренд. Производителей интересуют результаты социологических исследований, объектом которых являются так называемые «крепкие семьи», в которых значительная часть времени подразумевает совместный досуг (традиции и ритуалы). Организация семейных праздников позволяет семье пережить кризис и оказывать серьезное влияние на рост розничных продаж.

РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ. Отдельный человек является членом множества социальных групп, влияние которых может быть выражено в следующих направлениях:

- социализация индивида – в процессе культурной адаптации человек узнает, какие поведенческие паттерны желательны и являются наиболее благоприятными;
- формирование самооценки в социальном сравнении – то, что мы думаем о самих себе через реакции людей, чьи ценности мы разделяем и чьим мнением дорожим, влияет на наши социальные связи;
- механизм соответствия общественным нормам – для того чтобы получить помощь в принятии покупательского решения, особенно если сам потребитель не обладает достаточной информацией, индивид может обратиться к опыту группы в определенной области.

Практика сервиса. В социальной психологии выделяют понятие «первичная группа» – малая группа, в которой происходит преобладание личных связей между людьми, в отличие от безличных связей, характерных для больших групп. Отличительными признаками малой социальной группы являются:

- ограниченный состав участников (членов);
- непосредственность общения;
- общность ключевых интересов, отражаемая в выработке целей и организации совместной деятельности;
- пространственная (географическая) локализация и устойчивость во времени;
- координация и разделение труда на основе взаимодополняющих характеристик какого-либо вида деятельности;
- обособление функций и закрепление ролей в группе;
- однородность норм и способов поведения;
- определенность структуры организационного управления;
- групповая идентичность с точки зрения посторонних.

С такими группами удобно «работать», определяя ключевые параметры и ценности, можно воздействовать на отдельных ее представителей, сохраняя уверенность в том, что заинтересованный человек «приведет» за собой остальных членов группы.

СТАТУС. Положение индивида в каждой из социальных групп можно определить с точки зрения исполняемой им роли и статуса.

Набор действий определенного характера, которого ожидают от человека окружающие его лица, есть не что иное, как его роль. В семейном кругу – это, как правило, роль отца, на работе, может быть, начальника отдела, в кругу друзей – заводилы...

Статус отражает степень положительной оценки «исполнения» роли со стороны окружающего общества. Человек будет стремиться подчеркнуть свой статус в обществе, осуществляя выбор и приобретение определенной группы товаров.

СИТУАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ. Покупательское поведение может быть сформировано под воздействием целого ряда ситуационных (иногда случайных) факторов:

– физическое окружение – материальные условия потребительской ситуации: географическое положение и оформление, звуки и музыка, запах и освещение, погода, а также внешний вид товара.

– социальное окружение – непосредственное присутствие или участие других людей в данной ситуации;

– фактор времени – время суток, день недели, месяц или сезон, а также момент совершения события (последняя покупка, сколько дней осталось до получения заработной платы);

– целевая задача потребителя – человек может быть «заряжен» на решение какой-либо проблемы (поиск свадебного подарка);

– предшествующее состояние – настроение (беспокойство или благоприятное расположение духа) и условия (наличие средств или физическая усталость) «входа» в ситуацию.

Параметры личности

Особое влияние на формирование потребительских предпочтений оказывают факторы личностного плана. К ним относятся – возраст и этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности.

ВОЗРАСТ И ЭТАП ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых услуг, так как изменяется характер потребностей и возможности их удовлетворения. Структуру потребления индивида определяет стадия жизненного цикла семьи.

Разработка услуги и программа маркетинга в первую очередь должна быть ориентирована на определенные целевые группы в соответствии с периодами жизненного цикла семьи. Исследование обстоятельств, которые вызывают серьезные изменения в жизни человека – женитьба и развод, вдовство и рождение ребенка, повторный брак, – основа изучения поведения потребителей.

Практика сервиса. Жизненный цикл семьи – последовательная совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента зарождения, характеризуется различными признаками потребительского поведения:

– холостяки – молодые люди, живущие отдельно от родителей – в основном нацелены на потребление услуг активного отдыха и развлечений, кухонных принадлежностей, получение образования, приобретение автомобиля;

– молодая семья – характеризуется высокой интенсивностью покупок, среди которых приоритет отдается товарам длительного пользования и путешествиям;

– «полное гнездо» – стадия 1 (младший ребенок в возрасте до 6 лет) – характерны серьезные финансовые проблемы, связанные с расширением жилплощади и обеспечением ребенка (игрушки, одежда, мебель, лекарства), ориентируются на рекламу;

– «полное гнездо» – стадия 2 (младший ребенок – больше 6 лет) – приобретают товара большими партиями, высока доля расходов на образование и увлечения детей;

– «полное гнездо» – стадия 3 (пожилая семейная пара с детьми) – широкое разнообразие потребляемых видов товаров (в некоторых случаях не особо необходимых);

– «пустое гнездо» – стадия 1 (дети живут отдельно от родителей) – самообразование, приобретение только традиционных товаров, обустройство дома;

– «пустое гнездо» – стадия 2 (пенсионеры) – резкое сокращение доходов, медицинская техника и укрепление здоровья;

– вдовствующее лицо – острая потребность во внимании, привязанности и благополучии.

Смену общественных ценностей можно и необходимо прогнозировать, основываясь на концепции жизненного цикла: ценности человека (и общества) изменяются с возрастом.

РОД ЗАНЯТИЙ. Род занятий – работа, хобби – также определяет специфический круг потребляемых товаров и услуг.

Специалисты изучают и классифицируют устойчивые профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретного набора товаров и услуг, а компании ориентируются на выпуск соответствующей продукции.

Практика сервиса. Развитие гостиничного бизнеса в последние годы неразрывно связано с ростом числа деловых поездок. На их долю приходится больше 50 % выручки от продажи гостиничных номеров.

Исследуемый сегмент характеризуется повышенной требовательностью и наличием устойчивых достаточно четких предпочтений в выборе отелей. В результате исследований, проводимых американскими специалистами, установлен ряд признаков и предпочтительных факторов:

- удобство расположения отеля – около 78 % потребителей считают этот фактор основным;

- чистота и комфорт номеров – 67 %;

- стоимость размещения – свыше 55 %;

- рекомендации друзей и коллег – около 35 %;

- предшествующий опыт – примерно 33 % деловых туристов отдадут предпочтение услугам гостиничных сетей в силу их широкого распространения, удобства бронирования номеров и предсказуемости уровня обслуживания;

- дополнительные услуги – возможность организации проведения конференций учитывают 33 % потенциальных клиентов, а ресторанный сервис и услуги питания – 22 %;

- стимулирующие программы для постоянных клиентов – только 2 % (вопреки программам постоянных клиентов);

Индивидуализация обслуживания деловых туристов – это ключ к управлению гостиничным бизнесом.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ. Экономическое положение зависит от размера доходов и личного отношения к накоплению денежных средств и формированию сбережений, что в свою очередь определяет покупательную способность индивида. Возможные долговые обязательства, кредитоспособность потребителей также должны приниматься во внимание специалистами по разработке услуг.

Практика сервиса. Население нашей страны по уровню среднедушевых доходов можно разделить на четыре группы:

- 1) богатые – около 2 % населения;
- 2) преуспевающие – 29 %;
- 3) средний слой (терпимый уровень жизни) – 44 %;
- 4) бедные – 25 %.

Потребление товаров массового спроса во многом определяется динамикой реальных доходов населения, тенденциями в изменении структуры расходов, процентным соотношением среднедушевого дохода различных групп (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Распределение населения по доходам

Среднедушевой денежный доход в месяц, рублей	2012	2013
до 5000,0 (нищета)	5,8	4,4
5000,1 – 7000,0 (бедность)	6,9	5,7
7000,1 – 10000,0 (малоимущие)	12,0	10,6
10000,1 – 14000,0	15,4	14,4
14000,1 – 19000,0 (переходящие)	15,5	15,3
19000,1 – 27000,0 (нижняя граница среднего класса – 600 и 1500/4 EUR)	16,7	17,4
27000,1 – 45000,0 (средний класс)	17,1	19,1
свыше 45000,0 (обеспеченные и богатые)	10,6	13,2

СТИЛЬ ЖИЗНИ. Среди людей, принадлежащих к одной культуре и одному социальному классу, а также объединенных родом деятельности, можно выделить принципиальные отличия, обусловленные стилем жизни. Стиль жизни – это многогранный «портрет» индивида, отражающий различные параметры взаимодействия с окружающей средой и выраженный в его деятельности, интересах и мнениях.

Практика сервиса. Классификация потребительских сегментов, которые нарушают правила погашения финансовых обязательств, используя услуги банковского кредитования при покупке дорогой техники:

– «забывчивые» – порядка 57 % от нарушителей – имеют стабильный доход порядка \$500-700 в месяц на человека, с готовностью уплачивают штрафы и пени (основные причины нарушений – невнимательность и календарное несовпадение получения доходов и выплат по кредитам);

– «бедные» – 24 % – не хватает средств на погашение кредитов в силу низких доходов (кредит в основном получен под импульсивные покупки);

– «смелые» – 12 % – не рассматривают проблемы с банком как серьезную опасность, не верят в эффективность судебной системы, чувствуют безнаказанность в случае нарушения кредитных условий;

– «обманутые» – 7 % – заемщики, ожидавшие более щадящих условий кредитования, жертвы «скрытых» регулярных платежей.

ТИП ЛИЧНОСТИ. Человек имеет специфический тип личности, который определяет элементы покупательского поведения. Тип личности – совокупность отличительных характеристик индивида, обуславливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействия внешней среды: уверенность в себе; влиятельность и независимость; непостоянство и почтительность; властолюбие и общительность; настороженность и привязанность; агрессивность и выдержанность; стремление к успеху; приспособляемость.

Психологические особенности

Накопленный зарубежный и отечественный опыт подсказывает, что ориентация деятельности предприятия на удовлетворение нужд и потребностей рынка требует глубокого изучения психологических, мотивационных факторов.

МОТИВ. Мотивы оказывают решающее воздействие при выборе того или иного товара (§ 2.2). Мотив как побуждение к совершению покупки – это нужда, ставшая столь острой, что заставляет индивида искать пути и способы удовлетворения потребности. Процесс удовлетворения потребности активизируется лишь в том случае, когда между желаемым и фактическим состоянием развивается достаточно глубокое противоречие.

ВОСПРИЯТИЕ. Мотивированный потребитель готов к действиям. Однако характер его действий зависит от того, как он воспринимает текущую ситуацию. Термин «восприятие» характеризует процесс отбора, обработки и интерпретации поступающей извне информации и отражает создание целостной картинки индивидуумом.

Восприятие в большей степени зависит не столько от набора физических раздражителей, сколько от личностных особенностей человека. Реакцию индивида определяют три параметра избирательности:

– избирательное восприятие – человек не в состоянии реагировать на огромное количество раздражителей, которые «попадают на глаза», поэтому большинство из них он просто отсеивает;

– избирательное искажение – каждый индивид «вписывает» поступающую информацию в рамки собственных представлений и мнений, придавая ей личную значимость, поэтому отправляемые в послании раздражители воспринимаются далеко не так, как было задумано изначально производителем;

– избирательное запоминание – человек склонен запоминать лишь информацию, которая соответствует его убеждениям, а многое из того, что получает потребитель, – из разряда «в одно ухо влетело – из другого вылетело».

УСВОЕНИЕ. В процессе своей социальной деятельности человек способен усваивать знания, значит – обучаться. Усвоение характеризует определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления практического опыта. По сути дела, поведение человека является в основном приобретенным, результатом взаимодействия различного рода побуждений и раздражителей.

Задача организации – разработать программу обучения потенциальных потребителей, если они не знакомы с товаром и возможными способами его использования.

УБЕЖДЕНИЕ. Обучение индивида не только непосредственно обуславливает поведение потребителей, но и формирует систему убеждений. Убеждение отвечает за создание образа определенного товара или торговой марки в сознании потребителя (телевизор – черный и плоский, Sony – надежный). Система убеждений ориентирует потребителя на совершение соответствующей его собственному набору критериев покупки.

Сложившаяся на основе полученных знаний и практического опыта оценка (как положительная, так и отрицательная) определяет отношение индивида к какому-либо объекту.

Краткий вывод

Исследуя поведение потребителей на рынках товаров широкого потребления, следует тщательно выбирать состав факторов, от которых зависят поведенческие особенности индивида.

Группировка факторов не только приближает исследователя к пониманию основных реакций отдельного человека, но и позволяет сформировать достаточно устойчивые группы с однородными поведенческими характеристиками, что в дальнейшем облегчает сегментацию рынка с целью повышения эффективности обслуживания.

Формирование массива параметров обеспечивает более тонкое понимание потребительских реакций, а значит – определяет выбор перспективного варианта позиционирования товара.

§ 3. Особенности поведения в корпоративной среде

В отличие от потребительского рынка сервис в решении задачи удовлетворения потребностей корпоративной среды должен учитывать ряд характерных особенностей.

1. Закупка исходных ресурсов и их обслуживание – это неотъемлемая часть бизнеса. В первую очередь, приобретение оборудования, сырья и материалов необходимо для организации процесса производства и получения прибыли, снижения издержек и удовлетворения нужд своей клиентуры.

2. Создание специализированного подразделения – отдела закупок. В процессе принятия решений о закупках участвует несколько лиц из различных структурных подразделений предприятия, которые должны придерживаться официальных требований своих служб.

3. Продолжительность процесса оценки и принятия решений. В условиях рассматриваемого рынка широко распространена практика осуществления предварительных запросов, вынесения встречных предложений и заключения контрактов.

В составе рынка организаций в зависимости от преследуемых целей выделяются три ключевых сегмента:

- рынок товаров промышленного назначения;
- рынок перепродаж;
- рынок государственных закупок.

ХАРАКТЕР РЫНКА ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ. По размерам денежного оборота и товарной номенклатуры промышленный рынок значительно превосходит рынок потребительских товаров и обладает рядом существенных характеристик:

– покупателей в количественном отношении существенно меньше, однако эти покупатели намного крупнее и в основном географически сконцентрированы;

– спрос на товары определяется уровнем спроса потребительского рынка, как правило, спрос неэластичен, но в отдельных случаях подвержен резким изменениям;

- покупатели товаров в большинстве своем – профессионалы, поэтому основным орудием сбыта является личная продажа;
- практически все товары, как потребительского характера, так и промышленного сектора, проходят через участников данного рынка.

При разработке программы маркетинга сервисного сопровождения в отношении целевых сегментов предприятие обязано отслеживать следующие моменты:

- круг организаций-участников и их потребности;
- перечень ответственных лиц и их характерные особенности;
- изучение процесса принятия решения о закупках.

Таким образом, предприятие, желающее продать свою продукцию на рынках организаций, должно найти общий язык со всеми заинтересованными лицами, нейтрализовать аргументы противников и, в конечном счете, получить выгодный заказ [5, с. 67].

ФАКТОРЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ. Покупательское поведение организации-заказчика (рис. 4.2) определяют следующие группы факторов [15].

1. Окружающая среда – уровень и характер первичного спроса, тенденции экономического развития, темпы научно-технического процесса, интенсивность конкуренции, условия обеспечения исходными материальными ресурсами.

2. Особенности построения организации: цели и политические установки, официальные методы работы и культура компании, сила воздействия неформальных систем внутри предприятия, организационная структура менеджмента.

3. Особенности личности, участвующей в процессе отбора поставщика: возраст, убеждения, уровень доходов, склонность к коммерческому риску, занимаемое служебное положение, образовательный уровень, тип личности.

4. Межличностные отношения – полномочия и статус ответственных лиц, принимающих решения о закупках, умение поставить себя на место другого, умение убеждать.



Р и с. 4.2. Факторы, определяющие поведение организации

Краткий вывод

Отличия в поведении потребителей корпоративной среды заключены в узловых особенностях функционирования рынка промышленной продукции. Во-первых, процесс закупки – это бизнес. Во-вторых, организация закупок – это область решения профессиональных задач. В-третьих, процесс заключения сделок осуществляется в широких временных пределах. Среди факторов, определяющих поведение корпоративной среды, следует выделить параметры внешнего окружения, характеристики функционирования предприятия, индивидуальные черты личности, участвующей в процессе заключения сделок, а также особенности формирования межличностных отношений.

Основные выводы

Поведение потребителей на различных рынках определяет обширный комплекс факторов – культурный уровень и социальные условия, характеристики и психологические параметры личности.

Культура представляет собой совокупность ценностей, идей, взглядов и значимых символов, на основе которых индивиды оцениваются как члены общества и осуществляют коммуникации. Культурные ценности передаются из поколения в поколение и определяют основной набор функций и значение услуг. Именно культура обеспечивает положительную валентность торговых марок и программ продвижения, определяя идеологию потребления в целом.

Социальная среда обуславливает в некотором роде определенный набор базовых предпочтений, отражающих условия внешнего окружения индивида. Особая роль при разработке рыночного предложения должна быть отведена оценке ситуационных факторов.

Факторы личного порядка формируют потребительские предпочтения на основе дифференциации жизненных обстоятельств – возраст и этап жизненного цикла, уровень доходов и склонность к сбережениям, род профессиональных занятий, стиль жизни и тип личности.

Психологические особенности индивида должны быть учтены в проектировании продукции и определения базового набора услуг – стержневые мотивы, избирательность восприятия, возможность усвоения, система убеждений.

Отличительные характеристики функционирования рынка товаров промышленного назначения – закупка ресурсов в целях организации бизнеса, создание закупочного центра, длительность процесса принятия решений – накладывают определенный отпечаток на состав факторов, обуславливающих потребительское поведение. В качестве основных групп факторов следует обратить внимание на параметры внешнего окружения и динамику развития рынка, особенности построения и функционирования организации, отличительные признаки личности и формирование межличностных отношений.

Практическое задание IV

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

Сегментирование рынка – деление потребителей на достаточно однородные группы по степени их реакции на определенное обращение к рынку (составляющие элементы комплекса маркетинга).

Сегментирование рынка является основным инструментом современной теории и практики маркетинга. Реализация концепции рыночной сегментации связана с выявлением наиболее общих характеристик и индивидуальных отличий определенных групп потребителей с целью удовлетворения конкретных потребностей.

Маркетинговый опыт зарубежных компаний, анализ статистических данных и социологических исследований свидетельствуют о наличии устойчивой зависимости, согласно которой лишь 20 % потребителей приобретают 80 % данного вида продукции (так называемый закон Парето или 20/80) [17, с. 12]. Следовательно, каждый производитель посредством сегментирования должен выйти именно на тех потребителей, которые и составляют искомые 20 %.

Техника проведения целевого маркетинга требует выполнения трех основных этапов:

1. Выбор основных принципов и условий проведения сегментации – поиск оптимальной структуры рынка, в наибольшей степени отвечающей возможностям компании.

2. Поиск и отбор наиболее привлекательных с точки зрения удовлетворения тех или иных потребностей потребителей – разработка стратегии охвата рынка.

3. Определение конкурентоспособного положения товаров и услуг в искомом сегменте – позиционирование продукции с точки зрения формирования четких отличий от аналогов конкурентов.

Проблема заключается в том, что рынок может быть дифференцирован по сотне (и более) различных параметров. Задача состоит в том, чтобы выбрать из бесконечного числа вариантов сегментирования наиболее эффективный.

Постановка задачи

Изучив настоящие методические указания, студент должен выполнить практическую работу по сегментированию рынка:

1. Согласовать с преподавателем сферу предполагаемой деятельности (рынок, отрасль, тип и наименование предоставляемых потребителю услуг). Сформировать перечень услуг, производство которых будет осуществлять компания.

2. Обосновать выбор факторов сегментации рынка и установить границы (значения) используемых переменных (на основе анализа текущей статистической информации). Разработать модель сегментации рынка (сетка сегментации).

3. Составить профиль полученных сегментов и провести их оценку (по критериям привлекательности рынка) с целью разработки стратегии охвата рынка, используя факторы, обуславливающие выбор стратегии. Составление профиля – выявление наиболее характерных черт полученных сегментов, их описание.

Профиль сегмента может быть описан с помощью дополнительных факторов, не вошедших в основную сетку сегментации, и (или) по различным параметрам предлагаемой продукции (на основе показателей качества). На основе составленного профиля производят анализ сходства и различий полученных сегментов.

4. Осуществить оценку позиций конкурирующих видов продукции на основе карты потребительских предпочтений. Разработать стратегию позиционирования товара, представленную в форме основных элементов комплекса маркетинга.

Основной задачей реализации процесса позиционирования является разработка и продвижение на рынок товара таким образом, чтобы рыночный сегмент смог выделить конкретные привлекательные черты такого предложения.

5. Подготовить презентацию стратегии охвата рынка и позиционирования товара в виде отчета, форма которого должна быть согласована с преподавателем, ведущим курс практических занятий.

Контрольные вопросы

1. Какие группы факторов обуславливают формирование потребительского поведения? В чем заключается влияние каждой группы факторов?
2. Объяснить, в чем проявляется влияние культурного уровня и этнической принадлежности на поведение потребителя. Ответ подкрепить примерами.
3. Определить роль социального положения в формировании поведения потребителя. Перечислить основные переменные, характеризующие отличительные черты социального класса.
4. Какое влияние на поведение потребителя оказывает семья? Что необходимо учитывать при разработке программы сервисного обслуживания?
5. Выбрать по своему усмотрению отдельную социальную группу. Продемонстрировать влияние этой группы на формирование отличительных особенностей поведения потребителей.
6. Дать краткую характеристику ситуационным факторам, которые оказывают влияние на поведение индивида при выборе и покупке товаров и услуг.
7. Перечислить основные параметры личности, определяющие потребительское поведение. Какую роль факторы личного порядка играют при разработке программы обслуживания клиентов?
8. Дать характеристику психологическим параметрам индивида, определяющим особенности поведения покупателя. Ответ подкрепить примерами.
9. В чем заключено отличие поведения потребителей в условиях промышленной среды от потребительского рынка?
10. Установить перечень факторов, определяющих поведение организации на рынке при заключении сделки.

ГЛАВА V

ЭТАПЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Цели изучения

Основная цель настоящей главы – установить основные этапы процесса принятия решений потребителя о приобретении и потреблении товара или услуги. Завершив изучение главы, необходимо:

- исследовать процесс совершения покупки потребителем и раскрыть содержание основных этапов;
- обсудить классификацию решений и определить отличительные признаки основных типов решений;
- выявить особенности процесса принятия решений потребителей, осуществляющих закупки продукции на рынке товаров промышленного назначения.

Основные вопросы

ЭТАПЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ. Осознание нужды. Поиск информации. Предварительная оценка вариантов и предложений. Совершение покупки. Потребление и использование. Реакция на товар. Освобождение от товара.

ТИПЫ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ. Первичная покупка товара. Повторная закупка. Расширенное решение проблемы. Решение средней сложности. Ограниченное решение. Обыденная покупка. Импульсная покупка.

ОСОБЕННОСТИ РЕШЕНИЙ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ. Этапы процесса принятия решений на рынке товаров промышленного назначения. Возможные типы решений в зависимости от сложности решаемой задачи.

Процесс принятия решения – это вторая составляющая «черного ящика» сознания потребителей.

Модель процесса принятия решения о приобретении товара или услуги представляет собой своего рода маршрутную карту «движения» мыслей потребителей. Исследуя процесс (маршрут), организации и их менеджеры имеют возможность разработать различные подходы к проектированию продукции, стратегии коммуникации и сбыта. Модель определяет последовательность шагов – действий, которые потребитель проходит в процессе принятия решения, а также показывает, как внутренние и внешние факторы, взаимодействуя между собой, влияют на мысли, оценки и действия потребителей.

С точки зрения научного познания принятие решений состоит из некоторой совокупности психических процессов, которые определяют рамки возможных вариантов действий потребителя. Задача исследования заключается в определении их содержания и структуры, анализе их вероятности и оценке степени полезности, а также прогнозировании возможных вариантов. На процесс принятия решения о покупке оказывают влияние ситуационные факторы – время и место, предшествующие события и параметры окружения.

В условиях рыночной среды потребители непрерывно принимают множество решений, связанных с оценкой и непосредственным выбором различного рода предложений, периодичностью использования товаров или услуг, и освобождением от продукта. Варианты решений весьма разнообразны: приобрести немедленно или проявить бережливость, отложив на некоторое время заключение сделки, где и когда покупать, как и что выбрать, на какой конкретной товарной категории остановиться, какую торговую марку предпочесть среди аналогов.

Процесс принятия решения имеет различный масштаб и уровень сложности, которые проявляются в зависимости от степени воздействия обширного ряда внешних и внутренних факторов, однако может быть представлен в виде устойчивой структуры, включающей определенные этапы.

§ 1. Этапы процесса принятия решения

ПРОЦЕСС РЕШЕНИЯ. Любой потребитель преодолевает на пути принятия решения о покупке ряд последовательных этапов (табл. 5.1): осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов перед покупкой, приобретение, потребление, оценка после потребления и освобождение от продукта.

Таблица 5.1

Процесс принятия решений о покупке

Этап	Краткая характеристика
Осознание проблемы	Необходимость удовлетворения нужды – идентификация потребности
Поиск информации	Исследование рынка, каким образом можно удовлетворить насущную потребность
Оценка вариантов	Выбор конкретного объекта удовлетворения на основе анализа и индивидуальной оценки потребительских свойств продукции
Решение о покупке	Намерение совершения покупки: выбор места приобретения – оценка условий продажи – контакт с обслуживающим персоналом
Потребление	Варианты использования продукции (время, необходимое для признания товара)
Реакция	Оценка степени удовлетворения от приобретения товара (положительная или отрицательная)
Освобождение	Конечная судьба товара, каким образом потребитель избавляется от товара

Конечно, потребитель далеко не всегда придерживается представленной схемы. В реальных условиях он может пропустить некоторые из этапов или изменить их последовательность.

ОСОЗНАНИЕ ПРОБЛЕМЫ. Процесс покупки начинается с осознания проблемы или потребности (нужды). Осознание удовлетворения нужды происходит, когда человек ощущает некоторый дискомфорт – разницу между реальным положением дел и тем, как он идеализирует рассматриваемую ситуацию.

Чтобы понять природу возникновения проблем, предприятию необходимо сконцентрировать внимание на тех обстоятельствах, которые подталкивают человека к их осознанию. Необходимо установить перечень имеющихся нужд, проанализировать причины их возникновения, а главное – отследить, каким образом проблема способствует формированию потребности и, в конечном счете, приводит к выбору конкретного товара.

Таким образом, современному предприятию следует активно воздействовать на процесс осознания потребности с помощью конкретных инструментов:

- коммуникационного воздействия (рекламное обращение);
- совершенствования предложения (разработка новых изделий);
- обеспечения удобства приобретения продукции и услуг (организация сбытовых каналов).

ПОИСК ИНФОРМАЦИИ. Чтобы разрешить возникшую проблему, потребитель обращается к различным источникам в поисках дополнительной информации. В этой связи исследователи выделяют различные группы источников:

- личного характера – семья, друзья и знакомые;
- коммерческой ориентации: реклама, выставки, демонстрации, продавцы, упаковка;
- общедоступные источники – средства массовой информации;
- эмпирические источники: собственный опыт, осязание, изучение материалов, использование в прошлом.

Анализ полученной информации увеличивает знание потребителя относительно имеющихся возможностей удовлетворения нужды.

Важно различать поступающую информацию по широте охвата:

- полный комплект – совокупность абсолютно всех возможностей решения проблемы;
- комплект осведомленности – способы удовлетворения, которые попали в поле зрения потребителя;
- комплект выбора – реально имеющиеся (соответствующие потребителю) возможности удовлетворения потребности.

В практическом плане – предприятие должно уметь разрабатывать такой комплекс маркетинга, который бы способствовал выведению представляемого рынку товара в комплект осведомленности, а далее, в комплект выбора потребителя. Главный инструмент – стратегия сегментирования. Так, сегментация рынка по размаху потребительского поиска: расширенный, ограниченный, привычный – определяет его обращение к различным источникам информации. Кроме того, обращение к источникам информации будет определять этап жизненного цикла и уровень образования. В качестве инструментов вспомогательного характера можно использовать стимулирование сбыта и методы ценообразования.

ОЦЕНКА ВАРИАНТОВ. Сформировав комплект выбора, потребитель готов приступить к оценке вариантов удовлетворения потребности. Здесь необходимо обратить внимание на следующее:

1. Потребитель рассматривает любой товар как совокупность определенных свойств и параметров продукции или услуг – качество, экономичность, дизайн, цена, функциональность.

2. Потребители оценивают этот набор свойств совершенно по-разному – на основе собственного восприятия их степени важности или актуальности. Таким образом, определяется ряд наиболее характерных черт предлагаемого товара.

3. Потребитель, как правило, имеет свой собственный набор убеждений относительно представленной на рынке продукции или комплекта услуг: функциональное назначение, образ торговой марки, имидж и репутация предприятия.

4. Немалую роль играет определение функции полезности – степень ожидаемой удовлетворенности конкретным свойством. Комбинация свойств с наибольшей полезностью как раз даст портрет идеального с точки зрения потребителя товара.

Вооруженное знаниями о характеристиках наиболее значимых свойств и параметров товара предприятие может, используя широкую дифференциацию предложения, наиболее эффективным способом удовлетворять рыночные потребности.

СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ. Оценка вариантов приводит к ранжированию различных объектов в комплекте выбора потребителя. Возникает намерение совершить покупку. Но это еще не есть покупка товара. К факторам, негативно влияющим на принятое решение, можно отнести непредвиденные факторы внешнего окружения и отношение лиц, непосредственно контактирующих с потребителем.

В конечном итоге, решив приобрести товар или воспользоваться услугой, потребитель осуществляет ряд последовательных действий или этапов.

1. В первую очередь – выбор места (крупный торговый центр, специализированный магазин) и способа приобретения (посредством заказа по каталогу или в форме электронной продажи).

2. В рамках второго этапа заинтересованный потребитель проводит предварительную оценку условий продажи. Оформление витрин, использование электронных средств информации и размещение рекламных обращений в местах продажи – ключевые атрибуты продаж внутри торгового зала.

3. Заключительный шаг – непосредственный контакт (взаимодействие) с продавцом, в процессе которого уточняются характеристики предлагаемой продукции или услуги и оговариваются специальные условия продажи (скидки, доставка, сопровождающие услуги).

Влияние каждого элемента невозможно переоценить. Потребитель может пройти первые три стадии процесса (осознание возникшей проблемы – поиск информации – предварительная оценка вариантов) в соответствии с четко разработанным планом. Но некоторые события, которые происходят во время покупки или выбора (проведение специальных акций, влияние продавца), порой заставляют человека купить не то, что он задумывал первоначально. В отдельных случаях потребитель может и вовсе воздержаться от покупки.

ПОТРЕБЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ. Приобретение товара вызывает у каждого потребителя *ответную реакцию* – различную степень удовлетворения или же неудовлетворенность.

В первую очередь после совершения покупки следует выяснить, как быстро потребитель стал использовать товар. С одной стороны, потребление может произойти немедленно, а с другой – может быть отложено на неопределенный срок. Изучение момента потребления, или как потребитель использует товар, необходимо с целью определения удовлетворенности от приобретения товара.

Практика сервиса. Покупатель, отреагировав на предложение о скидках, приобретает какие-либо замороженные полуфабрикаты. Он покупает несколько упаковок «про запас», а придя домой складывает товар в холодильник и забывает.

Таким образом, необходимо проводить анализ, как *поведет себя потребитель* после покупки. Если потребитель вполне удовлетворен, то он, возможно, купит этот товар повторно или же может приобрести сопутствующие товары и услуги. В противном случае – он попытается избавиться от товара (вернуть продавцу) и (или) ему понадобится дополнительная информация, способная повысить ценность приобретения товара или услуги.

ОЦЕНКА РЕАКЦИИ. Очевидно, что предприятию необходимо тщательно изучать *степень удовлетворения* – соотношение между первоначальными ожиданиями потребителя и реальными эксплуатационными характеристиками товара.

Практический вывод здесь следующий. Обращение к рынку должно достоверно отражать функциональные особенности и эксплуатационные характеристики товара.

Исключительный детерминант степени удовлетворения – как потребители используют приобретенные виды продукции. Ведь даже совершенный товар при неправильной эксплуатации не принесет потребителю удовлетворения. В этой связи производитель должен позаботиться о таких элементах материального воплощения товарного замысла, как инструкции, гарантийные обязательства, сервис, обучающие программы.

ОСВОБОЖДЕНИЕ. Интересна *конечная судьба* приобретаемого товара. В этой связи следует различать некоторые из вариантов.

Обычно потребитель использует товар, как и предполагалось, то есть по прямому назначению. Далее, он может отложить товар «про запас» или совсем избавиться от него (обмен, продажа, мусорный контейнер). Наконец, покупатель может найти ему совершенно новое применение.

В целях расширения взгляда на возможности товара (маркетинга) для производителя наибольший интерес представляет третья ситуация. Именно здесь скрываются наиболее значимые возможности для расширения сферы удовлетворяемых потребностей, формирования потребительского спроса и разработки перспективных товаров.

Практика сервиса. В настоящее время продукт Kinder Surprise – единственная мировая марка шоколада, ежегодные продажи которой превышают 1 млрд долл. США [23, с. 13]. В свое время итальянский предприниматель *Ferrero Roshe* собирался выпустить на рынок новый продукт. Стандартный путь разработки такого товара – выбор вкусовых характеристик, поиск оригинальной упаковки – привел бы к получению в лучшем случае 5 % шоколадного рынка. Вместо этого предприниматель создал новую концепцию товара – шоколадное яйцо с сюрпризом.

Краткий вывод

Процесс принятия решений представлен совокупностью этапов – осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, потребление товара, ответная реакция, освобождение. В рамках каждого из этапов сервисная организация должна сконцентрировать внимание на разработке соответствующего пакета услуг, сопровождающего основной товар, дабы «не упустить» своего потребителя. Тщательная проработка и обкатка процесса принятия решения обеспечивает наиболее точное соответствие параметров товара запросам конкретного потребителя, что позволяет «подогнать» пакет услуг на стадии проектирования.

§ 2. Типы процесса принятия решения

Множество различных вариантов в процессе принятия решения можно представить в виде некоторого континуума. Типы процесса принятия решения определяют два фактора – *время принятия решения* и *сложность проблемы*. Если покупатель в прошлом неоднократно сталкивался с решением (стандартной) проблемы, то в этом случае он может действовать «автоматически». Решение осуществляется практически мгновенно, без особых размышлений – покупатель просто возьмет известную торговую марку. В ситуации, когда покупатель принимает решение об использовании какого-либо продукта впервые, его действия усложняются, и процесс выбора занимает более продолжительное время.

ПЕРВИЧНАЯ ПОКУПКА. Когда приобретение осуществляется впервые, возможны три варианта решения: расширенное решение проблемы (сложность и продолжительность выбора), ограниченное решение (инерционный тип) и промежуточный вариант – решение средней длительности.

1. Расширенное решение проблемы – процесс решения детализирован, разложен «по полочкам». В этом случае речь идет о решении проблемы с высоким уровнем сложности, что обусловлено повышенными издержками и рисками.

Потребитель испытывает сомнения и страх (переживание), дефицит необходимой информации. Процесс расширенного решения проблемы предполагает, что потребитель проходит все семь стадий процесса (не обязательно именно в приведенном выше порядке), тщательно проводит оценку возможных вариантов, однако анализ не завершается и после приобретения, в процессе эксплуатации товара.

Практика сервиса. Если потребление не отвечает запросам индивида, то закономерный результат – неудовлетворенность – проблема, о которой потребитель немедленно поделится с окружающими. Удовлетворение, наоборот, будет выражено в форме положительных рекомендаций.

2. Ограниченное решение проблемы – характеризуется низким уровнем сложности. Причины здесь довольно очевидны – в подавляющем большинстве потребители не желают тратить свое свободное время и средства на размышления. В этом случае процесс предельно упрощен, что приводит к сужению числа информационных источников, альтернативных вариантов и критериев выбора.

Практика сервиса. Чаще всего отдельный человек может выразить свой подход следующим образом: «выберу торговую марку, которую я знаю» или «куплю самый дешевый товар».

В условиях ограниченного решения проблемы производитель, продукция которого обладает некоторыми конкурентными преимуществами (отличием), может получить дополнительный шанс.

3. Среднее по длительности решение проблемы – определяет достаточно широкий диапазон решений средней сложности.

Практика сервиса. Решение относительно того, какой фильм посмотреть, – это классический вариант промежуточного решения. Потенциальный потребитель затрачивает минимальное количество времени, чтобы узнать, в каких кинотеатрах демонстрируют те или иные фильмы. Предпочтения уже созданы (продолжительность, время сеанса, жанр), поэтому привлекательными может оказаться лишь незначительное количество альтернатив. Потребитель может оценить каждый из фильмов и сделать окончательный выбор. Решающими факторами будут рекомендации знакомых и благоприятный отзыв критиков.

ПОВТОРНАЯ ПОКУПКА. Во многих ситуациях потребители повторяют (или подтверждают) свой первоначальный выбор. В этой связи следует рассмотреть два основных сценария: повторное решение проблемы или принятие привычного решения.

1. Повторное решение проблемы непосредственно связано с продолжением решения первоначальной проблемы. Если потребитель ощущает неудовлетворение от предыдущего опыта, то он рассматри-

вает различные варианты – замена торговой марки или места продаж. Исходя из этого, он оценивает последствия затрат: времени, средств и энергии на поиск альтернативного варианта.

2. Принятие обыденного решения – повторная покупка производится на основе соблюдения некоторого стандарта. Стереотип привычного потребления обусловлен влиянием двух факторов:

– лояльность отражает устойчивость предпочтений как результат удовлетворения, которое ощущает индивидуум;

– инерция характеризуется нестабильностью – вектор предпочтений может быть изменен снижением цен или появлением новинок.

ИМПУЛЬСНАЯ ПОКУПКА. Наиболее сложная форма ограниченных решений – незапланированное действие под воздействием каких-либо факторов – имеет ряд важных отличительных признаков:

– внезапное, спонтанное и настойчивое побуждение к действию;

– состояние психологической неуравновешенности – временная потеря контроля над собой;

– ощущение конфликта – внутренней борьбы, которая должна быть разрешена незамедлительным действием;

– преобладание эмоций – отсутствие объективности в оценках;

– иррациональность оценки возможных последствий.

ПОИСК РАЗНООБРАЗИЯ. В некоторых случаях вполне довольные потребители переключаются на торговые марки конкурентов в поисках разнообразия. Переключение может быть вызвано целым рядом различного рода обстоятельств.

Краткий вывод

Процесс принятия решения в каждом отдельном случае зависит от сложности решения и времени. Иными словами, он может быть дифференцирован по определенным типам решений, характеризующим скорость и полноту прохождения основных этапов потребителем. Типология решений включает в себя ряд вариантов, таких как осуществление первичной покупки, процесс повторного потребления, возникновение импульсного желания или поиск разнообразия.

§ 3. Этапы решений на промышленных рынках

Процесс принятия решения в целом аналогичен ситуации, складывающейся на потребительском рынке. Однако имеется некоторая специфика организации закупок – большее количество совершаемых операций и высокая длительность процесса во времени (табл. 5.2).

Таблица 5.2

Процесс принятия решений

Этап	Краткая характеристика
Осознание проблемы	Неудовлетворенность существующим положением дел (качество материалов, сроки поставок)
Описание нужды	Характеристика (детализация) потребности в целях разрешения проблемы
Характеристика товара	Составление технических параметров требуемого товара (сырья и материалов)
Поиск поставщиков	Составление перечня партнеров и проведение процедуры организации запросов
Выбор поставщика	Оценка и поиск наиболее привлекательных поставщиков по совокупности критериев
Оформление договора	Уточнение условий обслуживания – технические параметры, объем закупок, сроки поставок, сервис
Оценка работы поставщика	Анализ исполнения контракта партнером и оценка степени удовлетворенности

Следует отметить, что представленная схема справедлива лишь в тех условиях, когда речь идет о закупках, связанных с материальным обеспечением новых задач. В обыденных ситуациях, когда предприятие производит повторные закупки (табл. 5.3), многие из этапов могут быть опущены.

Наименьший объем решений относительно совершения сделки приходится на долю стандартной (обыденной) закупки. Решение вновь возникших проблем требует большего внимания, хотя бы в силу того, что у заказчика не хватает опыта работы с новой техникой или прогрессивной технологией, а также формируется высокая потребность в получении дополнительной информации.

Заказчика будет интересовать буквально все – технические характеристики товара, объем возможных поставок, пределы цен, а также условия технического обслуживания и сервисного сопровождения, характер платежа и размер исполняемого заказа, время и условия поставки, репутация поставщика.

Таблица 5.3

Совершение закупок – основные виды ситуаций

Ситуация	Пример закупок	Краткое описание
Стандартное решение	– закупка топлива на технологические цели	Производится в обычном рабочем порядке. Требует минимума времени на оформление и совершение процесса выбора
	– оплата потребления электроэнергии и воды	
	– приобретение канцелярских принадлежностей	
Модифицированная закупка	– выбор транспортных средств и маршрута перевозки	В процесс вовлекается большее число лиц. Открывает возможности развития новых деловых контактов
	– услуги консультационных фирм	
	– закупка электронных и электротехнических устройств	
Решение новых задач	– выбор принципиально нового прогрессивного оборудования	Создание специальных целевых групп по закупкам. Чем выше риск, тем больше людей, принимающих решения
	– техническое перевооружение производственного подразделения	
	– сложные сооружения	

Краткий вывод

Специфика принятия решения в условиях корпоративной среды характеризуется изменением состава этапов – осознание проблемы, описание потребности, спецификации продукции, поиск поставщиков, выбор поставщика, заключение сделки и оценка работы. В этой связи роль сервисного обслуживания (сопровождения) нередко имеет определяющее значение при выборе контрагента и оформлении договора на поставку промышленной продукции.

Основные выводы

Исследование, а значит, понимание особенностей процесса принятия решения, необходимо в плане достаточно тонкой настройки организации сервиса потребителя. Модель процесса принятия решения – своего рода навигатор, обеспечивающий изучение вопроса, как потребители проходят свой собственный путь от зарождения и осознания нужды до полного или частичного удовлетворения потребностей в паутине рынка.

Все решения потребителей заключены в семь стадий:

- осознание потребности;
- поиск дополнительной информации;
- предварительная оценка альтернативных вариантов;
- выбор и заключение сделки;
- потребление продукции;
- оценка совершенного выбора в процессе эксплуатации (потребления) продукции;
- освобождение от товара.

Зная структуру процесса, производитель получает возможность непосредственно оказывать влияние на потребителей на основе разработки стратегии эффективной коммуникации и инструментов комплекса маркетинга, ориентированных на особенности поведения индивида в рамках прохождения каждой из представленных стадий.

Тип процесса принятия решения варьируется от ограниченного решения (простого типа) до расширенного решения проблемы (сложное решение). В этой связи выделяют первичные покупки, привычное повторное потребление товара, покупки импульсивного характера, поиск разнообразия.

Практическое задание V

ДИАГНОСТИКА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ

Постановка задачи

1. Ознакомиться с представленной ниже анкетой – диагностика принятия решения.
2. Выбрать товар или рынок (по согласованию с преподавателем, ведущим практический курс занятий).
3. Провести процесс диагностики принятия решений потребителем в рамках избранного рынка.
4. Выявить проблемы сбыта и разработать пакет услуг в целях роста объемов продаж.

Осознание потребности

1. Какие рыночные потребности и индивидуальные побуждения могут быть удовлетворены предлагаемым товаром, какую *выгоду* или *пользу* ищут потребители?
2. Указанные потребности являются скрытыми или потенциальные покупатели их уже осознают?
3. Насколько заинтересованы потенциальные потребители в анализируемом товаре в исследуемом целевом сегменте рынка?

Поиск информации

1. Какая информация, относящаяся к товару, хранится в памяти потребителя?
2. Потребитель ощущает необходимость обратиться к внешним источникам, чтобы найти дополнительную информацию об имеющихся вариантах и их характеристиках?
3. Какие специфические информационные ресурсы используются чаще всего, когда предпринимается поиск?
4. На какие характеристики или атрибуты товара или сопровождающих услуг нацелен поиск?

Предварительная оценка вариантов

1. Потребители заняты оценкой и сравнением вариантов?
2. Какие варианты товаров включены в процесс оценки?
3. Какие критерии (атрибуты товара) участвуют в сравнении:
 - определить состав наиболее существенных параметров;
 - установить процедуру оценки (комбинация критериев).
4. Результаты оценки для каждого из вариантов:
 - потребитель оценивает характеристики каждого из вариантов?
 - воспринимаются ли варианты как в значительной мере разные или в общем одинаковые?
5. Сформулировать основное правило выбора наилучшего варианта?

Процесс покупки – процедура совершения обмена

1. Будет ли потребитель тратить время и энергию на то, чтобы найти и купить более предпочтительный вариант?
2. Нужны ли дополнительные усилия, для того чтобы найти предпочтительную торговую точку для покупки?
3. Каковы предпочтительные модели (процедуры) организации продаж – розничный магазин, рынок, персональные продажи?

Потребление

1. Как потребитель использует товар после приобретения:
 - по прямому назначению;
 - четко следуя инструкции по использованию и уходу;
 - не по прямому назначению.
2. Перечислить товары, которые потребитель использует в сочетании с исследуемым изделием.
3. Где и как потребитель хранит товар, когда не использует его?
4. Установить нормальную частоту использования товара.
5. Где и когда происходит потребление?
6. Как члены домохозяйства и другие люди участвуют в потреблении рассматриваемого товара?

Оценка после потребления

1. Какова выражаемая потребителем степень удовлетворенности от использования по сравнению с ранее использовавшимися товарами или услугами данной категории?

2. Сформулировать причины удовлетворенности (или неудовлетворенности) от приобретения и использования товара.

3. Как часто потребитель делится своей удовлетворенностью (или неудовлетворенностью) с окружающими людьми, чтобы помочь им в совершении покупки?

4. Предпринимали ли потребители попытки ослабить чувство неудовлетворенности от покупки?

5. Намеревается ли потребитель совершить в будущем покупку одного из вариантов:

– если нет, то почему;

– если да, то отражает ли это намерение лояльность к бренду или инерцию.

Освобождение

1. Когда потребитель избавляется от товара:

– когда товар полностью использован или потреблен;

– когда потребитель потерял интерес к товару;

– когда появился более предпочтительный вариант выбора.

2. Как потребитель распорядится изделием:

– выбросит дома или в другом месте;

– повторно использует для другой цели (переработает);

– перепродает;

– пожертвует какой-либо некоммерческой организации или отдаст другу.

3. Как потребитель распорядится упаковкой товара?

4. Какую роль играет забота об окружающей среде в выборе варианта освобождения от товара и упаковки?

Контрольные вопросы

1. Какие этапы преодолевает потребитель, принимая решение о покупке товаров и услуг?
2. Перечислить источники, к которым обращаются потребители в поисках дополнительной информации о разрешении проблемы. Ответ подкрепить иллюстративными примерами.
3. Какие действия совершает потребитель в процессе совершения покупки товаров и услуг? Раскрыть содержание этих действий.
4. Дать характеристику альтернативных вариантов процесса принятия решений в рамках совершения потребителем первичной покупки.
5. Какие варианты принятия решений следует различать в процессе осуществления повторной покупки?
6. Сформулировать признаки совершения импульсной покупки. К какому типу решений следует относить импульсную покупку?
7. Какие этапы преодолевает служба материального обеспечения корпоративной структуры в процессе принятия решения в рамках организации закупок исходных компонентов производства?
8. Выбрать материальный ресурс, который необходимо предприятию, и разработать процедуру принятия решения, направленного на заключение договора о поставке.
9. Сформулировать базовые ситуации на рынке товаров промышленного назначения, которые оказывают влияние на процесс заключения сделки.

ГЛАВА VI

СЕРВИС КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Цели изучения

Основная цель настоящей главы – определить особенности функционирования сферы услуг и установить содержание сервисной деятельности. Завершив изучение материала, необходимо:

- иметь представление об особенностях функционирования сферы услуг и основных формах обслуживания потребителей;
- знать основные принципы организации сервисной деятельности и типологию подходов в организации сервиса;
- владеть ключевыми этапами разработки услуг: поиск идей, проектирование услуг и организация производства;
- уметь на практике применять различные методы ценообразования на рынке услуг.

Основные вопросы

СФЕРА УСЛУГ. Основные формы, определяющие содержание сервисной деятельности. Особенности функционирования рынка услуг. Специфика производства и предложения услуг. Типология форм обслуживания потребителей.

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЕРВИСА. Сервисная организация как система. Функции сервиса. Состав экономических ресурсов. Принципы организации сервисной деятельности. Основные подходы к организации сервиса.

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ УСЛУГИ. Основные этапы разработки услуг. Поиск и генерация идей. Проектирование услуги: последовательность действий. Организация производства услуг. Особенности ценообразования на рынке услуг.

Рынок услуг – это непроеизводственная сфера, в которой (в рамках производственных отношений) создаются и распространяются услуги, а также организуется процесс обслуживания потребителей с целью удовлетворения спроса.

Рынок услуг как одна из важнейших сфер общественной жизни представляет собой сочетание трех основных элементов:

– комплекс организаций (фирм и предприятий), основу деятельности которых определяет процесс производства разнообразных услуг и обслуживания потребителей;

– совокупность потребителей услуг – структура запросов индивидуальных потребителей и домохозяйств, корпоративной среды и общества в целом;

– состав ключевых принципов (норм и правил) функционирования среды и организации сервисной деятельности, на основе которых осуществляется взаимодействие между производителями услуг и их потребителями.

Сфера услуг – это крупнейший сектор экономики, который «отвечает» за формирование стержневых параметров экономического роста в национальном масштабе, где приоритетное место занимают: своевременное внедрение технических и технологических инноваций, непрерывное обновление научных знаний, широкое совершенствование информационных технологий.

На рубеже веков коренная модернизация сервисной деятельности радикально трансформирует понимание сферы услуг, что находит свое выражение в интеграции услуг в инвестиционный процесс, развитии информационной революции сервиса, повышении значимости корпоративного обслуживания и углублении способности ассимилировать научные знания.

В настоящее время сервис – это стратегический ресурс накопления конкурентного преимущества предприятия и повышения конкурентоспособности продукции.

§ 1. Сфера услуг

Содержание сервисной деятельности отражено в классификации основных форм обслуживания [12, с. 188; 24, с. 39-40]:

– материальная форма – формирование комплекса услуг, направленных на удовлетворение материальных потребностей (изготовление на заказ предметов, техническое обслуживание и ремонт);

– познавательная форма – удовлетворение духовных (нематериальных) потребностей общества и отдельного индивида (образовательные услуги, обработка и структурирование информации);

– ценностная форма – укрепление системы ценностей индивида и окружающего социума, которые определяют моральные принципы, искусство, политическую деятельность (правила оценки событий);

– коммуникативная форма – создание платформы общения между отдельными людьми и организациями (организация презентаций и конференций, встреч и выставок, переговоров и форумов).

В последнее время в сфере услуг по темпам роста объемов продаж во многих странах лидирует корпоративный сервис: проектирование систем закупочно-сбытовой логистики, формализация корпоративной стратегии и установление перспективных целей, управление маркетингом, включая создание и размещение рекламных обращений, организация и внедрение научно-исследовательских разработок, аудит. Именно процесс активного инвестирования в инфраструктурные отрасли экономики обеспечивает развитие сферы услуг [4].

Возрастающее значение сервисного обслуживания населения обусловлено следующими факторами [32]:

– проявление закона возрастания человеческих потребностей;

– повышение степени сложности промышленных изделий, расширение их разнообразия и сферы использования;

– активное развитие средств коммуникаций;

– расширение процесса глобализации (не столько в экономике, сколько в политической, культурной, спортивной и иных сферах социальной жизни), что объединяет людей.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ.

Исторически сложилось, что рынок – это в первую очередь основа товарного бизнеса. Сервисная деятельность связана с товарным рынком и предполагает его сопровождение. Рынок услуг – это формирование спроса и особый подход к разработке предложения товаров широкого потребления и производственного назначения, выполнения разнообразных работ и оказания индивидуальных услуг, формирование предложения финансовых ресурсов и ценных бумаг, золота и драгоценностей, произведений искусства, а также инвестиций в масштабе мирового хозяйства, страны и ее отдельного региона.

Особенности функционирования рынка предоставления услуг и сервисного сопровождения отражены в следующих характеристиках.

1. Высокая динамичность процессов – рынок услуг подвержен влиянию различного рода факторов (изменение реальных доходов во времени), в том числе и случайного характера (климатические условия), что обуславливает гибкость отраслевой структуры услуг.

Практика сервиса. Изменение погодных условий (резкое похолодание, беспросветный дождь, сильный порывистый ветер) вызывает сокращение спроса на загородные прогулки и услуги, связанные с организацией отдыха на природе. Вовремя невыплаченная зарплата может поставить крест на походе в парикмахерскую, на обращении в химчистку или на посещении ресторана.

2. Сегментация рынка – можно выделить достаточно значительные группы людей, демонстрирующих однородную реакцию на рыночное предложение (комплекс услуг), несмотря на индивидуализацию потребления.

Практика сервиса. Несомненно, повышенный спрос на отдых и туристические услуги наблюдается в летнее время или в период зимних каникул, на посещение кинотеатров и развлекательных комплексов, а также крупномасштабных спортивных мероприятий или концертных выступлений популярных исполнителей – в выходные и праздничные дни.

3. Фрагментированный (локальный) характер рынка – каждый отдельный сегмент рынка имеет своеобразные географические границы, определяемые возможностью перемещения, наличием свободного времени и соответствующей суммой средств.

Практика сервиса. Далеко не каждый потребитель готов ехать на край света, чтобы насладиться в обеденный перерыв любимой кухней. Местонахождение пункта химической чистки одежды или ремонта обуви оценивается потребителем расстоянием «шаговой» доступности от дома или места работы.

4. Высокая скорость оборота капитала – динамика рынка требует практически мгновенной окупаемости вложенных средств. В этой связи скорость удовлетворения запросов клиента – решающий фактор конкурентного преимущества.

Практика сервиса. Потребитель, «ожидающий в очереди», чувствует, что зря тратит свое свободное время, которое может быть использовано более «разумно». Из нескольких вариантов остекления лоджии или размещения мебели он выберет тот, где получит законченный процесс «под ключ» быстрее.

5. Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры обусловлена тем, что потребители в своей массе могут достаточно легко перестраиваться с одной услуги на другую, с одного производителя на другого.

Практика сервиса. Зависимость от рыночной конъюнктуры определяют проблемы хранения, складирования и транспортировки услуг, а также сбалансированности производства и потребления по времени и в пространстве. В этом случае увеличивается риск оценки объема производства в зависимости от непредвиденных изменений, что выдвигает жесткие требования к методам прогнозирования рыночного спроса (структуры объема возможного выпуска и дифференциации сроков потребления).

6. Специфика организации производства услуг – необходимость разработки комплекса (некоторого набора) различных услуг (основных, дополнительных и поддерживающих), которые формируют совокупный персонифицированный продукт.

Практика сервиса. Основная услуга – это базовый продукт, который компания выводит на рынок (планшет как способ общения). Вспомогательная услуга обеспечивает потребление основного продукта. Без вспомогательных услуг весь пакет прекратит свое существование (программное обеспечение). Поддерживающая услуга призвана выделить основной продукт среди остальных, сделать его более привлекательным, повысить его ценность (стоимость). Разработка поддерживающих услуг – основа формирования конкурентного преимущества (доступность необходимых сетевых ресурсов).

7. Специфика процесса оказания услуги – для клиента важен не столько результат от потребления услуги, сколько сам процесс, во время которого индивидуум вступает в контакт с персоналом фирмы или техническими ресурсами, если услугу предоставляет автомат.

Практика сервиса. В процессе оказания услуг обслуживающий персонал тесно взаимодействует с потребителем. Именно процесс взаимодействия определяет эффективность обслуживания. Одна из проблем повышения эффективности – формирование не только профессиональных (технологических) компетенций, но и развитие навыков коммуникации персонала (это и есть слабое звено). В отдельных случаях исключение персонала из процесса потребления услуги помогает добиться успеха за счет повышения степени участия клиента в процессе. Магазины самообслуживания по сравнению с традиционной технологией продаж «за прилавком» сужают зону оказания услуги и расширяют зону ее производства. Здесь сам клиент выступает в роли работника торгового зала, отбирая и сортируя, упаковывая и транспортируя товар. Вторая сторона эффективности процесса обслужи-

вания – поведение клиента, который просто вынужден быть вовлеченным в этот процесс. Исключение клиента из процесса опять-таки позволит повысить эффективность операций. Отдаление клиента от процесса услуги за счет введения заочного или дистанционного обслуживания (прием заказов по электронной почте, дистанционный контроль больного) или автоматов (обмен валюты, прием платежей) может обеспечить неплохой результат.

8. Высокая степень дифференциации услуги – учет индивидуальных запросов требует максимального разнообразия параметров услуги с тем, чтобы учесть интересы каждого из клиентов.

Практика сервиса. Сопровождение технически сложной продукции на рынках сбыта определяется достаточно широким кругом сервисных решений: необходимость доставки и монтажа, возможность приобретения в рассрочку, демонстрация возможностей товара, наличие гарантийного срока обслуживания и т.п.

9. Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги – оценка качества предоставления услуг неотделима от конкретного клиента. Качество услуги – это своеобразная мера соответствия предоставляемых услуг ожиданиям потребителя.

Практика сервиса. Повышение «технического» качества процесса услуги должно быть осуществлено посредством разработки и соблюдения стандартов обслуживания потребителей. Стандарт обслуживания – комплекс обязательных правил, которые формируют рамочные условия исполнения всех операций.

ФОРМАЛИЗАЦИЯ УСЛУГ. Таким образом, специфика формализации услуг выражена в следующих характерных чертах:

1. Особенность процесса производства и предоставления услуг как особого вида деятельности организации, который состоит из трех взаимосвязанных элементов: прием заказов и формирование портфеля предложений, производство (проектирование) услуг, организация обслуживания (реализация) рынка.

Практика сервиса. В этой связи особую актуальность приобретает задача формирования портфеля предоставляемых услуг, что обуславливает необходимость использования методов оптимизации пакета услуг, а также управления жизненным циклом услуг (разработка новых и модификация уже существующих услуг, повышение рентабельности продаж).

2. Персонализация услуг – направленность сервиса на удовлетворение конкретного потребителя, максимально возможный учет индивидуальных потребностей, интересов и желаний отдельного клиента (человека или предприятия).

Практика сервиса. Производство товаров массового потребления не является услугой в силу того обстоятельства, что процесс носит обезличенный характер. Однако изготовление подобного товара по заказу конкретного индивидуума (предприятия) становится услугой.

3. Материальность услуг – производство услуг предваряет процесс удовлетворения материальных потребностей, создает необходимые условия для их полного потребления.

Практика сервиса. Ремонт плеера в сервисном центре обеспечивает лишь необходимые предпосылки для удовлетворения потребности в прослушивании музыкальных произведений. Театральное представление само по себе удовлетворяет духовную потребность индивида, но с позиции общества – создает необходимые условия для плодотворной работы (в плане степени удовлетворения работой и роста производительности труда).

Услуги – это нематериальные активы предприятия. Предприятия по добыче и первичной переработке сырья получают доход за счет добавленной стоимости к различным природным ресурсам. Обрабатывающий сектор занимается производством и реализацией продукции. Сервис повышает стоимость жизни или производства за счет продажи разнообразных нематериальных активов и услуг.

Сервис – деятельность по оказанию услуг, что предполагает комплекс целенаправленных действий, которые осуществляют трансформацию тела или ума, материальных активов или информации посредством организации процесса реализации услуг. Сервисная деятельность – это совокупность операций, связанных с разработкой услуг, которые ориентированы на удовлетворение разнообразных потребностей общества и способствуют повышению конкурентоспособности предприятия на рынке.

Сервисная деятельность организаций обладает следующими особенностями, отличающими ее от других сфер общественной жизни и отраслей народного хозяйства: полная зависимость от спроса на предлагаемые услуги; совмещение производственных и торговых операций; ориентация на социально-культурную и социально-психологическую квалификацию обслуживающего персонала.

ФОРМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ. Под формой обслуживания понимается разработка определенной методики и техники производства и оказания услуг. В зависимости от технологии обслуживания следует выделить ряд форм [24, с. 93-94].

1. Индивидуальное обслуживание – оказание персонифицированных услуг в силу особенностей личности или поведения конкретного человека (медицинское обслуживание, юридическое консультирование, уход за ребенком).

2. Массовое обслуживание – направлено на поиск универсальных инструментов широкого охвата однородных потребностей (гостиничное обслуживание, туристические услуги).

3. Абонементное обслуживание – предоставление некоторого исключительного права потребителю на дополнительное оперативное обслуживание или внеочередное получение услуги (очередь возникает только среди владельцев абонементов).

4. Бесконтактное обслуживание – исключает непосредственное взаимодействие (в период оказания услуги) потребителя и производителя (ремонт бытовой техники, химическая чистка одежды, вывоз мусора и обслуживание территории).

5. Обслуживание на дому – предполагает прием заявок от клиента в установленном порядке с последующим оказанием услуги непосредственно на территории клиента (ремонт крупногабаритной техники, ресторанное обслуживание).

6. Выездное обслуживание – создание специальных выездных бригад в целях выполнения специфических работ на ограниченной территории (оказание услуг в сельской местности).

7. Обслуживание по месту работы – создание на территориях крупных предприятий комплексных подразделений сферы услуг с функциями приема и выдачи заказов на услуги.

8. Самообслуживание – приобретение права пользования технологией или оборудованием предприятия за установленную плату, получение квалифицированной консультации и самостоятельное производство необходимой услуги.

9. Комбинированное обслуживание – возможность получения в одном месте нескольких видов услуг (гостиницы, турфирмы, автомастерские, санитарно-курортные предприятия).

Краткий вывод

Содержание сервисной деятельности может быть выражено в нескольких взаимосвязанных формах – материальной, познавательной, ценностной и коммуникативной. Особенности функционирования рынка услуг – динамичность, фрагментарность, чувствительность, дифференциация, неопределенность – выдвигают особые требования к формализации услуг. Во-первых, процесс производства и предоставления услуг основан на обеспечении взаимодействия трех элементов: разработка портфеля услуг, проектирование услуг и организация обслуживания. Во-вторых, услуга должна соответствовать индивидуальным запросам потребителей. В-третьих, производство услуг создает фундамент для удовлетворения материальных потребностей.

Особенности функционирования рынка и специфика формализации услуг требует разработки разнообразных форм обслуживания (техники производства и оказания услуг).

§ 2. Принципы организации сервиса

Процесс оказания услуг (на основании изложенного выше материала) состоит из трех взаимосвязанных элементов:

- прием заказов на услуги от населения;
- производство (выполнение, оказание) услуг;
- реализация услуг.

Прием заказов от населения – начальная стадия процесса оказания услуг, на которой выясняются потребности заказчика, осуществляется детализация желаний в удовлетворении потребности. Процесс производства определяется структурным характером оказываемой услуги (пакета) и индивидуализированными требованиями и пожеланиями заказчика (клиента). Реализация услуг – доведение услуги до потребителя. Процесс оказания услуги – это социальное взаимодействие сторон в процессе осуществления экономического обмена на основе заключения сделки.

СЕРВИСНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КАК СИСТЕМА. Основная цель сервисной организации – качественное оказание услуг потребителю.

Достижение указанной цели определяется непосредственно степенью эффективного исполнения основных функций сервиса.

1. Эксплуатационная функция сервиса направлена на решение тройной задачи:

- формирование пакета услуг – планирование и оптимизация производственного портфеля;
- разработка системы доставки услуг – логистика обслуживания целевого рынка;
- обеспечение ресурсами – определение необходимого состава и потребности в экономических ресурсах в процессе оказания услуги.

2. Маркетинговая функция сервиса связана с обеспечением доступности потребления услуги:

- управление коммуникацией – выбор стратегии и разработка комплекса мероприятий коммуникационного воздействия;

- разработка рекламного обращения – выбор средств размещения рекламы и построение графика периодичности обращений;
- организация продаж – выбор месторасположения, оформление торгового зала, разработка технической процедуры обслуживания;
- стратегия продвижения – состав и последовательность использования методов PR-воздействия и стимулирования сбыта;
- исследование рынка потребителей – оценка степени потребительской удовлетворенности и прогноз изменения потребностей.

РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ. Особое внимание в организации производственной системы необходимо уделить составу, повышению эффективности использования и поиску методов рационализации различного рода ресурсов:

- технические ресурсы – обеспечение высокой степени прогрессивности и повышение гибкости технологических процессов, обновление видов предоставляемых услуг и маркетинга услуг на основе инновационных разработок;
- трудовые ресурсы – совершенствование профессиональной структуры обслуживающего персонала, анализ демографического состава, развитие способностей и повышение квалификации кадров;
- пространственные ресурсы – размер и характер производственной мощности и производственных площадей, территориальное размещение предприятия, возможность расширения;
- ресурсы организационной структуры – гибкость и адаптивность управляющей системы, скорость и качество принятия управленческих решений, формализация основных трудовых процедур;
- информационные ресурсы – управление информационными потоками как в самой производственной системе, так и во внешней среде, повышение качества и доступности информации, обеспечение ее полноты и достоверности;
- финансовые ресурсы – обеспечение стабильности финансовых потоков, разработка бюджета продаж на основе методов прогнозирования, повышение ликвидности активов и платежеспособности организации, наличие кредитных линий.

ПРИНЦИПЫ СЕРВИСА. Эффективная организация современного сервиса на предприятии должна соответствовать определенному ряду принципов:

1. Обязательность предложения. В глобальном масштабе компании, производящие высококачественные (материальные) товары, но плохо обеспечивающие их сопутствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное положение. Здесь следует выделить одно важное обстоятельство: обязательность предложения не гарантирует обязательность использования.

2. Эластичность сервиса. Пакет сервисных мероприятий может быть достаточно широким: от минимально необходимого набора услуг до максимально целесообразного комплекса предложений. В этой связи следует отметить, что чрезмерное распыление усилий (погоня за всем спектром рыночных потребностей) уменьшает возможности получения стабильного дохода.

3. Удобство сервиса. Сервис должен быть предоставлен в том месте, в то время и именно в той форме, которые соответствуют возможностям потребления и интересам клиента. В этом случае система логистики должна обеспечить рациональное сочетание процессов производства и потребления услуг, которые нередко вступают в губительное противоречие.

4. Информационная отдача сервиса. Основу рационализации сервисной деятельности обеспечивает система сбора и обработки информации, выстроенная на принципах обратной связи. Анализ информационных потоков, исходящих непосредственно от потребительских групп, позволит сформировать объективную оценку мнений клиентов о качестве сервисного обслуживания.

5. Взвешенная (тонкая) ценовая политика. Сервис – не столько источник дополнительной прибыли, сколько ключевой стимул потребления продукции и инструмент укрепления образа компании и доверия покупателей. Цена с точки зрения маркетинга в отдельных ситуациях должна выступать в качестве дополнительного элемента привлечения внимания потребителей.

6. Соответствие производства сервису (гарантии). Производитель обязан строго отслеживать и обеспечивать баланс своих производственных мощностей с возможностями сервисного обслуживания. Никогда не ставить клиента в условия «обслужи себя сам». Обратная сторона медали – техническая адекватность сервиса производственным активам предприятия.

ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЕРВИСА. Организационные формы современного обслуживания следует представить в виде определенного перечня.

1. Сервис – прерогатива производителя. Выделение функций сервисного сопровождения обусловлено процессом организации производства и реализации наукоемкой продукции и технически сложных систем, особенно в случае выведения новых разработок и изделий на рынок, когда объем сервисных услуг занимает значительную долю в предложении предприятия.

2. Сервис – основная задача филиала производителя. Серьезный географический масштаб (охват) рынка в условиях широкого распространения товаров требует создания специализированных подразделений в местах потребления, а значит, подготовки персонала для сервисных представительств и филиалов изготовителя.

3. Сервис – деятельность независимой специализированной фирмы. Обслуживание потребителей в условиях индивидуального потребления товаров массового спроса требует создания особой системы логистики – 3PL (третья сторона). Задача производителя – обеспечить сервис специализированной компании запасными частями и необходимыми (финансовыми и информационными) ресурсами.

4. Сервис – бизнес посредника. В условиях ярко выраженной специфики рынка посредник, знающий особенности поведения потребителей и конкретных условий эксплуатации техники, обеспечит более точное, качественное и своевременное исполнение сервисных операций (обслуживание легковых автомобилей, сельскохозяйственной и дорожной техники).

5. Сервис – функция логистики. Создание консорциума (сети) по отдельным видам обслуживания и поставке деталей (технически сложных изделий). Центр логистики объединяет специализированные сервисные предприятия (в разрезе различных видов оказания услуг) и обеспечивает взаимосвязь между поставщиками (производителями) и потребителями, которые испытывают потребность в этих услугах.

6. Сервис – дело рук потребителя. Мониторинг, техническое обслуживание и организация ремонтных работ поручается (передается) персоналу предприятия-покупателя на соответствующих договорных условиях (обучение обслуживающего персонала, технико-технологическое консультирование, замена устаревших или изношенных частей и агрегатов).

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ. Классификацию (типологию) подходов к организации сервисной деятельности можно выразить с помощью некоторого набора вариантов.

1. Негативный подход. Производитель рассматривает «проявившиеся» дефекты изделия, как случайно возникшие ошибки. В этом случае сервис – досадные (необязательные) дополнительные издержки, которые необходимо минимизировать, поддерживая на уровне неизбежных расходов.

2. Исследовательский подход. В организационном смысле это «продолжение» предыдущего подхода, но в этом случае ключевое внимание уделяется процедуре сбора и обработки информации о дефектах продукции в целях повышения ее качества. Основа деятельности – не организация сервисного обслуживания и ремонта, а ликвидация причин возникновения дефектов.

3. Хозяйственный подход. Сервис – это серьезный источник прибыли компании, особенно в тех случаях, когда продан значительный объем изделий, которые находятся в процессе эксплуатации в послегарантийном периоде. В этих условиях совершенствование продукции (улучшение конструктивно-технологических свойств) ограничивает доходы от сервиса, но создает предпосылки для успеха в конкурентной борьбе и расширения сбыта.

4. Цель сервиса – повышение качества. Совершенствование технических показателей и эксплуатационных параметров выпускаемой продукции на основе организации исследований удовлетворения реальных потребностей и мониторинга условий потребления. Здесь сервис – безусловный источник информации (анализ причин возникновения дефектов и конструкторско-технологических решений обновления продукции).

5. Сервис – средство конкуренции. Предприятия, стремящиеся завоевать конкурентное преимущество, делают акцент на организации образцового сервиса, а также уделяют большое внимание мониторингу изделий в процессе эксплуатации. Первейшая обязанность специалистов по сервису – периодическое посещение потребителей независимо от того, поступил сигнал о возникших проблемах или нет.

6. Социально-экономический подход. Сервис – не только неотъемлемая часть процесса производства, но и ключевая задача в решении интересов общества и реализации социально-экономических программ. В этом случае недостаток внимания со стороны производителя к проблемам организации сервиса оценивается потребителями как грубое пренебрежение их интересов.

Краткий вывод

Сервисная организация как система, прежде всего, предусматривает реализацию двух ведущих функций. Эксплуатационная функция сервиса обеспечивает решение задач оптимизации производственного портфеля, организации логистики обслуживания и обеспеченности ресурсами. Функция маркетинга связана с распространением и обеспечением доступности услуги – подготовка коммуникаций, организация продаж, разработка стратегии продвижения на основе выведения прогноза изменения потребностей.

Организация сервисной деятельности должна обеспечивать соблюдение ряда основополагающих принципов – обязательность предложения, эластичность сервиса, удобство потребления, информационная отдача, взвешенность цен, гарантия результата.

§ 3. Процесс разработки услуги

Создание и формализация рыночного предложения в сервисной деятельности могут быть представлены в виде определенного ряда стадий процесса разработки и проектирования услуги – поиск и формирование идей, проектирование и разработка концепции услуги, организация масштабного производства.

ПОИСК ИДЕЙ. Решение задачи поиска и генерации идей включает в себя ряд элементов:

- определение потребности в услугах и сервисной инновации;
- формирование портфеля специфических запросов и особенностей обслуживания клиентов;
- генерация, структурирование и отбор идей;
- разработка концептуального замысла товара и услуги;
- установление объемных и временных параметров выведения услуги на рынок.

Центральное звено в указанной последовательности – поиск различного рода идей, который необходимо вести систематически, а не от случая к случаю. Стратегия генерации идей и разработки товара в первую очередь должна опираться на целевые установки компании (укрепление позиции на рынке, повышение доходности продукции) и на состав источников идей, удовлетворяющих этим целям.

Среди основных источников (рис. 6.1) новых идей можно выделить следующие: нужды и потребности потребителей; научные разработки и исследования; товары конкурентов и товары-заменители; каналы системы распределения; рекламные и маркетинговые агентства, фирмы, оказывающие консультационные услуги.

Основная масса новых идей – около 80 % – инициируется потенциальными и традиционными потребителями.

Если цель этапа генерации – выработка как можно большего числа идей, то последующие шаги должны сократить исходное число до экономически необходимого минимума.

Цель отбора идей – выявление на самой ранней стадии разработки проектов, которые соответствуют стратегическим установкам фирмы и ее ресурсам (возможностям). Для этого необходимо разработать специальный механизм отбора полученных ранее идей и отсева непригодных вариантов.



Рис. 6.1. Источники идей – дислокация и методы обработки

Выбор инновационной идеи должен осуществляться в условиях оценки альтернативных вариантов на основе критериев.

Если идея является носителем общего представления о возможном товаре, то концепция – это проработанный вариант идеи, который носит отпечаток четко выраженных нужд и потребностей потенциальных клиентов.

Прошедшая отбор идея должна быть реализована в нескольких товарных замыслах, которые тщательно проверяются с точки зрения удовлетворения потребностей рынка. Иначе говоря, идея, обретая форму рыночного предложения, непременно должна быть опробована «на зуб» потенциальными потребителями.

Результат первого этапа – разработка программы перспективного развития новой услуги, в которой представлена цель, определена потребность в ресурсах и разработан состав конкретных мероприятий по проектированию, организации производства и продвижения услуги. Для наиболее эффективного замысла, выявленного в ходе проверки, разрабатывается общая стратегия маркетинга, которая должна опираться на три составляющих ее части:

– во-первых, определение характера и величины целевого рынка, выбор метода позиционирования товара, установление основных показателей реализации (доля рынка, объем продаж, прибыль);

– во-вторых, разработка бюджета продаж и предварительной смета расходов на маркетинг на основе оценки альтернативных вариантов от предполагаемых цен;

– в-третьих, выработка долговременного стратегического подхода к формированию и трансформации комплекса маркетинга.

На основе выработанной стратегии производится оценка коммерческой привлекательности предложения – анализ контрольных показателей продаж, прогнозирование предполагаемого размера прибыли и оценка эффективности затрат.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ УСЛУГИ. В рамках второго этапа осуществляется проектирование и производство «опытного образца», а также проведение лабораторных и рыночных испытаний.

В соответствии с результатами оценки и выбора инновационной идеи производится детальное проектирование процесса производства и предоставления услуги. В процессе проектирования необходимо учитывать ограничения по ресурсам, и сформировать систему конкретных решений, связывающих задачи удовлетворения рыночного спроса и оценки потенциальных возможностей производства.

Следующий шаг – организация производства пробных услуг и проведение лабораторных и рыночных испытаний.

Воплощение исходного замысла необходимо реализовать в нескольких реальных прототипах, которые должны быть подвергнуты испытаниям в эксплуатационных условиях лабораторного характера: тестирование механизма предложения (товара и его упаковки), апробирование названия (торговой марки), проверка ценового механизма, оценка эффективности продвижения.

Прошедший лабораторное тестирование «образец» (в ограниченных масштабах) и его маркетинговая программа проверяются в обстановке, максимально приближенной к реальному рынку, – так называемый *пробный маркетинг*. Но, вопреки явным преимуществам рыночного тестирования, пробный маркетинг связан с высокой степенью риска. Во-первых, испытание рынком увеличивает время инновационного процесса, что предоставляет конкурентам реальнейшую возможность вывести товар на рынок первыми. Во-вторых, велик риск получения неполной или искаженной картины отношения рынка к предлагаемому образцу.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА. Завершающий этап – организация массового производства услуги, которой предшествует предварительная подготовка рынка (информирование потенциальных потребителей о намерении производителя по внедрению новой услуги и ее основных характеристиках).

Инновационная политика на рынке услуг основана на соблюдении принципа перманентности инноваций, которая обеспечивается комбинацией трех свойств:

– преемственность – сохранение некоторых (прогрессивных) элементов «старых» приемов работы в новых услугах;

– непрерывность – отсутствие длительных временных интервалов, в течение которых инновационные разработки не проводятся, что может привести к нарушениям научно-технологического цикла;

– последовательность – совокупность этапов, подчиненных единой цели и следующих один за другим.

Управление нововведениями в рамках конкретного производства преследует увеличение степени инновационной насыщенности процессов обслуживания, а также организации работы персонала, с тем чтобы повысить коммерческий успех и обеспечить эффективность деятельности предприятия в целом.

Следует подчеркнуть, что необходимость внедрения нововведений стимулируют условия конкуренции и целый ряд (набор) показателей рыночной активности предприятий. Важность обновления портфеля услуг обусловлена динамикой изменений потребностей и трансформацией интересов потребителей.

При выводе новой услуги на рынок необходимо ответить на три ключевых вопроса:

- *когда?* – решение проблемы своевременности выхода на рынок;
- *где?* – выбор целевого рынка и установление стратегии охвата рыночных сегментов;

- *как?* – разработка и совершенствование мероприятий обращения к рынку в отношении всех элементов комплекса маркетинга.

Разработка новых товаров и сопровождающих их услуг должна проводиться постоянно, если предприятие желает действительно добиться реального успеха и не только в пределах имеющегося целевого сегмента. Однако каждая конкретная стратегия разработки новых товаров не имеет четких границ. В этой области фирма может придерживаться двух общих стратегических направлений [8, с. 97]. Первое – эволюционный подход – предполагает непрерывное внедрение новых товаров, пользующихся относительно стабильным успехом у потребителя. Второе направление – революционный путь (обеспечение и достижение крупного успеха) – это поиск принципиально нового товара, который изменит не только устоявшуюся структуру потребностей рынка, но и отношение самой фирмы к избранному сегменту. Реализация такого рода программ требует от фирмы мобилизации всех имеющихся ресурсов и связана с высокой степенью риска. Полученную картину можно дополнить и третьим подходом – комбинированным: совокупность первого и второго вариантов.

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ.

Цена с точки зрения организации маркетинга услуг имеет определяющее значение и обусловлена наличием трех причин.

1. Цена может выступать важным показателем ожидаемого качества, поскольку оценить качество услуги вплоть до ее приобретения и полного потребления очень сложно.

2. Цена является необходимым инструментом формирования спроса. В силу того что услуга отличается недолговечностью, соответствие спроса и предложения в обслуживании играет особую роль.

3. Цена и чувствительность потребителя к изменению цен являются основными переменными в процессе сегментирования рынка и позиционировании товаров и услуг.

Разработка механизма установления цен преследует множество целей. Стратегия ценообразования, как минимум, призвана [8, с. 450]:

- поддерживать стратегию позиционирования товара в рамках избранного рыночного сегмента;
- служить основой решения финансовых задач;
- полностью соответствовать реалиям сложившейся рыночной ситуации.

Выбор основной стратегии и соответствующей методики установления цен зависят от трех ключевых факторов: издержек производства и себестоимости проектируемой услуги, уровня и степени агрессивности конкурентных сил, величины и эластичности предъявляемого платежеспособного спроса.

Издержки производства отражают нижнюю границу устанавливаемой цены. Возмещение затрат, а тем более получение прибыли при установлении цены ниже этого предела являются неразрешимыми задачами.

Спрос – верхняя граница цены, которая в свою очередь определяется, с одной стороны, покупательной способностью потребителя, а с другой – уникальностью предложения производителя. Проблема формирования спроса при установлении цен выше верхней границы его рыночного уровня практически неразрешима.

Степень конкуренции – это, во-первых, характер искомого рынка с точки зрения его монополизации: монополистический, олигополистический, монополия. Во-вторых, это характер стратегий, используемых конкурентами, как в области ценообразования, так и в сфере методов ведения конкуренции.

Именно в зависимости от сочетания и комбинаций ключевых факторов (издержки – конкуренция – спрос), силы их индивидуального воздействия в рамках исследуемого рынка в ценообразовании можно выделить три базовых группы стратегий:

- установление цен с ориентацией на издержки;
- разработка ценового механизма на основе конкурентного положения компании (услуги);
- цены, преследующие цель формирования предельного уровня рыночного спроса.

Однако предприятию не стоит полагаться в своей деятельности лишь на один из представленных типов стратегий. Лучший вариант – это оценка всех возможных комбинаций и выбор стратегии на основе синтеза полученных данных и используемых методик. Существующие методы, применяемые в ценообразовании, можно отнести к одной из трех базовых стратегий лишь с известной долей относительности. Например, так называемый *метод регрессивной калькуляции*, когда расчеты ведутся от заданной, планируемой цены и после вычета всех фактических затрат определяется прибыль [5, с. 86], – основан на оценке существующего уровня спроса, конкурентного положения компании и изучении затрат.

ПРАВИЛО ТРЕХ. Одна из наиболее универсальных формул определения стоимости оказываемых профессиональных услуг и выполняемых работ – так называемое «правило трех». Первая треть – это заработная плата, вторая треть – покрытие накладных расходов, последняя составляющая – прибыль.

ИЗДЕРЖКИ ПЛЮС ПРИБЫЛЬ. Наиболее простой и надежной методикой ценообразования является «издержки плюс прибыль», которая отражает наиболее универсальный подход в ценообразовании.

Цена устанавливается исходя из следующего соотношения:

$$P = C / (1 - R),$$

где P – цена товара (услуги), руб.;

C – себестоимость данного вида продукции (услуг), руб.;

R – норматив (коэффициент) рентабельности изделия (продаж).

Оценка себестоимости продукции (услуг), как правило, ведется на основе калькуляции различных статей затрат.

АНАЛИЗ ОЩУЩАЕМОЙ ЦЕННОСТИ. Одним из подходов к ценообразованию на основе изучения спроса является определение стоимости товара «исходя из ощущаемой ценности» [15, с. 368]. Здесь в качестве базового фактора ценообразования выступает покупательское восприятие, а не осуществляемые затраты. Первоочередная задача этого метода – формирование спроса с помощью неценовых факторов маркетинга. Цена в данной ситуации – лишь отражение ценностной значимости предлагаемого товара (в более широком смысле – комплекса маркетинга).

Общую схему методики «исходя из ощущаемой ценности» можно представить следующим образом. Самый первый шаг – выявление ценностных представлений в сознании потребителей. Результат должен явиться фундаментом позиционирования товара. Далее необходимо провести анализ функциональных свойств и связанных с ними потребительских выгод с целью установления стоимости каждого из дополнительных предложений (надежность, эстетичность, гарантийное обслуживание...).

КОНКУРСНЫЙ МЕТОД. Конкурентное ценообразование «в чистом виде» главным образом используется в случае размещения и отбора конкурсных проектов (заказов). В этих условиях каждое предприятие отталкивается от прогнозируемых ценовых предложений конкурентов. Как правило, установление окончательной цены производится на основе закрытых торгов. Цель конкурсной методики ценообразования – создание концентрации предложения и обзримости рынка [8, с. 129].

Условия, отражающие суть такого подхода, можно описать следующим образом. Соотношение «цена – качество» однозначно оговорено в требованиях к проекту. Следовательно, приоритет за ценовой конкуренцией, однородность проекта означает, что цена «решает», кто в итоге получит заказ.

В качестве основного критерия установления цены необходимо использовать оценку получения наиболее вероятной прибыли:

$$D_{ц} = (Ц_j - C)d_{ц} \rightarrow \max ,$$

где $D_{ц}$ – ожидаемая прибыль при цене $Ц_j$, руб.;

$Ц_j$ – назначенная цена по конкурентным предложениям, руб.;

C – затраты, связанные с осуществлением проекта, руб.;

$d_{ц}$ – вероятность получения заказа по цене $Ц_j$.

Второй, наиболее распространенный, метод конкурентного ценообразования – *исходя из уровня текущих цен*. Используя данный подход, предприятие назначает цену на уровне, выше или ниже цен основных конкурентов. В такой методике есть ряд неоспоримых преимуществ. Во-первых, «уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли» [15, с. 370]. Во-вторых, позволяет сохранять устойчивое конкурентное равновесие в рамках всей отрасли.

В заключение этого вопроса следует отметить, что рассмотренные методы ценообразования имеют некоторую общую ограниченность [10, с. 523]. Во-первых, все они построены на допущении, что производитель обладает прямым контролем конечной (розничной) цены, в то время как в действительности возможности управления ценами ограничены. Во-вторых, некоторые методы не принимают во внимание эффект перекрестного влияния различных видов продукции. В-третьих, большинство методов ограничены областью стратегических решений, поэтому они не могут быть использованы в целях краткосрочного изменения цен. В-четвертых, часть методов опирается на стабильность функции затрат или спроса и по большому счету игнорируют возможность ответной реакции со стороны конкурентов.

При установлении окончательного уровня цен и назначении размера оплаты или величины гонорара за оказание услуг могут быть использованы несколько методов ценообразования.

1. Метод компенсации – на основные услуги устанавливается относительно низкий уровень цен, что впоследствии компенсируется за счет предложения различных дополнительных услуг.

2. Метод стимулирования – снижение цен (относительно средних рыночных значений) на услуги с целью привлечения новых потребителей (особенно при выведении нового товара на рынок) и сохранения традиционной клиентуры.

3. Метод отвлекающего маневра – на определенные виды услуг устанавливаются достаточно низкие (преимущественные) цены, что позволяет сформировать определенный ценовой имидж всего ассортимента услуг.

4. Метод гарантируемого результата – полная оплата производится только после получения обещанного поставщиком результата, и в случае подтверждения потребителем качества услуг.

5. Метод высоких цен – на уникальные виды услуг цена устанавливается на основе правила максимально возможного извлечения прибыли, ориентация на предельный размер кошелька.

Краткий вывод

Процесс проектирования услуги представляет собой совокупность жестко взаимосвязанных этапов: поиск и генерация идей, проектирование услуги и маркетинг опытного образца, организация производства. Особое место в этой цепочке отводится поиску различного рода идей, обеспечивающих возможности завоевания конкурентного преимущества.

В процессе проектирования услуги необходимо уделить пристальное внимание решению вопросов отработки механизма ценообразования как инструмента привлечения внимания потребителя на основе оценки производственных издержек, анализа рыночного спроса и конкурентной среды.

Основные выводы

Организация сервисной деятельности связана с решением целого ряда взаимосвязанных задач.

Во-первых, выделение ключевых особенностей функционирования рынка услуг, а на этой основе – определение специфики формализации услуг, направленных на удовлетворение индивидуальных запросов конкретной целевой группы. Решающее значение в этих условиях приобретает выбор системы форм обслуживания потребителей. В качестве основных форм выступают индивидуальное, массовое, абонементное, бесконтактное, выездное обслуживание, обслуживание на дому или по месту работы, самообслуживание.

Во-вторых, соблюдение принципов организации сервисной деятельности обеспечивает качество и эффективность производства и реализации услуг. Особое внимание здесь должно быть уделено составу и методам эффективного использования различного рода ресурсов: технических, пространственных, трудовых информационных, финансовых. Также важен вопрос организации форм обслуживания. Необходимо установить уровень ответственности – организовать собственное подразделение сервисного обслуживания выпускаемой продукции или заключить договор с организацией, предлагающей рынку услуги искомого характера.

В-третьих, отработка процесса создания услуг – поиск и формирование идей, проектирование услуги и организация производства – определяют возможности конкурентного преимущества в удовлетворении потребностей. Дислокация стержневых источников новых идей для разработки услуг представляет собой следующий ряд: скрытые нужды и потребности потребителей; научные открытия и прикладные исследования; аналоги конкурентов и товары-заменители; каналы системы распределения продукции; рекламные и маркетинговые агентства, фирмы, оказывающие консультационные услуги; собственный персонал, занятый в производстве и обслуживании.

Практическое задание VI

YCC – YOUR CONCEPT CAR

Разработка товара на основе анализа потребления

Представьте, что вам дали полное право разработать современный автомобиль [34]. И не просто автомобиль, а вашу собственную концепцию, задачей которой является удовлетворение группы потребителей, которую автомобильные компании определяют как самую требовательную, – женщины.

Компания Volvo именно так поступила с YCC, автомобильным проектом, который разрабатывался и управлялся женской командой в расчете на потребителей-женщин. Девизом проекта концепт-кара стала фраза: «Если вы удовлетворите ожидания женщин, то вы превзойдете ожидания мужчин». В США 54 % покупателей Volvo – это женщины, и их доля продолжает расти.

Удовлетворение потребности

Исследование, проведенное компанией Volvo, показывает, что в США женщины участвуют в покупке около 65 % автомобилей и влияют на продажи около 80 % всех автомобилей. Однако на протяжении десятилетий мужчины принимали большинство решений, касающихся дизайна, разработки и производства автомобилей.

После предварительных исследований проект стартовал, и финальный продукт был представлен в марте 2004 г. Команда установила, что покупатели-женщины хотят того же, что и мужчины, – престижа и стиля. Но им нужно и нечто большее:

- разумные способы хранения вещей;
- автомобиль, в который легко садиться и из которого удобно выходить;
- хороший внешний вид;
- машина, которую можно персонализировать;
- минимальное техническое обслуживание;
- машина, которую легко парковать.

Эти потребности можно удовлетворить различными способами, включая некоторые простые решения, которые сразу вызвали вопрос: «Почему этого никто еще не сделал раньше?». Сильная сторона YCC заключается в концентрации внимания непосредственно на потребностях потребителей. Чтобы понять, как женщины на самом деле используют свои машины, команда выяснила структуру потребления.

YCC дает понять женщинам то, что они хотят в их автомобиле. Прислушиваясь к своим целевым потребителям, команда сделала подголовник, позволяющий женщинам носить прическу «конский хвост». Для водителей, которые чаще используют заднее сиденье для перевозки продуктов, спортивных сумок и ноутбуков, а не для перевозки пассажиров, задние сиденья YCC сделаны как сиденья в кино-театрах, оставаясь поднятыми, пока они не понадобятся для пассажиров. Это освобождает пространство сзади для загрузки и выгрузки. Двери в форме крыльев чайки разработаны таким образом, чтобы потребителю никогда не приходилось лезть через грязную поверхность, чтобы добраться до заднего сиденья. Порог двери открывается вниз и открывает чистый интерьер.

Улучшение места для хранения вещей включило в себя смещение рычага переключения передач и ручного тормоза. Передняя панель снабжена неглубоким отделением для ключей, мобильных телефонов и т.п. с выдвигающимся задним отделением, в котором можно хранить кошелек вдали от посторонних глаз. Также там есть место для ноутбука, «cool box» и корзина для мусора.

Отделка интерьера представлена в восьми вариантах сменных обивок, включая кожу и лен, подушки сидений украшены вышивкой. Интерьер выполнен в скандинавских традициях – светлый, свободный, используемые материалы, ассоциируются с привлекательными домашними интерьерами.

Система «Ergo vision», установленная у дилеров, сканирует тела водителей и формирует на основе полученных данных оптимальные положения для управления автомобилем. Эти данные в цифровом виде сохраняются в ключе автомобиля.

Когда покупатель вставляет ключ, сиденье, руль, педали, подголовник и ремни безопасности автоматически принимают заданные позиции. Также покупатель может задать дополнительные параметры, но автомобиль бдительно предупреждает потребителя, если данные создают неоптимальную зрительную ось.

Автомобиль сам может менять клиренс – «высокий» для лучшего видения дороги и «низкий» – для спортивной езды. Автомобиль автоматически поднимается при открытой двери – это облегчает пассажирам посадку в автомобиль и выход из него.

Для улучшения видимости и безопасности экстерьер разработан с низкой передней частью и длинным задним окном, чтобы все четыре угла машины были видны водителю. Крылья находятся в зоне видимости и покрыты прочным материалом. Бампер идет по всему автомобилю. Полировка экстерьера похожа на антипригарное покрытие сковородки с легко очищаемой краской, которая отталкивает грязь. Обивку сидений и ковры также можно мыть.

Повседневная эксплуатация автомобиля не требует проникновения под капот. Бачок с жидкостью для омывания стекол находится прямо за крышкой бензобака. Оба горлышка снабжены сферическими клапанами, благодаря чему крышки становятся ненужными. У машины поднимается вся передняя часть, так что в ней нет капота, потому что доступ к двигателю может потребоваться только механикам. Когда необходимо обслуживание, автомобиль автоматически сообщает об этом в сервисный центр и даже предлагает время приема. Также автомобиль проводит самостоятельные диагностики и информирует сервисный центр о том, какие детали и материалы понадобятся, когда автомобиль приедет на станцию.

Для параллельной парковки достаточно нажать две кнопки. Первое нажатие кнопки помощи при парковке определяет, хватает ли места для парковки между двумя машинами. Если ответ положителен, второе нажатие кнопки направляет машину на свободное место, но оставляет водителю контроль над торможением и газом.

Двигатель YCC разработан так, чтобы соответствовать самым жестким стандартам выбросов при помощи Integrated Starter Generator (ISG). ISG позволяет автомобилю выключать двигатель, пока он стоит на светофорах, но при этом немедленно начинать двигаться при нажатии на педаль газа. Коробка передач может быть установлена в полностью автоматический режим, а переключаются скорости на рулевой колонке. Переключение передачи при невыключенном сцеплении гарантирует, что переключение скорости проходит на нужных оборотах, что приводит к мягкому вождению и эффективному потреблению топлива.

Компания Volvo может никогда не начать производство YCC, но многие идеи, разработанные женским исследовательским центром, найдут применение в последующих автомобилях компании, а также в автомобилях других производителей. Компания Volvo является дочерней компанией Ford Motor Company, и упор шведских производителей автомобилей на детали и безопасность проникает в концепт-кары и производственные модели всех подразделений Ford.

Основные вопросы

1. Какие элементы внешнего и внутреннего дизайна автомобиля Volvo YCC являются наиболее ценными и значимыми для потребителей женского пола?
2. Что предпочитают в автомобиле мужчины? Как отреагируют мужчины на «женские» элементы дизайна?
3. Какие еще элементы, важные при использовании потребителями автомобиля, должны учитываться в моделях будущего? Что хотелось бы реализовать в ближайшее время?
4. Используя модель процесса принятия решения потребителями, какой маркетинг вы бы порекомендовали для Volvo YCC?
5. Если бы вы были руководителем по маркетингу в другой компании, которая занимается производством автомобилей, как бы вы отреагировали на Volvo YCC?

Контрольные вопросы

1. В каких формах выражено содержание сервисной деятельности? Какие факторы определяют возрастающую роль сервисного обслуживания на современном этапе развития?
2. В чем заключены особенности функционирования рынка услуг? Ответ подкрепить практическими примерами.
3. Что понимается под формой обслуживания? Составить перечень основных форм в зависимости от технологии обслуживания.
4. Раскрыть содержание основных функций сервисной организации как системы. Определить состав необходимых ресурсов сервисной организации и меры по повышению эффективности их использования.
5. Сформулировать основные принципы организации сервисной деятельности. Дать краткую характеристику каждому из них.
6. Определить состав организационных форм сервиса. Представить классификацию подходов к организации сервисной деятельности.
7. Представить развернутую характеристику поиску и генерации идей как этапу процесса разработки услуг. Составить перечень основных источников новых идей и инструментов их сбора.
8. В чем заключены задачи проектирования новой услуги как этапа процесса разработки услуг? Какова роль пробного маркетинга в рамках рассматриваемого этапа?
9. Какие принципы перманентности инноваций необходимо учитывать на этапе организации производства?
10. В чем выражены особенности разработки механизма ценообразования на рынке услуг? Какие факторы определяют выбор метода ценообразования? Определить роль каждого из факторов.

ГЛАВА VII ВИДЫ СЕРВИСА

Цели изучения

Основная цель главы – определить состав и содержание основных видов сервисного обслуживания, главным образом, на рынках особо сложных и высокотехнологичных видов продукции. Завершив изучение материала, необходимо:

- владеть признаками классификации операций сервисного обслуживания в разрезе отдельных видов сервисной деятельности;
- знать основные этапы организации сервисного сопровождения по каждому виду сервисной деятельности: предпродажный сервис, смешанное обслуживание, торговый сервис, гарантии и послегарантийное обслуживание;
- получить представление о системе предоставляемых услуг в рамках организации фирменного сервиса.

Основные вопросы

ПРЕДПРОДАЖНЫЙ СЕРВИС. Этапы процесса оказания услуги. Различные типы элементарных услуг. Стратегия смешанного обслуживания. Планирование предпродажного обслуживания. Организация торгового сервиса.

ПОСЛЕПРОДАЖНЫЙ СЕРВИС. Сервис и проблема выбора поставщика. Гарантийный сервис: основные виды обязательств. Организация сервиса в период послегарантийного обслуживания. Обязательства поставщика в послегарантийный период.

ФИРМЕННЫЙ СЕРВИС. Сервисное обслуживание и этапы жизненного цикла. Организация работ в рамках фирменного сервиса. Преимущества организации фирменного сервиса. Комплекс мероприятий по организации фирменного сервиса.

Организация продаж особенно технически сложных изделий, если отсутствует высококачественный сервис, обречена на неудачу. В этом случае производимый товар теряет часть потребительской ценности в глазах потребителей и только по этой причине может быть отвергнут рынком. В целях повышения эффективности продаж необходимо выявить наиболее значимые для потребителя услуги в отношении сервисного обслуживания – надежность и сроки поставок, возможность получения технической консультации, предоставление персональных скидок, состав гарантийных обязательств, своевременность разрешения возникающих проблем и т.п.

Потребителя в первую очередь интересует широта спектра предлагаемых услуг, их качество и скорость исполнения. Поэтому фирме важно предложить именно такой уровень сервиса, который бы отвечал запросам и ожиданиям заказчиков.

Сервисное сопровождение на рынках высокотехнологичных товаров рассматривает ряд обязательных элементов (видов):

– предпродажный сервис – подготовка товара к реализации, разработка стратегии смешанного обслуживания отдельных групп клиентов и организация торгового сервиса;

– сервисное сопровождение продукции – состав гарантийных обязательств поставщика или производителя, организация послегарантийного технического сервиса в разрезе отдельных видов обслуживания в период эксплуатации изделий;

– фирменный сервис – превентивный сервис до поступления (приобретения) товара потребителю и непрерывное сопровождение продукции на всех этапах жизненного цикла изделий при непосредственном участии производственных служб поставщика.

Современная система технического обслуживания основана на разработке расширенного комплекса услуг. Усложнение конструкции изделий и узлов требует от технических центров применения для обслуживания и ремонта специального оборудования и инструмента, непрерывной подготовки персонала и разработки специальных программ «общения» с клиентом.

§ 1. Предпродажный сервис

Стартовая позиция закреплена за предпродажным сервисом. Предпродажный сервис предполагает подготовку товара к покупке и последующей эксплуатации. Задача предпродажного сервиса – максимальное облегчение торговому персоналу сбыта продукции, а покупателю – приобретение изделия.

Предпродажный сервис, как правило, носит характер бесплатно предоставляемой услуги и включает в себя шесть основных элементов или операций (этапов):

1. Проверка изделия – внешний осмотр, обследование комплектации и необходимой документации, испытание работоспособности, проба основных функций изделия.

В случае выявления определенных отклонений и несоответствий следует провести ряд дополнительных операций: облагораживание товара (придание товарного вида) и передача в торговый зал (к месту размещения товаров).

Облагораживание товаров предполагает выполнение некоторого комплекса услуг: очистка от пыли и загрязнений, удаление заводской смазки, устранение мелких дефектов.

2. Консервация – как минимум, упаковка и маркировка, отметка о прохождении предпродажного контроля.

Маркировка подразумевает прикрепление к товарам соответствующих ярлыков с указанием наименования товара, значимых технических характеристик, габаритных размеров и установленной цены.

В процессе консервации особое место занимает сортировка, которая предусматривает группировку товаров по номенклатурным и ассортиментным признакам: размерам, сортам, ценам.

3. Комплектование необходимой технической документацией – инструкция по эксплуатации и техническому обслуживанию, приложение (дополнительная инструкция) по составу сервисных (авторизованных) центров обслуживания и элементарному ремонту (обязательно на языке покупателя).

4. Распаковка и проверка перед продажей – контроль комплектности и внешнего вида изделий.

Передача продукции потребителю в большинстве случаев предусматривает освобождение товаров от внешней транспортной тары, оберточных, связочных и крепежных материалов.

5. Демонстрация возможностей и работоспособности изделия – включение-выключение, пробный запуск, настройка и регулировка.

В этом случае особая роль отведена организации «рабочего места» – оборудование сетевыми электрическими розетками и другими необходимыми контрольными и вспомогательными устройствами.

6. Консервация и передача потребителю – упаковка изделия, выдача гарантийного талона, организация доставки и установка.

Практика сервиса. В соответствии с установленными правилами продажи реализация технически сложных товаров, не прошедших предпродажную подготовку, запрещена. Так, подготовка электротоваров к продаже требует проверки наличия инструкций по эксплуатации, паспортов и гарантийных талонов, контроля комплектности изделий, проведения сборочных работ, настройки и регулировки приборов. При этом каждая товарная единица (изделие) должна иметь ярлык с указанием краткой технической характеристики и аннотацией.

Предпродажная подготовка продукции имеет огромное значение в плане обеспечения эффективности сервисной деятельности, что может быть выражено в следующем перечне преимуществ:

- ускорение процесса продажи продукции и улучшение внешнего вида товаров;
- повышение культуры обслуживания покупателей и соблюдение санитарных условий торгового зала;
- усиление выразительности товарной выкладки, художественного оформления интерьера торгового зала;
- повышение производительности труда торговых работников и увеличение пропускной способности торговых предприятий;

- сокращение времени обслуживания покупателей и повышение коэффициента использования торговых площадей;
- рост объема розничного товарооборота, сокращение товарных потерь и уменьшение издержек обращения.

СТРАТЕГИЯ СМЕШАННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ. Различные типы элементарных сервисных услуг, которые входят в состав предпродажного обслуживания, можно сгруппировать в две основных сферы сервисной деятельности.

1. Информирование клиентов – сбор и распространение экономической информации, разработка и распространение технической документации, связанной с продвижением товаров на рынок, с эксплуатацией и ремонтом оборудования.

Такие услуги, как демонстрация возможностей оборудования и обучение потребителей, в отдельных ситуациях имеют определяющее значение. Для предприятий, применяющих последние достижения в области техники и технологий, обучение персонала (пользователей) представляет собой существенную часть технического обслуживания, без которой не могут быть использованы в полной мере функциональные качества изделия.

2. Подготовка к эксплуатации – включает в себя действия, помогающие клиенту приобрести материальное изделие, приспособить его к существующим условиям труда, а затем запустить в эксплуатацию.

Анализ развития рынка оборудования за текущий период позволяет выделить следующие доминирующие тенденции [2, с. 34]:

- смещение акцента спроса с отдельных видов техники на комплексное техническое обеспечение – проектирование отдельных участков и производств, увязка полного технологического цикла;
- на первый план выходит фактор качества обслуживания – потребитель не желает приобретать просто станок, ему гораздо важнее обеспечить его текущий сервис и послепродажное обслуживание;
- в спектре промышленного оборудования наметилась тенденция к приобретению более сложных станков, которые позволяют увеличивать производительность труда и повышать качество продукции.

Каждая из перечисленных областей (информирование клиентов и подготовка к эксплуатации) соответствует определенному виду деятельности, который имеет свою *стратегию* и подразумевает исполнение определенных функций, связанных с другими видами деятельности. В результате формализации стратегии зарождается ряд новых услуг, образующих некую упорядоченную совокупность, называемую предпродажным смешанным обслуживанием.

Смешанное обслуживание – это процесс разработки разнообразных комбинаций предпродажных услуг, обеспечивающих соответствие технологии использования оборудования в течение полного срока его эксплуатации. В качестве примера смешанного обслуживания ниже представлены стратегические приоритеты сервисной деятельности – развитие и углубление интеграции с потребителями, совершенствование техники организации продаж, повышение информированности клиентов, внедрение технологии непрерывного обслуживания специального оборудования.

1. Цель предложения услуг – прогрессивная интеграция – вверх по технологической цепочке через торговых посредников к конечному пользователю:

1.1. Проведение консультаций с потенциальными потребителями и их вовлечение в процесс разработки новых изделий (оборудования).

1.2. Подготовка демонстрации возможностей оборудования с учетом требований клиентов.

Практика сервиса. Многие промышленные предприятия недооценивают важность тактики продвижения продукции, его силу воздействия на существующих и потенциальных клиентов. В этой связи весьма ценным представляется опыт ОАО «Промтрактор», г. Чебоксары – одного из ведущих производителей многопрофильных промышленных тракторов. До недавнего времени это предприятие выпускало в основном тяжелые трактора и бульдозеры, используемые в нефтегазовой, угольной и золотодобывающей промышленности.

С конца 2002 года предприятие освоило выпуск нового семейства легких универсальных гусеничных тракторов. Такой шаг (расширение номенклатуры) резко расширил границы потенциального целевого рынка с 500 до 10000 организаций, хотя это еще не означало развитие рыночного спроса.

В целях расширения спроса требовался оригинальный способ привлечения внимания специалистов потенциального рынка. «Привести» их на место событий, чтобы продемонстрировать трактор на своем «рабочем месте», не представлялось возможным. Тогда в компании появилась идея: организовать шоу «Балет тракторов». В нескольких городах под музыку трактористы демонстрировали «чудеса»: с помощью рыхлителя машины слегка надкалывали яйцо, забивали гвозди, закрывали спичечный коробок. Такое представление позволило свести в одном и том же месте три основные группы заинтересованных лиц: потенциальных покупателей, дилеров и представителей средств массовой информации. В течение первого года удалось охватить около 10 % потенциальных клиентов. Комплекс мероприятий принес свои плоды. Во-первых, он обеспечил информационную поддержку – около 30 публикаций и два сюжета в новостях ведущих каналов. Во-вторых, привел к увеличению объема продаж – порядка 40 машин в месяц. В-третьих, загрузка производственных мощностей увеличилась на 18 % [3, с. 34].

1.3. Переналадка и придание дополнительных свойств оборудованию, которое находится в процессе эксплуатации – «upgrade».

Практика сервиса. Одним из примеров является обновление компьютерной техники и программного обеспечения. Антивирусное программное обеспечение от ведущих фирм предполагает круглосуточную поддержку и периодическое обновление баз данных.

1.4. Непосредственно предложение оборудования (заключение сделки) и сопутствующих дополнительных услуг.

2. Цель – подготовка и организация продаж (обеспечение удобства места, времени и перехода прав собственности):

2.1. Разработка удобных схем финансирования клиентов – предложение альтернативных вариантов оплаты товара.

Практика сервиса. В последнее время широкое распространение получила практика дифференцированных предложений торговых центров:

- полная оплата товара в момент приобретения;
- рассрочка на срок от шести месяцев до трех лет: символический платеж (в некоторых случаях его отсутствие) в момент приобретения с последующим распределением ежемесячных сумм (в этом случае варьируется размер оплаты и первоначальная стоимость товара или бонусных инструментов);
- оплата товара в кредит – предусматривает подключение третьей стороны в решении финансовых вопросов (кредитное учреждение).

2.2. Гарантии по условиям транспортировки и установки – согласование сроков и обеспечение удобства времени.

2.3. Запуск оборудования в эксплуатацию «на местах» – проверка работоспособности устройства и настройка имеющихся функций (основных режимов работы).

2.4. Прямая продажа отдельных деталей и устройств – дополнительное комплектование продукции запасными (сменными) частями и инструментом.

Практика сервиса. Приобретение определенного основного товара (смартфон или планшет) влечет за собой потребление различных товаров и услуг:

- «установочное» программное обеспечение по вариативному списку (пакету);
- защитная пленка;
- чехол;
- карта памяти.

Фирменный магазин Sony предлагает некоторый набор дополнительных аксессуаров к смартфону:

- док-станции и зарядные устройства;
- беспроводные объективы для смартфонов с CMOS-матрицей Exmor™ R на 20,2 МП и оптикой Carl Zeiss;
- гарнитуры, обеспечивающие максимальное удобство и первоклассное качество прослушивания музыки;
- карты памяти, расширяющие возможности смартфона, Sony microSD High Speed на 8, 16, 32 и 64 GB;
- микрофон (стерео) для создания качественных записей и лучших воспоминаний;
- ресивер Bluetooth® Music Receiver Sony BM10, обеспечивающий беспроводное потоковое воспроизведение аудио высочайшего качества в широком диапазоне со смартфона на музыкальный центр Hi-Fi.

3. Цель – информирование клиентов (организация службы поддержки клиентов и разработка системы обратной связи):

3.1. Распространение технической документации рекламного характера – наглядная демонстрация возможностей и области использования продукции.

Практика сервиса. Практика распространения «установочных советов» в виде буклетов Leroy Merlin включает комплексный ряд услуг:

- как выбрать перфоратор?
- как выполнить электрическую пайку простым способом?
- как установить программируемый терморегулятор?
- как смонтировать окно из ПВХ?

В «советах» подробно разъясняются виды и последовательность работ, устанавливается перечень необходимых расходных материалов и приводится спецификация требуемого оборудования и инструментов.

3.2. Презентация свойств изделия и моделирование работы – организация «выставочных» точек (в рамках торговой площадки или компьютерной среды) интерактивного характера.

3.3. Разработка условий оплаты и сроков исполнения заказа – дифференцированное (гибкое) ценообразование и непосредственное согласование времени доставки с покупателем.

3.4. Техника учета пожеланий клиентов – организация обратной связи (электронная почта, прием отзывов и замечаний) с целью улучшения культуры и качества обслуживания.

3.5. Организация «справочного бюро» – комплекс практических рекомендаций в виде советов и подсказок относительно монтажа, обеспечение запасными частями и дополнительными устройствами.

4. Цель – поддержание в рабочем состоянии и повышение эффективности использования технологического оборудования и машин:

4.1. Демонстрация ремонтного оборудования и резервов запасных частей – организация выставки образцов.

4.2. Разработка технологии аварийного и профилактического ремонта – документальный «разбор полетов» в инструктивной форме.

4.3. Предоставление (замена) оборудования в случае выхода из строя – сокращение времени простоя.

ТОРГОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ. Особое место в структуре предпродажного сервиса должно быть отведено торговому обслуживанию. Ни в коем случае нельзя упускать из виду проблемы организации повторных закупок.

В целях привлечения внимания и стимулирования повторного обращения потребителя фирма просто обязана разработать комплекс торговых услуг.

1. Обмен товара – установление определенного срока и условий возврата (и обмена) продукции, если по каким-то причинам (технического или эстетического характера) она «не подходит» потребителю.

2. Упаковка – организация мест, где потребитель имеет возможность самостоятельно или с помощью технического персонала организации произвести упаковку приобретенной продукции.

3. Организация отдела заказов – разработка четкой и, самое важное, прозрачной процедуры предварительного размещения и последующего контроля заказа (в случае отсутствия необходимого товара «на полках» торгового зала).

4. Организация мест парковки транспорта – возможность размещения легкового и грузового транспорта в пределах торгового центра и удобство самостоятельной (или с помощью технических средств) погрузки приобретенного товара.

5. Организация «справочного бюро» – гарантия получения потребителем исчерпывающей информации о наличии, сроках и объемах возможных поставок, а также об условиях потребления и использования определенного вида продукции.

6. Апробирование товара в ограниченных количествах – наличие установочного (как правило, бесплатного) периода использования или, если это возможно, предоставление разного рода «пробников» и бесплатных образцов.

7. Организация мест отдыха детей и взрослых – особенно в тех случаях, когда процесс выбора и потребления товара или заключения договора занимает длительное время, необходимо позаботиться о создании специальных площадок для развлечения детей.

8. Предоставление скидок – разработка системы премиальных «бонусов» при соблюдении потребителем заранее оговоренных условий – приобретение полного комплекта «под ключ», повторная закупка, значительный объем.

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРЕДПРОДАЖНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ.
Особое место в сервисной деятельности предприятия занимают вопросы планирования предпродажного обслуживания потребителей.

1. Обучение потребителей предусматривает сервисное сопровождение продукции на всех этапах жизненного цикла:

1.1. Обучение потребителя основным приемам эксплуатации и условиям потребления изделия.

1.2. Консультирование потребителя в процессе приобретения, особенно высокотехнологичных и сложных видов продукции.

1.3. Организация специальных учебных центров.

- 1.4. Консультирование (по возможности в круглосуточном режиме) в процессе эксплуатации изделия.
- 1.5. Оказание консультаций посредническим организациям.
2. Доставка изделия потребителю должна предоставлять разным потребителям условно равные возможности:
 - 2.1. Возможность организации доставки силами потребителя (если у потребителя есть такое желание).
 - 2.2. Разработка системы полной компенсации расходов по доставке предприятием-изготовителем.
 - 2.3. Организация доставки изготовителем на основе заключения договора: продавец – потребитель – производитель.
 - 2.4. Привлечение транспортных компаний.
3. Установка товара – монтаж, наладка, запуск и регулировка:
 - 3.1. Выполнение работ на основе привлечения посредника.
 - 3.2. Выполнение работ предприятием-изготовителем.
 - 3.3. Проведение консультаций для потребителя и обеспечение необходимым инструментом.

Краткий вывод

Предпродажный сервис – основа организации продаж и демонстрации возможностей товаров и услуг, особенно высокотехнологичных видов продукции. Предпродажная подготовка включает в себя шесть основных этапов: проверка изделия, консервация, комплектование, распаковка, демонстрация и передача прав собственности потребителю. Особое внимание в ходе организации предпродажного сервиса необходимо уделить разработке стратегии смешанного обслуживания, в рамках которой должны быть решены вопросы информирования клиентов и подготовки товара к потреблению.

Планирование послепродажного обслуживания предполагает решение ряда задач – обучение потребителей, организация доставки, выполнение установочных (пуско-наладочных) работ.

§ 2. Послепродажный сервис

Большинство товаров длительного использования (главным образом, следует выделить технически сложные машины и производственное оборудование) в процессе эксплуатации подвержены естественному физическому износу, а значит, требуют грамотного технического обслуживания.

Послепродажное обслуживание во многих случаях ассоциируется с таким явлением, как поломка и выход оборудования из строя. В настоящее время очевидно, что повышение качества продукции никоим образом не приводит к уменьшению роли сервисного обслуживания, в частности, в послепродажный период. Напротив, в наиболее высокотехнологичных сферах удается применить на практике понятие «тотальное качество».

ВЫБОР ПОСТАВЩИКА. При закупках оборудования компанией послепродажное техническое обслуживание изделий является одним из основных критериев выбора продавца (поставщика):

1. В случае определения специфических требований в части процедуры использования и технического обслуживания оборудования привлекательность поставщика определяется:

- широтой предлагаемого технического обслуживания – функциональная насыщенность различного рода услуг;
- простотой услуги – доступность обслуживания без потерь в качестве обслуживания и ремонта;
- подготовкой производителем персонала для обслуживания оборудования – обучение, техническое консультирование.

2. Выбор производителя высокотехнологичного и специального оборудования обусловлен:

- глубиной системы технического обслуживания – техническая оснащенность и компетентность в решении проблем;
- гибкостью системы технического обслуживания изделий в процессе эксплуатации (производителя);
- надежностью самого оборудования.

Практика сервиса. На рынках товаров промышленного назначения некоторые компании (желающие минимизировать «головную боль») выражают готовность платить за оборудование на 10 % больше при условии четких гарантий в отношении полноты и качества послегарантийного обслуживания, а также квалифицированной помощи в обучении персонала.

Послепродажный сервис делится на гарантийное и послегарантийное обслуживание. Деление производится по чисто формальному признаку: «бесплатно» (в первом случае) или за плату (во втором) проводятся предусмотренные сервисным перечнем работы. Формальность здесь проявляется в том, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену или в иные (послегарантийные) услуги. А отдельные послегарантийные услуги могут быть предоставлены за символическую плату (в виде дополнительного бонуса или вознаграждения).

ГАРАНТИЙНЫЙ СЕРВИС. Сервис в гарантийный период охватывает принятые виды ответственности, зависящие от продукции, заключенного договора и политики конкурентов.

В самом общем виде гарантийный сервис включает следующий комплекс работ (обязательств):

1. Расконсервация изделия «в доме» потребителя и при непосредственном его участии.
2. Монтаж и пробный запуск.
3. Проверка и настройка изделия в соответствии с индивидуальными запросами потребителя.
4. Обучение основных производственных рабочих (потребителя) правильной эксплуатации и уходу за оборудованием.
5. Обучение специалистов (наладчиков и ремонтных рабочих) и внедрение технологии поддерживающего сервиса.
6. Мониторинг состояния изделия в процессе эксплуатации в течение ограниченного периода (или нормативного срока службы).

7. Разработка графика технического обслуживания (система плавно-предупредительного ремонта).

8. Периодический профилактический осмотр и (при необходимости) проведение ремонтных работ.

9. Поставка запасных частей и инструмента.

Предложенный список (главным образом, его полнота и насыщенность) относится в основном к сложной дорогостоящей технике и промышленным системам.

СЕРВИС В ПОСЛЕГАРАНТИЙНЫЙ ПЕРИОД. По истечении гарантийного срока поставщик обязан предоставлять тот же комплекс услуг, что и в гарантийный период (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Послегарантийный сервис

В самом общем виде производитель должен обеспечить выполнение ряда условий:

1. Разработка процедуры наблюдения изделия в процессе его непосредственной эксплуатации.
2. Своевременность поставок запасных частей.
3. Выполнение (если этого потребует клиент) полного спектра (мелких и капитальных) ремонтных работ.
4. Оказание разнообразной технической помощи – подготовка и производство инструмента, приспособлений, оснастки.
5. Проведение дополнительных курсов обучения.

Таким образом, сервисная политика охватывает систему действий и решений, направленных на формирование у потребителя устойчивых убеждений, что покупка конкретного изделия или технологического оборудования гарантирует надежность тылов. В этом случае потребитель может сконцентрировать свое внимание на своих прямых обязанностях или отдыхе.

Краткий вывод

Основная цель послепродажного сервиса – обеспечение эффективной работоспособности изделий на основе организации полного технического обслуживания. В этой связи в решении задачи выбора поставщика важнейшим критерием являются гарантии производителя в отношении качества эксплуатационного обслуживания.

Послепродажный сервис включает в себя гарантийное и послегарантийное обслуживание. Состав различных обязательств в гарантийный период определяется видом продукции, особенностями совершения сделки, а также условиями конкуренции – расконсервация, монтаж, настройка, обучение, мониторинг, осмотр и поставка запасных частей. Послегарантийный сервис в самом общем виде – это выполнение следующих видов работ: наблюдение изделия в период эксплуатации, обеспечение запасными частями и инструментом, выполнение всех видов ремонта, оказание технической помощи сотрудникам и проведение курсов обучения.

§ 3. Фирменный сервис

Приобретенные потребителем изделия эксплуатируются в течение всего срока службы. Выходящие из строя детали периодически заменяются, частично утрачиваемые функции восстанавливаются с помощью организации ремонтных работ. По истечении срока службы, когда ремонт и замена становятся экономически неоправданными, изделие выбывает из эксплуатации, взамен приобретается новое, и описанный цикл повторяется вновь.

Изготовитель, как правило, несет ответственность за качественные характеристики выпущенной им продукции и устраняет возникающие дефекты только в течение гарантийного срока службы. Однако в отдельных случаях представляется целесообразным сохранение связей изготовителя и потребителя на протяжении всего периода эксплуатации. К подобным формам хозяйственных отношений можно отнести фирменный сервис эксплуатационного цикла изделий.

Узловое отличие организации фирменного сервиса – непосредственное и активное участие производителя в процессе эксплуатации реализуемых изделий, особенно высокотехнологичной и сложной продукции. Фирменный сервис представляет собой систему взаимоотношений между производителем и конечным пользователем продукции промышленного назначения, цель которой заключена в повышении эффективности использования изделия на всех этапах жизненного (эксплуатационного) цикла.

Возрастающее значение фирменного сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами:

- усиление интенсивности конкуренции вследствие насыщения рынков высокотехнологичной продукции;
- углубление профиля специализированных сервисных центров вследствие усложнения конструкции и процесса технического обслуживания выпускаемых изделий;
- рост требований покупателей в части безотлагательного решения проблем, возникающих в процессе эксплуатации продукции.

К основным задачам планирования и организации фирменного сервиса следует отнести:

- повышение уровня индустриализации и эффективности организации работ по техническому обслуживанию отдельных изделий и производственных систем;

- мониторинг и оценка эффективности использования изделий на всех этапах жизненного цикла, вплоть до полной утилизации отслужившего оборудования;

- предложение комплекса разнообразных услуг, связанных с консультированием по эксплуатации техники, поставкой запчастей, информацией о технических новинках;

- рационализация процесса утилизации остатков и замена отслуживших изделий и производственных комплексов на более современные и производительные модели.

Преимущества организации фирменного сервиса в рамках углубления конкуренции заключаются в следующем:

- высококачественный фирменный сервис обеспечивает формирование перспективного, достаточно стабильного рынка для реализации выпускаемой продукции;

- широта сервисного сопровождения и разработка пакета дополнительных услуг в значительной степени определяет конкурентоспособность рыночного предложения;

- надежность и качество сервисного обслуживания являются неотъемлемой частью укрепления репутации предприятия и формирования сильного образа компании;

- организация сервиса рассматривается как дополнительный источник дохода, обеспечивающий стабильность финансовых потоков и достижение финансового результата.

ЭТАПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ФИРМЕННОГО СЕРВИСА. Полный фирменный сервис включает в себя ряд элементов, отражающих жизненный цикл изделия, в котором следует выделить две стадии (каждая по пять этапов) – табл. 7.1.

Содержание фирменного сервиса

Стадии фирменного сервиса	Основные виды работ
Сервис до поступления изделия потребителю	Изучение спроса
	Организация НИОКР
	Подготовка к продаже
	Пуско-наладочные работы
	Обучение пользователей
Сервисное сопровождение продукции в период эксплуатации изделия	Техническое обеспечение
	Поставка запасных частей
	Организация ремонтных работ
	Модернизация изделий
	Утилизация

Содержание отдельных видов работ (этапов) в рамках первой стадии – сервис до поступления изделия потребителю – может быть представлено следующим образом:

1. Изучение ключевых параметров рыночного спроса – на основе различного рода методов прогнозирования разрабатывается модель, которая отражает основные тенденции изменения внешней среды и поведения потребителя.

2. Организация исследований выдвигает на первый план решение задачи вовлечения потребителя в процесс планирования научных исследований и проведения лабораторных и «полевых» испытаний опытных образцов.

3. Подготовка продукции к продаже должна обеспечивать демонстрацию полного спектра возможностей использования изделий в разнообразных условиях эксплуатации.

4. Проведение пуско-наладочных работ предполагает четкое регламентирование процессов транспортировки, монтажа, отладки и регулировки проданных изделий «под ключ».

5. Обучение потребителя преследует цель подготовки пользователя к правильной эксплуатации изделия, включая элементарные операции по техническому обслуживанию и выполнению мелкого (незначительного) ремонта.

Вторая стадия – сервисное сопровождение изделия – предполагает осуществление различного рода работ в рамках гарантийного и послегарантийного обслуживания.

1. Техническое обслуживание – разработка и согласование с клиентом программы мониторинга эксплуатационных характеристик изделия в целом и отдельных его узлов.

2. Обеспечение запасными частями – согласование сроков и процедуры размещения заказов.

3. Проведение текущего и капитального ремонта – разработка графика проведения ремонтных работ с указанием категории ремонтной сложности и стоимости.

4. «Принудительная модернизация» в процессе эксплуатации – обновление отдельных морально устаревших агрегатов и узлов в период эксплуатации изделия.

5. Полная утилизация изделий.

Краткий вывод

Отличительная черта фирменного сервиса – активное участие производителя на всех этапах эксплуатационного цикла изделия. В условиях интенсивной конкуренции фирменный сервис определяет развитие непосредственной связи с потребителями, обеспечивая формирование устойчивого образа компании. В рамках организации фирменного сервиса следует выделить две стадии: сервис до поступления товара потребителю и обслуживание продукции в период эксплуатации. В силу расширения требований потребителя в плане безотлагательного решения проблем, производитель просто обязан предложить комплекс разнообразных услуг, связанных с техническим обслуживанием изделия.

Основные выводы

Таким образом, сервисное обслуживание потребителей может быть представлено тремя основными видами: предпродажный сервис, послепродажный сервис и фирменный сервис.

В составе предпродажного сервиса следует выделить два взаимосвязанных элемента – это подготовка товара к реализации и организация торгового сервиса, общая задача которых заключена в максимально возможном облегчении торговому персоналу сбыта продукции, а потребителю – приобретение изделия.

Послепродажный сервис разделен на две части: гарантийное и послегарантийное обслуживание.

Состав гарантийных обязательств в зависимости от целей производителя и особенностей выпускаемой продукции может предусматривать выполнение работ следующего характера: распаковка изделия, установка и пробный запуск, индивидуальная настройка параметров, обучение рабочих и специалистов, мониторинг оборудования в процессе эксплуатации, техническое обслуживание, профилактический осмотр и ремонт, поставка запасных частей и инструмента.

Сервис в послегарантийный период включает в себя разработку процедуры технического контроля в процессе эксплуатации, обеспечение запасными частями, выполнение ремонтных работ, оказание технической помощи и проведение дополнительных курсов обучения.

Организация фирменного сервиса предполагает комплекс функций в рамках двух взаимосвязанных стадий: сервис до поступления изделия потребителю и обслуживание оборудования на всех этапах жизненного цикла. Сервис до поступления товаров потребителю основан на решении следующего ряда задач: исследование рыночного спроса, организация НИОКР, подготовка изделия к продаже, выполнение пуско-наладочных работ и обучение пользователей. Сервисное сопровождение на всех этапах жизненного цикла предусматривает техническое обеспечение, поставку запасных частей, организацию ремонтных работ и своевременную модернизацию изделий.

Практическое задание VII

FAMILY FURNITURE

Компания Family Furniture (FF) основана в 1953 г., вскоре после начала строительного бума, который произошел в результате сдерживания спроса на дома после Второй мировой войны [33]. Созданная фирма преуспевала во второй половине XX в., демонстрируя хорошую организацию службы работы с покупателями, привлекательное оформление магазинов, большой ассортимент и умеренные цены.

В настоящее время FF владеет магазином площадью 40 000 м² с большим складом и средствами для перевозки грузов. В ее распоряжении находится еще один магазин площадью 25 000 м² в быстро развивающемся пригороде. Родной город вырос до 600 000 человек, став процветающим центром с крупнейшим университетом в штате и несколькими небольшими колледжами и университетами. Хотя фирма не расположена в крупном городе, рядом, в пределах 200 км, находятся еще три города с общим населением около 1 млн жителей.

Со временем владельцы поменялись, первые партнеры ушли, и собственником стали Вы – исполнительный директор, осуществляющий контроль маркетинговых операций. Выкуп права владения по большей части произведен за счет ссуд, которые год за годом погашались за счет прибыли. Если в конце двух последних десятилетий прибыль была значительной, то сейчас она начала снижаться из-за вялых продаж. Это отразилось на затратах на пособия по здоровью для сотрудников и издержках на логистику.

Конкуренция

На протяжении многих лет крупнейшими конкурентами являются другие мебельные магазины. Несколько мебельных магазинов ушли из бизнеса или объединились с оставшимися магазинами. Несмотря на то, что некоторые из них до сих пор остаются эффективными, все-таки они меньше, чем FF.

В городе, в котором располагается FF, нет магазинов IKEA, но один магазин есть в городе, расположенном в 125 милях, и некоторые покупатели ездят туда, чтобы приобрести мебель и бытовые принадлежности. Все большую обеспокоенность вызывают сообщения, что часть клиентов покупают мебель у *Pottery Barn* и *Crate & Barrel*, магазины которых расположены в двух региональных торговых центрах города. Некоторые потребители заказывают мебель через компьютерную сеть с прямой доставкой на дом. Массовые продавцы осуществляют поставки некоторых предметов мебели, продавая их в разобранном виде, а большие магазины, такие как *Sam's* и *Costco*, доставляют ограниченный ассортимент дорогостоящих кожаных диванов. Магазины *Big box*, продающие мебель для офисов, также предлагают столы, стулья, настольные лампы и некоторые другие предметы, которые продает FF, а специализированные магазины по продаже ковров конкурируют с товарными линиями ковров, которые компания FF успешно продавала на протяжении многих лет.

Изменение рынка

Общение с покупателями в магазине на протяжении последних месяцев позволяет сделать ряд выводов. Покупатели чаще всего были немолоды – большинству из них было 45 лет и больше. Однако в городе много молодых потенциальных потребителей, которые закончили местные университеты и устроились на работу в городе или его окрестностях. В городе растет число латиноамериканцев, которые живут и работают в городе. Сохраняется стабильный уровень афроамериканцев – около 12 %. Из-за наличия в городе университета в обществе также есть хорошо образованные американцы азиатского происхождения, которые получают высокую заработную плату. Безработица в городе низкая, на уровне 4-5 % (даже во время спада в начале 2000-х, потому что рабочая сила в основном состояла из «белых воротничков» – хорошо образованных работников).

Особую озабоченность вызывает то, что магазины посещает мало молодых потребителей.

Целевым рынком FF всегда были семьи со средним и высоким доходом (члены семьи – старше 45 лет). Обычно магазин был нацелен на женщин, как правило, замужних и принимающих решения о покупках за всю семью. Однако статья в отраслевом журнале мебельной промышленности заставляет задуматься о последствиях того, что среди населения США 50 % членов домохозяйств не состоят в браке. Те, кто сочетается браком, откладывают это до тридцати лет. Интересно, правильно ли со стороны компании – быть нацеленной в своих маркетинговых планах на женщин, а не на мужчин, особенно в городе, в котором много молодых одиноких профессионалов, живущих в районе университета и дорогих районах с новыми квартирами.

В самом начале программа продвижения FF строилась на рекламе в газетах. Позже рекламный бюджет стал предусматривать телевизионную рекламу во время новостей в самое лучшее эфирное время. Местное рекламное агентство отвечало за подготовку творческого содержания рекламы. Обычно в этой рекламе показывалось расположение и ассортимент FF, и делался акцент на дружелюбное обслуживание опытного персонала магазина. Фирма FF обращает внимание на качество мебели, включая известные национальные бренды, и не знает, как ответить некоторым конкурентам, которые используют рекламу по принципу «нет, нет, нет», где подчеркивается «отсутствие первого взноса, процентов и выплат до следующего года».

Недавно в компанию обратилось небольшое рекламное агентство, которое предложило использовать нетрадиционные маркетинговые приемы, включая участие в общественных делах, изменение сайта и приобретение нескольких ключевых слов в поисковой системе.

Во время разговора с профессором маркетинга в одном из местных университетов Вы рассказали о необходимости проведения исследования с целью понимания изменений рынка, как потребители предпринимают решения о покупке мебели и оптимизации маркетингового бюджета. В ходе дальнейшего обсуждения профессор согласился рассмотреть эти вопросы в рамках исследовательского проекта, который будут осуществлять студенты на следующем занятии.

Результаты исследования

На занятии по маркетингу студенты провели исследование, которое состояло из трех компонентов: вспомогательное исследование и опрос потребителей на основных целевых рынках.

Выборка составлена таким образом, чтобы выделить потребителей на рынках, на которых FF обладала небольшим проникновением:

- молодежь – средний возраст 30 лет;
- мужчины;
- хорошо образованные специалисты.

Фокус-группы и вопросы для проведения опроса были разработаны с использованием модели процесса решений, которая оценивала осознание потребности, процессы поиска, альтернативные оценки, покупки, потребление, а также оценки и отказы после потребления.

Основные результаты проведенного исследования представлены в табл. 7.2-7.5.

Таблица 7.2

Что подтолкнуло вас к последнему приобретению мебели

Мотивация	Процент респондентов
Переезд	36
Необходимость большего количества мебели	36
Улучшение дома	15
Другое	13

Примечание: в исследовании использовались вопросы без предлагаемых ответов.

«Необходимость большего количества мебели» включает такие ответы, как *необходимость, офис на дому и создание CD-библиотеки.*

«Улучшение дома» включает такие ответы, как *необходим комфорт, перепланировка помещения, замена старой мебели и жена хочет сделать косметический ремонт.*

«Другое» включает ответы: *появилось больше денег, получение работы, импульсная покупка, начал жить один, хорошее предложение, увеличение семьи и просто решение жены.*

Таблица 7.3

Распределение потенциальных потребителей по доходам

Мотивация	Процент респондентов
от \$50 000 до \$75 000	42
от \$75 000 до \$100 000	25
свыше \$ 100 000	18
меньше \$50 000	15

Таблица 7.4

Причины выбора конкретного магазина

Мотивация	Процент респондентов
Реклама	3
Прошлый опыт	28
Распродажа или продвижение продукции	36
Рекомендация друзей	17
Другое	23

Примечание: «Другое» включает широкий спектр ответов, в том числе *тип мебели, распродажа на дому, качество, местоположение, стиль, который мне нравится, бренд.*

Таблица 7.5

Предпочитаемые формы оплаты

Тип предложения по форме оплаты	Процент
Скидка при оплате наличными (10 или 15 %)	8
Отсутствие процентов и оплаты в течение первых 6 месяцев	1
Отсутствие процентов и оплаты в течение первых 18 месяцев	1
Отсутствие процентов в течение первых 12 месяцев	5
Отсутствие процентов в течение первых 6 месяцев	12
Отсутствие процентов в течение первых 3 месяцев	1
Отсутствие процентов в течение первых 18 месяцев	1
Отсутствие оплаты в течение первых 2 лет	2
Отсутствие оплаты в течение первых 6 месяцев	1
Отсутствие оплаты в течение первого года	2
Скидка 20 % при распродаже	1

Примечание: 40 % опрошенных респондентов отметили, что сделали бы покупку и без специального предложения по оплате. 11 % сказали, что без специального предложения по оплате купили бы что-то, но не все, а 18 % не стали бы ничего покупать без специального предложения по оплате.

Результаты исследования фокус-группы

Люди хотят принимать компетентные, обдуманые решения о покупке мебели, но часто совершают импульсивные покупки. Часто респонденты отвечали, что их последняя покупка была совершена без предварительных исследований, потому что они остро нуждались в предмете. Но в следующий раз они намерены рассмотреть все варианты, посоветоваться с семьей, друзьями и коллегами, присмотреться к ценам и качеству, прежде чем совершать покупку. Столкнувшись с реальной потребностью, потребители часто забывают о своих намерениях, если им кажется, что предложение является выгодным.

Самые распространенные причины приобретения мебели непосредственно связаны с событиями: свадьба, рождение ребенка, развод или переезд. На втором месте – замена старой или нефункциональной мебели. Несмотря на свои намерения, покупатели совершают достаточно импульсивные покупки, потому что потребность в мебели вытесняет потребность совершения запланированных покупок.

Люди больше готовы поверить информации, которую они получали от друзей или членов семьи, чем принять рекламу. Один человек описал рекламу мебели как «сомнительную». Однако некоторые люди сказали, что зайти в магазин, в котором они, в конце концов, совершили покупку, их заставила большая надпись «SALE».

Потребители отмечали, что не склонны покупать мебель, если не могут физически опробовать ее и самим почувствовать ее удобство и качество. Многие заявили, что станут искать идеи стилей и бренды, по каталогу и в режиме on-line, но затем захотят посмотреть похожий по стилю товар в магазине, чтобы лично опробовать мебель.

Многие отметили, что использовали специальные предложения по оплате, но все-таки предпочитают накопить денег или использовать кредитную карту вместо того, чтобы покупать в кредит. Причины включают нежелание снижать свою кредитоспособность, неуверенность в понимании того, как работают финансовые предложения, и опасения, что проценты могут превзойти получаемую скидку.

Респонденты – это профессионалы с высоким уровнем оплаты, и они серьезно относятся к своей кредитоспособности. Некоторые заявили, что программа вознаграждений была бы более уместна для кредитной карты магазина. Большинство отметило, что они воспользовались бы кредитной картой магазина только для того, чтобы получить предложение по оплате типа «нет, нет». Затем выплатили бы долг (за счет бы перевода баланса на другую кредитную карту) и закрыли бы счет. Общей причиной этого заявления было мнение, что кредитные карты магазинов могут обладать очень высокими процентами, если товар полностью не оплачивается до истечения рекламного периода.

Некоторые потребители заявили, что они будут избегать кредитных карт магазинов за исключением ситуаций острой нужды в покупке мебели. С другой стороны, некоторые респонденты сообщили, что они будут использовать финансовые предложения по следующим причинам: на данный момент у них низкий доход, но они ожидают улучшения ситуации. Они хотят почувствовать, что они могут наслаждаться образом жизни, который превосходит их возможности, если сделать отсрочку платежей на длительный период. У них есть настоятельная потребность в связи с текущим состоянием или жизненным событием, но не хватает средств, чтобы купить то, что им нужно, без использования специальных предложений по оплате.

Основные вопросы

1. На основе изучения материала и собственного исследования ответьте на вопрос, насколько важны молодые профессионалы для Family Furniture как целевой рынок.

2. Используя модель многоступенчатого процесса принятия решений потребителями, опишите, как потребители в этом сегменте рынка обычно принимают решение о покупке мебели.

3. Как компании FF следует ответить на действия конкурентов?

4. Какую стратегию продвижения товаров и работы со средствами информации вы посоветуете Family Furniture?

Контрольные вопросы

1. Какие этапы определяют содержание предпродажного сервиса? Определить основные задачи на каждом из этапов.
2. Что отражает стратегия смешанного обслуживания? В чем заключены стратегические приоритеты сервисной деятельности с точки зрения реализации стратегии смешанного обслуживания?
3. Определить состав основных элементов организации торгового обслуживания. Ответ проиллюстрировать практическими примерами.
4. Установить перечень ключевых вопросов планирования предпродажного обслуживания потенциальных потребителей.
5. В чем заключен состав гарантийных обязательств поставщика или производителя? Выбрать определенный вид продукции и сформулировать необходимый перечень гарантий.
6. Определить комплекс услуг, который охватывает период послегарантийного обслуживания потребителей.
7. Что включает в себя понятие фирменный сервис? Какие причины определяют возрастающую роль фирменного сервиса на современном этапе развития? В чем заключены преимущества фирменного сервиса?
8. Определить состав основных работ сервисных служб предприятия (производителя) до поступления изделия потребителю как стадии организации фирменного сервиса.
9. Установить перечень и содержание задач фирменного сервиса на этапе сервисного сопровождения продукции в период эксплуатации изделия (по всем этапам жизненного цикла).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обслуживание потребителя – анализ поведения, прогнозирование потребностей, выбор форм и проектирование методов – это повседневные рутинные задачи профессиональной деятельности каждого специалиста, занятого в сфере услуг. Предприятия стремятся обеспечить лидерство на рынке на основе повышения качества обслуживания и углубления индивидуализации в удовлетворении потребностей. Вместе с тем своеобразие услуг – неосязаемость, несохраняемость, неотделимость от источника и непостоянство качества – создает серьезные проблемы для менеджеров в плане повышения эффективности сервисной деятельности. В этой связи разработка программы маркетинга в сфере услуг должна опираться не столько на исследование рынка, инструменты продвижения, сколько на понимание психологии поведения каждого отдельного человека и проектирование персонализированного предложения на основе учета широкого разнообразия факторов рыночного окружения.

Сервисология как дисциплина определяет исходный базис теоретических знаний и практических навыков для изучения цикла общеобразовательных и профессиональных дисциплин – «Сервисная деятельность», «Маркетинг в сервисе», «Социальная экология и демография», «Менеджмент в сервисе», «Человек и его потребности» «Основы предпринимательской деятельности в сервисе», «Организация и планирование деятельности предприятий сервиса».

Приобретенные умения и знания в таких областях, как теория потребностей, моделирование поведения потребителей, анализ этапов принятия решений, структура и формы сервисного обслуживания, позволяют обеспечить глубокое постижение окружающей социальной реальности, а значит, уверенно управлять поведением потребителя посредством активной собственной деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Бражников М.А., Сафронов Е.Г.* Менеджмент и маркетинг: учебное пособие. – Самара: Самар. гос. техн. ун-т, 2013. – 298 с. – ISBN 978-5-7964-1651-8.
2. *Бражников М.А., Цибарева М.Е.* Стратегические направления развития предприятий машиностроительного комплекса // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия. – 2005. – № 1. – С. 33-41.
3. Бренд на гусеницах // Секрет фирмы. – 2004. – № 7. – С. 29-34.
4. *Бурменко Т.Д.* Сфера услуг в контексте структурно-формализованной интерпретации взаимодействия основных секторов экономики // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. – № 5. – С. 1.
5. *Быстров В.Ф.* Основы маркетинга: учеб. пособие для экономических вузов / Под ред. Г.А. Краюхина. – СПб.: СПбГИЭА, 1996. – 142 с.
6. *Велединский В.Г.* Сервисология: обзор достижений, проблемы становления как науки / В.Г. Велединский // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2010. – № 2 (4). – С. 81-95.
7. *Гуммесон Э.* Маркетинг услуг // В кн.: Маркетинг: энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. Н. Качановой, Н. Мишаковой, А. Романенко, Т. Еремеева. – СПб.: Питер, 2002. – С. 833-842. – ISBN 5-318-00124-6.
8. *Диксон П.* Управление маркетингом / Пер. с англ. Под общ. ред. Ю.В. Шленова. – М.: БИНОМ, 1998. – 560 с.
9. *Донскова Л.И.* Сфера сервиса: сущность, уровень развития, проблемы / Л.И. Донскова // Известия Томского политехнического университета. – 2006. Т. 309. – № 6. – С. 178-182.
10. *Кампо К., Гижсбрехт Э.* Ценообразование / В кн.: Маркетинг: энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. Н. Качановой, Н. Мишаковой, А. Романенко, Т. Еремеева. – СПб.: Питер, 2002. – С. 507-532. – ISBN 5-318-00124-6.
11. *Комаров Н.М., Новожинов С.Г.* Инновационное развитие прикладной сервисологии: концепции переустройства сервисного менеджмента // Наукоеведение. – 2012. – № 4. – С. 1-8.
12. *Коноплева Н.А.* К вопросу о содержании и интерпретации понятий «сервис» и «сервисная деятельность» // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2013. – № 3. – С. 183-195.
13. *Коноплева Н.А.* Сервисология: человек и его потребности: учебное пособие. – М.: Флинта, МПСИ, 2008. – 248 с. – ISBN 978-5-9765-0119-5. – ISBN 978-5-9770-0254-7.
14. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
15. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1993. – 736 с.

16. Макклеланд Д. Мотивация человека / Пер. с англ. А. Богачева, З. Замчук, Е. Трифионовой, Е. Трофимова, Е. Ильина. – СПб.: Питер, 2007. – 672 с. – ISBN 978-5-469-00449-3. ISBN 5-469-00449-X.
17. Маркетинг: выбор лучшего решения / Под ред. Е.П. Голубкова. – М.: Экономика, 1993. – 222 с.
18. Маркетинг: учебник / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с. – ISBN 5-85173-003-X.
19. Маслоу А.Х. Мотивация и личность / Пер. с англ. Т. Гутман, Н. Мухиной. – СПб.: Питер, 2014. – 400 с. – ISBN 978-5-496-00494-7.
20. Неретина Т.Г. Организация сервисной деятельности: учебное пособие [Электронный ресурс]. – М.: ФЛИНТА, 2011. – 102 с. – ISBN 978-5-457-08612-8.
21. Павленок П.Д. Ещё раз о сервисе, его сущности, видах, сервисологии как науке // Сервис PLUS. – 2010. – № 1. – С. 102-109.
22. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ. Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
23. Пример неподражания // Секрет фирмы. – 2004. – № 11. – С. 13-20.
24. Резник Г.А., Маскаева А.И., Пономаренко Ю.С. Сервисная деятельность: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 202 с. – ISBN 978-5-16-005710-1.
25. Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность. – М.: Дашков и К, 2006. – 284 с. – ISBN 5-94798-726-0.
26. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
27. Управление организацией: энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 822 с. – ISBN 5-16-000555-2.
28. Федудин А.А. Приоритетные задачи формирования науки о сервисе // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2009. – № 4. – С. 3-4.
29. Федудин А.А., Багдасарян В.Э. Мифы о сервисе // Сервис PLUS. – 2010. – № 1. – С. 3-13.
30. Фокина О.А. Сервисная деятельность как особый вид социальной практики // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия. – 2009. – № 2. – С. 104-109.
31. Херцберг Ф., Моснер Б., Снидерман Б.Б. Мотивация к работе / Пер. Д.А. Куликова. – М.: Вершина, 2007. – 240 с. – ISBN 5-9626-0259-5.
32. Черников В.Г. Сервисология как самостоятельная отрасль социально-гуманитарного знания // Вестник Рыбинской государственной авиационной технологической академии им. П.А. Соловьева. – 2012. – № 1. – С. 214-224.
33. Энджел Дж.Ф., Блакуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. 10-е изд.: Пер с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с. – ISBN 978-5-469-00677-0.
34. Разработка товара на основе анализа потребления [Электронный ресурс]. – Режим доступа (свободный): <http://business-theme.ru/>

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	7
ГЛАВА I. СЕРВИСОЛОГИЯ КАК НАУКА ОБ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ.....	9
Цели изучения	9
Основные вопросы	9
§ 1. Цели и задачи курса	11
§ 2. Сервисная деятельность	15
§ 3. Сервис как инструмент маркетинга	19
Основные выводы	26
Практическое задание I. «КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА»	27
Контрольные вопросы	30
ГЛАВА II. ТЕОРИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ.....	31
Цели изучения	31
Основные вопросы	31
§ 1. Классификация потребностей человека.....	33
§ 2. Мотивация потребителей	40
§ 3. Эволюция потребностей.....	44
Основные выводы	48
Практическое задание II. ЗАЧЕМ ИЗУЧАТЬ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ?	49
Контрольные вопросы	50
ГЛАВА III. МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	51
Цели изучения	51
Основные вопросы	51
§ 1. Принципы исследования потребителя.....	53
§ 2. Процесс восприятия	56
§ 3. Методы исследования потребителей	60
Основные выводы	64
Практическое задание III. ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ: ОЦЕНКА ПОСЕЩАЕМОСТИ СТУДЕНТАМИ АУДИТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ	65
Контрольные вопросы	68

ГЛАВА IV. ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	69
Цели изучения	69
Основные вопросы	69
§ 1. Классификация факторов	71
§ 2. Характеристика факторов	73
§ 3. Особенности поведения в корпоративной среде	86
Основные выводы	89
Практическое задание IV. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА.....	90
Контрольные вопросы	92
ГЛАВА V. ЭТАПЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ.....	93
Цели изучения	93
Основные вопросы	93
§ 1. Этапы процесса принятия решения.....	95
§ 2. Типы процесса принятия решения	101
§ 3. Этапы решений на промышленных рынках	104
Основные выводы	106
Практическое задание V. ДИАГНОСТИКА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ	107
Контрольные вопросы	110
ГЛАВА VI. СЕРВИС КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ. 111	
Цели изучения	111
Основные вопросы	111
§ 1. Сфера услуг.....	113
§ 2. Принципы организации сервиса.....	121
§ 3. Процесс разработки услуги	127
Основные выводы	137
Практическое задание VI. YCC – YOUR CONCEPT CAR	138
Контрольные вопросы	142
ГЛАВА VII. ВИДЫ СЕРВИСА.....	143
Цели изучения	143
Основные вопросы	143
§ 1. Предпродажный сервис	145
§ 2. Послепродажный сервис	155
§ 3. Фирменный сервис.....	159
Основные выводы	163
Практическое задание VII. FAMILY FURNITURE	164
Контрольные вопросы	171
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	172
Библиографический список	173

Учебное издание

БРАЖНИКОВ Максим Алексеевич

Сервисология

Редактор *Ю.А. Петропольская*

Верстка *И.О. Миняева*

Выпускающий редактор *Н.В. Беганова*

Подписано в печать 11.12.14

Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная

Усл. п. л. 10,25. Уч.-изд. л. 10,1

Тираж 50 экз. Рег. № 220/14

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Самарский государственный технический университет»
443100, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244. Главный корпус

Отпечатано в типографии
Самарского государственного технического университета
443100, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244. Корпус № 8