

О. Т. ЛОЙКО

# СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

*Рекомендовано*

*Учебно-методическим объединением*

*по образованию в области сервиса и туризма*

*в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений,  
обучающихся по специальностям и направлениям укрупненной группы  
направлений «Сфера обслуживания»*



Москва

Издательский центр «Академия»

2008

УДК 64.04(075.8)

ББК 75.81я73

Л68

Рецензенты:

доктор географических наук, профессор Томского государственного университета, действительный член Национальной академии туризма

*П. А. Окишеv;*

доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социальных наук и сервиса Санкт-Петербургского государственного университета аэрокосмического приборостроения *С. В. Орлов*

**Лойко О.Т.**

Л68 Сервисная деятельность : учеб. пособие для вузов / О.Т.Лойко. — Издательский центр «Академия», 2008. — 304 с.

ISBN 978-5-7695-4451-4

Рассмотрены теоретические, исторические и практические аспекты становления и развития сервисной деятельности, ее сущность и значение для сферы услуг. Особое внимание уделено современным тенденциям в сервисной деятельности и перспективам ее развития. Приведены сравнительный анализ зарубежного опыта в организации сервисной деятельности и возможности его применения в России.

Для студентов высших учебных заведений.

УДК 64.04(075.8)

ББК 75.81я73

*Учебное издание*

**Лойко Ольга Тимофеевна**

**Сервисная деятельность**

**Учебное пособие**

Редактор *М. П. Малахов*. Технический редактор *О. Н. Крайнова*

Компьютерная верстка: *В. А. Крыжко*

Корректоры *Н. В. Савельева, Л. А. Котова*

Изд. № 101112475. Подписано в печать 28.12.2007. Формат 60×90/16.

Гарнитура «Таймс». Печать офсетная. Бумага офс. № 1. Усл. печ. л. 19,0.

Тираж 3 000 экз. Заказ №

Издательский центр «Академия». [www.academia-moscow.ru](http://www.academia-moscow.ru)

Санитарно-эпидемиологическое заключение № 77.99.02.953.Д.004796.07.04 от 20.07.2004.

117342, Москва, ул. Бутлерова, 17-Б, к. 360. Тел./факс: (495)334-8337, 330-1092.

Отпечатано в ОАО «Тверской полиграфический комбинат».

170024, г. Тверь, пр-т Ленина, 5.

*Оригинал-макет данного издания является собственностью  
Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом  
без согласия правообладателя запрещается*

© Лойко О.Т., 2008

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2008

ISBN 978-5-7695-4451-4

© Оформление. Издательский центр «Академия», 2008

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Предисловие</b> .....	3
<b>Глава 1. Теоретические основы сервисной деятельности</b> .....	4
1.1. Общие сведения .....	4
1.2. Сервис как особый вид деятельности .....	7
1.3. Потребность как движущая сила развития сервиса .....	12
1.4. Классификация потребностей .....	18
1.5. Поведение потребителей .....	22
1.6. Эпицентр сервисной деятельности — клиент .....	28
<b>Глава 2. Сервисные услуги постиндустриального общества</b> .....	31
2.1. Сервисная услуга — общая характеристика .....	31
2.2. Позиционирование сервисных услуг .....	38
2.3. Индивидуализация потребления сервисных услуг .....	42
2.4. Психологические аспекты предоставления сервисных услуг .....	44
2.5. Тактика сервисного обслуживания клиента .....	52
2.6. Подбор персонала в сфере сервисных услуг .....	56
2.7. Прогнозирование спроса на сервисные услуги .....	62
<b>Глава 3. Сервисные услуги в туризме и их потребители</b> .....	64
3.1. Специфика предоставления сервисных услуг в туризме .....	64
3.2. Турист как потребитель услуг .....	67
3.3. Турлидер и его значение для качественного предоставления туристских услуг .....	69
3.4. Тур — комплексная туристская услуга .....	74
3.5. Тенденции развития мирового рынка туристских услуг .....	77
<b>Глава 4. Услуги отдыха в системе таймшера</b> .....	88
4.1. Общие сведения .....	88
4.2. Особенности организации клубного отдыха .....	88
4.3. Становление и развитие таймшерных услуг .....	90
4.4. Проблемы рынка услуг таймшера .....	91
4.5. Приобретение услуг таймшера .....	94
4.6. Потребитель услуги клубного отдыха .....	95
4.7. Обменный потенциал таймшера .....	98
4.8. Российский рынок услуг таймшера и возможности его развития ....	99
4.9. Деятельность ассоциации АРККО по продвижению услуг клубного отдыха .....	101

<b>Глава 5. Транспортные услуги</b> .....	105
5.1. Классификация транспортных услуг .....	105
5.2. Услуги, предоставляемые сухопутным транспортом .....	107
5.3. Сервисные услуги, предоставляемые на водном транспорте .....	110
5.4. Сервисные услуги, предоставляемые на воздушном транспорте ...	117
5.5. Повышение качества транспортных услуг .....	128
5.6. Значение бронирования в предоставлении качественных сервисных услуг на транспорте .....	129
5.7. Технология предоставления услуг интернет-бронирования .....	141
<b>Глава 6. Услуги гостиничного сервиса</b> .....	144
6.1. Понятие гостеприимства .....	144
6.2. Гостиница — временное средство размещения .....	144
6.3. Классификация гостиниц .....	149
6.4. Основные сервисные службы гостиницы .....	153
6.5. Производство и реализация гостиничных услуг .....	155
6.6. Инновационные проекты в гостиничном сервисе .....	166
<b>Глава 7. Хостель — сервисная услуга молодым путешественникам</b> .....	171
7.1. Хостель — сервисная услуга размещения для молодежи .....	171
7.2. Международные хостель-ассоциации .....	174
7.3. Зарубежные хостели .....	176
7.4. Хостели в России .....	179
7.5. Молодежная дисконтная карта — гарантия получения качественных сервисных услуг .....	180
<b>Глава 8. Питание как комплекс сервисных услуг</b> .....	182
8.1. Из истории становления услуг питания .....	182
8.2. Питание в системе сервисных услуг .....	186
8.3. Оказание услуг питания в отеле .....	188
8.4. Востребованность сервисных услуг ресторанного бизнеса .....	199
8.5. Продвижение ресторанных услуг .....	202
8.6. Инновационные формы предоставления сервисных услуг в ресторане .....	206
8.7. Концепция и профиль ресторана .....	213
8.8. Компьютерные технологии в ресторанном обслуживании .....	216
<b>Глава 9. Услуги анимационного сервиса</b> .....	221
9.1. Значение анимаций в современной сервисной деятельности .....	221
9.2. Организация развлечений как сфера сервиса .....	224
9.3. Основные виды анимационных услуг .....	228
9.4. Коммерческие анимационные фирмы .....	235
9.5. Технология разработки анимационных услуг .....	237
9.6. Перспективы развития анимационного сервиса .....	245
<b>Глава 10. Сервисное обслуживание совещаний, выставок, конференций</b> .....	247
10.1. Общие сведения .....	247
10.2. Совещание и его сервисное обслуживание .....	247

10.3. Организация сервисного обслуживания на выставках и ярмарках .....	249
10.4. Сервисные услуги, предоставляемые на выставках .....	254
10.5. Выставки в России .....	259
10.6. Специфика сервисного обслуживания конференций .....	262
10.7. Управление сервисными мероприятиями .....	267
<b>Глава 11. Информационные услуги в глобальном хронотопе .....</b>	<b>269</b>
11.1. Сущностные характеристики информационной услуги .....	269
11.2. Разработка и создание качественных и эффективных информационных продуктов и услуг .....	280
11.3. Жизненный цикл информационной услуги .....	283
11.4. Сегментация рынка информационных услуг .....	287
<b>Приложения .....</b>	<b>291</b>
1. Контрольный тест .....	291
2. Практические задания для самостоятельной работы .....	296
3. Аббревиатуры и пиктограммы, используемые в международном туризме, гостиничном менеджменте и сервисном обслуживании .....	298
<b>Список литературы .....</b>	<b>300</b>

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Процесс освоения материала учебной дисциплины, рассматривающей основы сервисной деятельности, предполагает творческое отношение со стороны студента, изучающего этот предмет. Для того чтобы студент мог самостоятельно проверить получаемые в результате изучения курса «Сервисная деятельность» знания, автор предлагает в конце каждой главы учебного пособия контрольные вопросы. Их цель — проверить и закрепить полученные знания, умения и навыки, а при необходимости, воспользовавшись рекомендованной литературой, углубить свои знания по различным аспектам сервисной деятельности. Кроме того, в приложении 1 даются тесты, предназначенные для итоговой проверки знаний.

Сервисная деятельность в современном обществе требует не только теоретических знаний, но и практических навыков. С этой целью автором учебного пособия предлагается практическое задание (приложение 2), которое поможет, опираясь на модель деятельности в области предоставления сервисных услуг, углубить навыки в исследовании практических аспектов сервисной деятельности. Для качественного решения этих задач в учебном пособии дается приложение 3, отражающее современные аббревиатуры и пиктограммы, используемые в сфере сервисных услуг, которые приведены в нормативных документах.

При подготовке настоящего учебного пособия использовались исследования по сервисной деятельности, изданные под редакцией Г. А. Аванесовой, И. Ю. Ляпиной, В. К. Романович, Ю. П. Свириденко, Г. Л. Тульчинского, А. Д. Чудновского, Дж. Уоккера и др.

Автор выражает признательность доктору экономических наук, профессору Московского государственного университета сервиса В. К. Романович за высказанные ею предложения, которые позволили улучшить материал учебного пособия.

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 1.1. Общие сведения

Вся история цивилизации теснейшим образом связана с сервисной деятельностью. Человек как *Homo faber* (человек производящий) именно для того, чтобы не утратить своей человечности, являя себя как человека, феномен, отражающий время в его человеческом измерении, обречен постоянно создавать товары и услуги. Сотворяя мир сервисных услуг, продавая созданное, он тем самым удовлетворяет потребность другого человека. Причем как только приобретенный товар (услуга) потребляется человеком, возникает новая проблема: как, каким образом многократно повторить этот процесс, но на ином качественном уровне. Особую актуальность эта проблема приобрела с момента появления механизмов, способных облегчить труд человека, с одной стороны, и создать большее количество необходимых товаров — с другой.

«Вечный» двигатель технического прогресса, создающий все новые и новые товары, был запущен, но вопреки ожиданиям не принес полного удовлетворения потребностей современных «танталов». Товар, однажды приобретенный, требовал качественного обслуживания. Процесс приобретения сервисных услуг постепенно начал вытеснять потребление товаров и соответственно требовать новых сервисных услуг и повышения качества обслуживания.

Утверждение о том, что современный мир создает в первую очередь услуги, достаточно уверенно доказывает статистика количественного роста социальных услуг, которые потребляются современным человеком. По данным специалистов, в ближайшие годы объем предоставляемых услуг по стоимости будет превышать объем продажи товаров. Возникновение новых видов услуг, удовлетворение потребностей клиентов на должном уровне является важнейшей задачей сферы социально-культурного сервиса. Выполнять эту задачу должны высококлассные специалисты, подготовка которых ведется в настоящее время в крупнейших университетах страны.

Под **услугами социально-культурного сервиса** в настоящее время понимается вся совокупность работ (мероприятий), выполняемых для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающих законченностью и имеющих определенную стоимость.

Для того чтобы клиент получил качественную сервисную услугу, полностью удовлетворяющую его потребность «здесь и сейчас», возникла необходимость в подготовке качественных специалистов этой новой сферы деятельности, получившей название *сервисной*.

Современное общество основано на услугах. Как отмечает американский социолог Д. Белл в книге «Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования»: «Если индустриальное общество определяется через количество товаров, обозначающее уровень жизни, то постиндустриальное общество определяется качеством жизни, измеряемым услугами и различными удобствами — здравоохранением, образованием, отдыхом и культурой, которые становятся желанными и доступными для каждого» [4]. Сложно представить себе деятельность человека, который не нуждался бы в услугах других людей. Без преувеличения можно сказать, что все мы обслуживаем друг друга. Деятельность, направленная на выполнение тех или иных поручений, помогающих другим людям в самых различных жизненных ситуациях, была известна давно. Вспомнить хотя бы некоторых персонажей романов Ф. М. Достоевского, которые занимались тем, что «хлопотали» в различных инстанциях по просьбе своих клиентов, устраивали свадьбы, юбилеи и другие мероприятия. Но лишь в XX в. эта многогранная деятельность получила статус профессиональной сферы. Существуют различные характеристики сервисной деятельности в современном обществе. Так, например, Г. А. Аванесова в работе «Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент» дает определение сервисной деятельности как активности людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг. Здесь понятие активности достаточно отчетливо характеризует сервисную деятельность, но, являясь понятием экзистенциальным, значительно усложняет выявление специфики сервиса как деятельности, поэтому далее будем руководствоваться пониманием сервиса как особого вида человеческой деятельности. Если всю совокупность человеческой деятельности рассмотреть через отношения человек — природа, человек — техника, человек — знак, человек — художественный образ, человек — человек, то видно, главенствующим из перечисленных тандемов является отношение человек — человек. Это означает, что все люди в той или иной степени обслуживают друг друга. Причем каждое из этих отношений в явном или латентном виде включено в систему взаимосвязи человек — человек.

Например, из отношений человек — природа возникли экологический туризм, стремление использовать экологически чистые продукты питания, создавать средства размещения в экологически чистых и эстетически привлекательных природно-климати-



ческих зонах. Отношение человек — техника способствует внедрению в сервисную деятельность технических и технологических инноваций, которые позволяют предложить клиентам более качественную, технически безопасную и технологически продуманную услугу. Создавая особую семиосферу сервисной деятельности, человек стремится в изображение знака вложить такое содержание, которое способствовало бы получению достоверной информации, с одной стороны, и упростило бы системы знаковой коммуникации — с другой.

Сервисная деятельность выступает заключительной стадией создания ценностей, обеспечивающих потребности человека. Сами же ценности возникают именно в процессе взаимодействия человека с человеком. Так, послепродажное сервисное обслуживание, если оно принесло удовлетворение клиенту, стимулирует его вновь приобретать понравившиеся ему услуги. Ключевой проблемой сервисной деятельности является обоснование инновационных сервисных стратегий удовлетворения индивидуальных потребностей человека, что непосредственно определяет качество и стиль жизни. В этой связи можно коррелировать эволюцию качества жизни с направлением смены типа цивилизаций: от сельскохозяйственного производства к промышленному и далее к производству информационных продуктов. На первом этапе определяющим было качество единичного изделия, на втором — качество серийной стандартизированной товарной продукции. Современный этап характеризуется качеством интеллектуального продукта. При этом само качество жизни в отличие от уровня жизни не может представлять собой универсальную характеристику достижений глобализации, а должно определяться степенью удовлетворения потребностей определенного человека некоего этноса, проживающего в данной экосистеме.

Сфера сервисной деятельности бифункциональна. С одной стороны, она опирается на социально-гуманитарные технологии взаимодействия потребителя и производителя сервисных услуг, с другой — напрямую зависит от технологических операций с материальными объектами.

Именно поэтому в сервисной деятельности перед разработчиками и создателями сервисных услуг возникает сложная проблема — как из ограниченного количества различных комбинаций выбрать и предложить клиенту то, в чем он нуждается в данный момент. Конрад Хилтон еще в начале своей карьеры определил эту стратегию как «битву за клиента». В его отелях гостей встречал впечатляющий набор бесплатных услуг: от телевизоров (в 1950-е гг. это было большой редкостью) до шампуня. Все, что может понадобиться клиентам, Хилтон требовал покупать заранее. Сейчас эта хилтоновская «тактика боя» за клиента стала отраслевым стандартом современных отельеров. Это позволяет выявлять ее специфи-



Рис. 1.1. Основные структурные элементы системы сервиса

ку, опираясь на деятельностный подход, достаточно полно разработанный и теоретически оправданный.

Итак, под **сервисной деятельностью** понимается особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями. Основные структурные элементы системы сервиса представлены на рис. 1.1.

Для выяснения теоретических оснований сервисной деятельности необходимо обратиться к анализу таких понятий, как деятельность, потребность и клиент — потребитель услуг.

## 1.2. Сервис как особый вид деятельности

Сервисная деятельность в настоящее время является одной из важных отраслей народного хозяйства, призванной удовлетворять

индивидуальные запросы и потребности населения в различных видах услуг. В этом и состоит принципиальное назначение услуг, их общественная функция — непосредственное обслуживание населения, создание комфортных условий жизнедеятельности в домашней обстановке, на транспорте, в общественных местах, на производстве, во время отдыха. Обслуживать — значит работать по удовлетворению чьих-либо бытовых, временных или постоянных нужд. Из этих характеристик услуги следует, что по своей сути она является системой индивидуального обслуживания, требующей внимательного подхода к индивидуальным запросам клиентов.

Как отрасль социально-экономической деятельности сфера услуг представляет собой совокупность организаций, цель которых — оказание разнообразных услуг, предоставляемых населению. В своей основе сфера услуг — это весь комплекс социально-бытовых услуг населению. Она функционирует на стыке производственных и непроизводственных отраслей, неоднородна по своей структуре и выступает как третий сектор (первый и второй секторы — промышленность и сельское хозяйство) социально-экономической деятельности общества, связанный с индустрией услуг. Доля служащих, занятых в этом секторе, является своеобразным индикатором уровня развития и типа общественных отношений. В большинстве экономически слаборазвитых стран  $\frac{3}{4}$  рабочей силы заняты в сельском хозяйстве, а оставшиеся распределены примерно поровну между промышленным производством и обслуживанием. В промышленно развитых странах лишь незначительная часть населения занята в сельскохозяйственном производстве, а более 50 % — в третьем секторе. При этом доля услуг в валовом внутреннем продукте (ВВП) развитых стран приблизилась к 70 % и продолжает расти.

Сервисная деятельность все активнее приобретает значение критерия получения заказа в тех отраслях, где конкуренция по цене, качеству и надежности уже невозможна, потому что все компании-производители применяют в основном одни и те же высокотехнологичные методы производства товаров и услуг. Это означает, что клиент будет выбирать не просто между «хорошим» и «отличным» качеством приобретаемой услуги. На первый план для него выдвигается сам процесс обслуживания в тот момент, когда он получает сервисную услугу. Если продавец услуги сумеет заинтересовать клиента предлагаемой услугой — ее качеством, уровнем обслуживания, то клиент еще не раз обратится именно к данному продавцу. Например, представьте себе, что молодая дама, решив кардинально сменить свой имидж, требует от парикмахера выполнения модной и дорогостоящей прически. Нынешняя прическа — длинные распущенные волосы — ее не устраивает. Поведение мастера в этом случае должно быть ориентировано на бес-

спорный тезис о том, что клиент всегда прав. Не комментируя желание клиента, он выполняет требуемое, за что соответственно получает приличное вознаграждение. Но клиентка, взглянув на себя в зеркало, отчетливо поняла, что, лишившись длинных пушистых волос, она не только не приобрела новый имидж, но утратила свой неповторимый образ.

Совершенно по-иному должен поступить высококвалифицированный мастер, который в первую очередь внимательно «всмотрится» в образ клиента, видя его новый облик. В этом случае он ненавязчиво посоветует, как, не лишая себя роскоши длинных волос (вспомните современную рекламу новых средств для ухода за волосами), создать новый образ клиента, не меняя кардинально длины волос. Эта услуга будет носить более ярко выраженный личностный характер. Клиент получит весомый аргумент, свидетельствующий о качественной услуге, приобретенной им. Удовольствие от предоставленной ему индивидуальной сервисной услуги приведет к тому, что клиент с большей долей вероятности станет постоянным потребителем сервисной услуги именно у данного мастера.

В качестве предварительного вывода отметим, что сервисная деятельность, направленная на предоставление клиенту качественных услуг, в подавляющем большинстве зависит от таланта, опыта и знаний того человека, который ее предоставляет.

Для того чтобы выявить особенности сервисной деятельности, необходимо рассмотреть сущность самой деятельности, понимаемой как универсальный способ удовлетворения человеческих потребностей путем активного, преобразующего отношения к миру в целом и каждому человеку или определенной группе в отдельности.

Деятельность человека направлена не только на преобразование окружающего мира как природного, так и социального, но и на преобразование самого человека. В этом смысле деятельность можно рассматривать как реализацию сущностных сил человека. Сущностные силы выступают интегративными характеристиками целостности человека, необходимой и достаточной для его отличия от других систем (биологических, кибернетических, информационных).

**Деятельность человека** реализуется в определенных актах, имеющих следующую структуру: субъект, цель, средство, предмет, действие, результат. *Субъектом* акта деятельности может выступать как отдельный человек, так и группа, общество в целом. Отличительной особенностью субъекта деятельности является единая осознанная *цель*, которая понимается, принимается и разделяется целостным субъектом. Если целевые установки субъекта деятельности, выступающего как определенное сообщество людей, различны, то будет ошибкой считать такое объединение

субъектом деятельности. Сказанное в полной мере относится к сервисной деятельности, где субъектом акта деятельности выступают группа, фирма, творческий коллектив.

Если, например, часть сотрудников консалтинговой фирмы на первое место поставит цель — получение прибыли в короткий срок и любой ценой, это, скорее всего, приведет к финансовому краху предприятия, тем самым в данном учреждении сложно будет осуществлять качественную сервисную деятельность.

Утверждение о том, что современный мир создает в первую очередь услуги, достаточно уверенно доказывает статистика количественного роста сервисных услуг, которые потребляются современным человеком. По данным специалистов, в 2007 г. объем предоставляемых услуг по стоимости стабильно превышал объем продаж товаров. Создание новых видов услуг, удовлетворение потребностей клиентов на должном уровне является важнейшей задачей сферы социального сервиса.

Под услугами социально-культурного сервиса в настоящее время понимается вся совокупность работ (мероприятий), выполняемых для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающих законченностью и имеющих определенную стоимость.

Не случайно, что в современных фирмах, серьезно озабоченных успехом и процветанием своего дела, формируется особая корпоративная идеология. Ее основная задача — создать коллектив единомышленников, для которых приоритетными сферами деятельности будут интересы фирмы как единого творческого субъекта. Именно корпоративная идеология в большей степени способствует реализации целей сервисной деятельности, которую автор книги «Человек и его потребности» Н. М. Бережной определяет как «идеальный образ желаемого будущего: то, чего человек хочет достигнуть» [5].

Цель характеризует предвосхищение в сознании человека ожидаемого результата деятельности и выступает как способ интеграции различных действий человека в некую последовательность или систему. Соответственно организуя деятельность субъекта, это приводит при условии правильного выбора цели к реализации целевых установок.

*Средство* — это способ, которым человек достигает поставленную цель. Достаточно расхожее мнение, приписываемое иезуитам, звучит достаточно симптоматично: «Цель оправдывает средства, необходимые для ее достижения». Такое понимание средств, направленных на достижение цели, способно оправдать все что угодно и не может быть принято в современном обществе. Более приемлемая идея известного философа В. Н. Сагатовского, который с присущей ему моральной чуткостью существенно откорректировал иезуитский афоризм: «Цель оправдывает средство до тех пор, пока средство не изменило цель».

Успех и эффективность сервисной деятельности во многом определяются умением уловить ту (иногда едва заметную) грань, когда для достижения цели, даже очень благородной, переходят к несоответствующим ей средствам.

*Предмет деятельности* — это то, на что направлена преобразующая окружающий мир деятельность субъекта. По своему содержанию и структуре предмет деятельности может быть представлен природными, социальными явлениями, отношениями между людьми, вещами, созданными человеком и призванными удовлетворять его потребности.

В сервисной деятельности предмет выступает как вещь, отношение, которые подвергаются воздействию в процессе оказания или потребления услуги. Например, предметом такого вида сервисной деятельности, как образование, выступают в первую очередь те лица, которые получают образование. Особенность предоставления услуг в этом виде сервисной деятельности предполагает, что преподаватель как активно действующий субъект должен не просто быть своеобразным «передатчиком» информации, но и приложить определенные усилия (личностные, профессиональные, технологические), суметь «увидеть» в обучающемся равноправного партнера, который предельно заинтересован в совместном участии в процессе и результате сервисной деятельности в сфере образования.

Таким образом, можно отметить, что отличительной характеристикой сервисной деятельности является активность всех участников данного вида деятельности. В противном случае процесс потребления предоставляемых данным видом сервисной деятельности образовательных услуг превратится в чистую формальность. Будет получен документ об образовании, но не совокупность знаний, умений и навыков, которые и составляют сущность сервисной деятельности в области образования.

Еще одним примером активности соучастников сервисной деятельности является работа повара, кондитера, бармена. Предметом их деятельности выступают не только продукты, из которых они готовят пищу, но в первую очередь люди, решившие воспользоваться услугами питания за соответствующую плату.

*Действие* — кульминация преобразования предмета, которая осуществляется с определенной целью. Это наиболее напряженный момент, требующий средоточия всех интеллектуальных и физических сил человека, такое взаимодействие субъективного и объективного компонентов деятельности, которое детерминирует ее результат.

Продолжая развивать приведенные примеры, допускаем, что два студента, обучающиеся по одной и той же специальности, получили работу. Но один из них рассматривает свою деятельность как временную, поэтому не прилагает усилий для достиже-

ния более высоких результатов. Работа для него — это лишь источник получения денег и одновременно не слишком интересное занятие. Как говорится, все было бы хорошо, но «клиент мешает». (Например, можно увидеть, как в одном и том же ресторане гости стабильно отдают предпочтение определенному официанту, бармену, который не только быстро и качественно обслуживает клиента, но и предлагает что-либо новое.)

Вне сомнения, услуги человека, который в процесс обслуживания, что называется, «вкладывает душу», получают более высокую оценку, и не только моральную.

В приведенных примерах действие в области сервиса осуществилось, но результат его совершения получился разный. Для одного человека его деятельность в области сервиса — это жизнь во всем ее многообразии, для другого — скучная повинность. Но сервис — это активная деятельность, в которой постоянно взаимодействует клиент и тот, кто его обслуживает. А так как все люди в определенном отношении выступают и как обслуживающий персонал, и как потребители услуг, то в самом процессе сервисной деятельности как нигде в полной мере действует «золотое правило нравственности»: относись к другому так же, как хотел бы, чтобы относились к тебе.

Завершающим моментом деятельности является ее *результат*. Именно в это время происходит опредмечивание деятельности, обнаруживается, насколько цель (идеальный объект) соответствует полученному результату. В сервисной деятельности результат напрямую зависит от тех усилий, направленных на его достижение, которые приложили совместно его участники. Можно утверждать, что именно сервисная деятельность потенциально несет в себе диалогичность, возникающую в процессе ее осуществления. Сущностным двигателем этого постоянно длящегося диалога выступает потребность.

### 1.3. Потребность как движущая сила развития сервиса

Потребности пронизывают все сферы деятельности человека, определяя развитие экономики, политики, культуры, стимулируют сферу сервисных услуг. **Потребность** — это форма связи живых организмов с внешним миром, источник их внутренней активности. Потребность как внутренняя сущностная сила организма побуждает его к осуществлению качественно определенных форм активности, необходимых и достаточных для развития индивида и рода. В первичных биологических формах потребность выступает как нужда, испытываемая организмом в чем-либо, находящемся вне его и необходимом для нормальной жизнедеятельности.



Биологическим потребностям присущ гомеостатический характер: побуждаемая ими деятельность всегда направлена на достижение оптимального уровня функционирования основных жизненных процессов, возобновляясь при отклонении от этого уровня и прекращаясь при его достижении.

Потребности человека — это постоянно развивающаяся система, включающая в себя следующие стадии:

- возникновение, когда потребность осознается человеком как насущная необходимость;

- становление, когда идет процесс организации потребности. В этот момент человек продумывает возможные варианты реализации задуманного;

- зрелость, когда система достигает состояния целостности. Обычно этот момент совпадает с чувством наибольшего удовольствия от реализации задуманного (вспомним хрестоматийную фразу А. С. Пушкина, сказанную им после завершения трагедии «Борис Годунов»: «Ай да Пушкин, ай да сукин сын!». В этом случае мы имеем дело с явно выраженным удовлетворением от полной реализации собственной деятельности);

- преобразование, в рамках которого начинается процесс дезорганизации системы.

*Возникновение потребности* означает появление новой потребности, но не из «небытия», а на основе предшествующего развития потребностей человека. Основными причинами этого является противоречие между потребностями актуальными и потенциальными. Так, анализируя материальное положение формирующегося в России среднего класса, газета «Аргументы и факты» отметила парадоксальность потребления товаров и услуг у этой категории населения страны: «Мы опросили россиян, и 40 % считают себя средним классом. При этом материально обеспеченными можно признать чуть больше 20 %. Примерно 21 % обладают достойным социально-профессиональным статусом, хорошей работой. Реально к среднему классу можно отнести тех, у кого есть и соответствующее материальное положение, и социальный статус, и ощущение причастности к среднему классу» (см. «Аргументы и факты». — 2002. — № 30. — С. 6). За прошедшие годы приведенные данные изменились: материально обеспеченными сегодня считают себя более половины россиян. Принадлежность к среднему классу действительно формирует у человека новый круг потребностей.

В то же время принадлежность к среднему классу в американском обществе определяется по несколько иным критериям. Так, к среднему классу, по американским стандартам, относятся семьи, в распоряжении которых имеется собственный дом (квартира), количество комнат в котором равняется числу членов семьи плюс одна общая гостиная. Обязателен и автомобиль для каждого взрослого члена семьи, имеющего права. Особое требование



предъявляется к имиджу женщин, которые позиционируют себя в качестве принадлежащих к данной прослойке общества. Бизнес-леди в своем гардеробе должна иметь минимум пять костюмов на каждый сезон с соответствующими аксессуарами (обувь, сумка, головной убор, бижутерия и др.).

Разумеется, американский стандарт жизненного потребительского уровня существенно отличается от российского, но следует отметить, что при всем их различии идет постепенное повышение материального уровня жизни россиян и соответственно преформации системы потребления товаров и услуг.

Осуществившаяся в нашем обществе материально-вещная стратификация закономерно привела к тому, что и потребности различных людей ориентированы на удовлетворение разнообразных потребностей в товарах и услугах.

Для организации и эффективного функционирования сервисной деятельности данный феномен выступает положительным явлением. Человек как свободная, самодостаточная личность способен выбирать такого рода сервисную услугу, которая была бы способна в наибольшей степени удовлетворить его потребности и одновременно достаточно диалектично сочеталась бы с его материальными возможностями.

На стадии *становления потребностей* происходит количественный рост социальных потребностей в связи с их нарастающим многообразием. Он сопровождается дифференциацией и одновременной интеграцией элементов системы потребностей, установлением между ними дополнительных связей. Так, установлено, что люди, обладающие устойчивым материальным положением, гораздо больше приобретают услуг, связанных с удовлетворением их потребностей в более качественном обслуживании, отдыхе, анимации и др.

Примером тому может служить предоставление сервисных услуг VIP-клиентам (от англ. *Very Important Person* — особо уважаемый гость или посетитель, который требует к себе повышенного внимания и соответственно предоставления более качественной сервисной услуги), для которых уровень более качественной услуги стал нормой потребления. Отметим, что для приема и оказания услуг этой категории потребителей существует разработанный протокол, согласно которому их встречают, обслуживают и провожают как лиц, относящихся к правительственному уровню.

Система человеческих потребностей вступает в стадию *зрелости*, когда взаимосвязь ее элементов становится максимальной для данных условий, когда система превращается в целое, т.е., как отмечал древнегреческий философ Аристотель, в «...то, у чего не отсутствует ни одна из тех частей, состоя из которых оно именуется целым от природы, а также... то, что так объемлет объем-

лемые вещи, что последние образуют нечто одно». Во взаимодействии образующих ее биологической и социальной подсистем преобладает гармония.

Отметим, что критерий гармонизации потребления, в частности гостиничных услуг и иных средств размещения, нашел отражение в приказе Федерального агентства по туризму от 21 июля 2005 г. № 86 «Об утверждении системы классификации гостиниц и других средств размещения». Именно требование гармонизации критериев классификации гостиниц и других средств размещения в Российской Федерации с рекомендациями Всемирной туристской организации и существующей зарубежной практикой является одной из основных целей данного документа. Принятие этого документа позволяет надеяться, что сервисная деятельность в России постепенно будет приближаться к мировым стандартам, что, в свою очередь, окажет позитивное влияние на приток иностранных клиентов.

Достигнув целостного состояния, система потребностей устремляется к стадии *преобразования*, где ее развитие определяется динамическим равновесием между становлением и преобразованием составляющих ее элементов. Преобразовательные процессы имеют место на протяжении всей истории развития системы потребностей. На пути к целостному состоянию ее структура постоянно изменяется, преобразуется. Но по сравнению с преобразованием становящейся системы изменение системы уже сформировавшейся, зрелой имеет свою специфику. Система потребностей социального субъекта способна к прогрессивным преобразованиям на основе гармоничного равновесного взаимодействия образующих ее систем. Жизнеспособность системы человеческих потребностей, возможность существовать неопределенно долгое время определяются тем, насколько эта потребность является востребованной обществом, с одной стороны, и насколько качественно эта потребность удовлетворяется в процессе сервисной деятельности — с другой.

Потребности человека принципиально отличаются от потребностей животных. Даже биологические потребности человека приобретают иную, социальную, окраску. Человек как существо социальное способен подняться над своими биологическими потребностями, сублимировать их, сознательно перевести в иное социальное измерение. Академик Д. С. Лихачев, вспоминая блокадные годы, писал, что они с женой изобрели оригинальный способ борьбы с голодом. В блокадном Ленинграде они читали друг другу стихи любимых поэтов, и это помогало им на какое-то время забыть чувство голода. Аналогичный пример сублимации биологических потребностей приводит Виктор Франкл, известный психотерапевт, переживший ужасы концлагеря, в статье «Психолог в концентрационном лагере» сборника «Человек в поисках

смысла». Наблюдая за жизнью заключенных, помещенных в нечеловеческие условия, он заметил, что первыми теряли волю к жизни и в конечном счете погибали люди, которые ставили свою жизнь в полную зависимость от биологических потребностей. Они быстрее опускались, забывали правила элементарной гигиены. Выживали те, которые как бы «поднимались» над ужасами лагерного бытия и оставляли себе пусть совсем маленький, но момент свободы. Сам В. Франкл заставлял себя вопреки обстоятельствам делать самое элементарное — чистить зубы, делать посильную физическую зарядку. Именно это позволило ему не просто выжить, но описать опыт выживания «вопреки» обстоятельствам.

Высшие потребности человека отражают его связь с социальными общностями разных уровней, а также условиями существования и развития самих социальных систем. Социальность человеческих потребностей проявляется в их содержании, происхождении и способах удовлетворения. Потребности человека не являются врожденными, они формируются в онтогенезе в процессе освоения им жизненного мира на основании врожденных предпосылок, создающих возможности для развития личности человека — его талантов и способностей. Существенную роль в развитии потребностей человека играет социальная востребованность на тот или иной вид деятельности. Когда в обществе вызревает потребность в появлении людей, обладающих определенными навыками, умениями, они возникают, хотя сам факт востребованности именно такого типа личности не всегда осознается и оценивается обществом.

Потребности человека во многом связаны с мотивами его деятельности. Замечено, что повышение заработной платы не всегда влечет за собой увеличение интенсивности труда. Немецкий социолог Макс Вебер (1864—1920) привел яркий пример: помещик платил жнецам по 1 марке в день за уборку 1 моргена, они убирали 2,5 моргена и получали соответствующую плату. Рассчитывая повысить темп уборки, он увеличил плату в 1,5 раза. Вместо ожидаемых им 3,75 моргена жнецы стали собирать меньше 2 моргенов, за что и получали соответствующую плату. Причина объяснялась отсутствием необходимости зарабатывать больше, чем им было нужно для удовлетворения жизненных потребностей.

Аналогичные примеры можно привести и из жизни современного европейского сообщества. В Германии для лиц, не желающих работать, установлена определенная денежная компенсация, покрывающая их минимальные расходы на питание. Средства, необходимые им для удовлетворения других потребностей — приобретения пива, вина, они обычно собирают подающим. На резонно заданный вопрос, не желают ли они зарабатывать средства для безбедной жизни, был получен достаточно красноречивый ответ: «Мы свободные люди и не хотим работать!».

Несколько иная ситуация складывается в романе О. де Бальзака «Шагреновая кожа». Молодой буржуа Растиньяк, получив в подарок кусочек кожи, способный удовлетворить все его потребности, в конце своей жизни мечтает только об одном — ничего не желать.

В российском обществе на протяжении веков сложилось своеобразное отношение к потреблению услуг и материальных благ. Традиционная российская культура, ориентированная на православный социокод, особо отмечала свободный выбор человека в процессе приобретения материальных и духовных благ, что, в свою очередь, определяло отношение к богатству и бедности.

В Евангелии от Матфея приведен разговор Иисуса Христа с богатым юношей. На вопрос о том, что необходимо человеку для спасения, Иисус «сказал ему: если хочешь быть совершенным, пойди, продай имение твое и раздай нищим; и будешь иметь сокровище на небесах; и приходи и следуй за Мною. Услышав слово сие, юноша отошел с печалью, потому что у него было большое имение. Иисус же сказал ученикам своим: истинно говорю вам, что трудно богатому войти в Царство небесное; и еще говорю вам: удобнее верблюду пройти сквозь игольные уши, нежели богатому войти в Царство Божие» (см. Евангелие от Матфея. Мф. 19: 21... 25).

На первый взгляд кажется, что Иисус говорит о материальном богатстве, но это только один горизонт понимания и соответственно интерпретации размышлений Иисуса о богатстве и бедности. Речь идет о богатстве человека, которое может существовать в разных вариациях. Показывая сложность достижения спасения богатому человеку, Иисус не отрицает такой возможности в принципе. Трудно, но не невозможно.

Если обратиться к грамматической структуре слов «богатый» и «убогий» (в значении бедный, не имеющий материальных и духовных благ и не владеющий средствами для их приобретения), то обращает на себя внимание единый корень этих слов — Бог. Богатый и убогий имеют один корень, общую укорененность в высшем смысле жизни человека. Они в равной мере у Бога, и важно только одно — приложить усилия, чтобы эта встреча с Богом, выйдя из-за бытия, через бытие стала событием личного спасения.

В отечественной культуре потребление именно в силу его глубинной укорененности в субъективном мире человека предстает более свободным, чем в Западной Европе.

Вхождение России в мировое экономическое, политическое и культурное пространство привело к тому, что традиционные ориентиры и мотивы, определяющие мир человеческих потребностей, подвергаются значительным воздействиям со стороны европейской и американской цивилизаций. Это соответственно существен-

но меняет отношение к процессу потребления. Все чаще человек поставлен уже не перед выбором, а перед необходимостью приобрести ту или иную вещь, услугу, которые более соответствуют его социальному статусу.

Существенно меняются и стандарты потребления. В них явно преобладают западные образцы. По оценкам американских экспертов, в области развития социального сервиса и туризма положение дел в нашей стране не позволяет пока строить оптимистические прогнозы. Далеко не каждый человек, живущий в России, в состоянии 1 раз в год с семьей съездить отдохнуть на курорт, купить себе дом, машину и др.

В связи с этим перед службой сервиса возникают серьезные проблемы.

Во-первых, как, исходя из покупательной способности населения России, предложить своим соотечественникам набор услуг, соизмеримый с покупательной способностью каждой категории населения.

Во-вторых, как создавать такие услуги, которые могли бы успешно конкурировать на рынке мировых услуг, привлекая тем самым наиболее состоятельных потребителей не только из России, но и из других регионов мира. Установлено, что наибольшим спросом пользуются услуги, отражающие национальные культурные традиции в области анимации и аттракции. Можно предположить, что именно специалистов в области социально-культурного сервиса и туризма в России ожидает серьезная теоретическая проблема — создать определенную систему классификации потребностей своих соотечественников с учетом российских реалий. Эта задача имеет и практическое значение. Знание потребностей клиента, их классификация будут способствовать развитию сервисной деятельности, а значит, и созданию новых рабочих мест в сфере сервиса.

#### **1.4. Классификация потребностей**

Создание некой универсальной классификации потребностей представляется задачей маловероятной. Плюрализм потребностей определяется многогранностью человеческой природы, а также разнообразием природных и социальных условий, в которых они возникают и развиваются.

Сложность классификации кроется в том, что потребности являются предметом изучения одновременно нескольких наук, по-разному определяющих основания классификации потребностей.

Например, польский психолог К. Обуховский насчитал 120 классификаций потребностей, составленных по самым разным основаниям. П. М. Ершов в книге «Потребности человека» считает

наиболее удачными две классификации. Первая принадлежит Ф.М. Достоевскому, который множество интересов и потребностей людей разделил по сложности их содержания на три группы: потребности в материальных благах, необходимых для поддержания жизни; потребности познания; потребности всемирного объединения людей. Г.Ф. Гегель все потребности распределил по четырем группам физические потребности; потребности права, законов; религиозные потребности; потребности познания. Первую группу по Достоевскому и по Гегелю, как предлагает П. М. Ершов, можно назвать потребностями *витальными*; третью по Достоевскому и вторую по Гегелю — потребностями *социальными*; вторую по Достоевскому и четвертую по Гегелю — *идеальными* [14].

Далее воспользуемся классификацией потребностей, наиболее полно отражающей виды сервисной деятельности, основная цель которой — предоставление услуг, удовлетворяющих потребностям человека. Отметим среди них главные: биологические, материальные, социальные и духовные потребности. Внутри этих основных базовых потребностей можно обнаружить значительное число модификаций, обладающих специфическими характеристиками.

Любая потребность характеризуется направленностью на тот предмет или услугу, которую человек хотел бы приобрести. В сфере сервисных услуг человеку должна быть предоставлена возможность приобрести необходимую услугу.

*Биологические потребности* выступают как первичные потребности жизнедеятельности организма, необходимые для его нормального функционирования. К ним относятся питание, расширение жизненного пространства, продолжение рода, потребность физического совершенства, сохранения и поддержания здоровья. Соответственно сервисная деятельность должна предоставить эти услуги. Процесс предоставления сервисных услуг для удовлетворения биологических потребностей имеет свои особенности, обусловленные не только стоимостью услуги и материальным благосостоянием ее потребителя, но и культурными традициями страны.

Так, для удовлетворения потребности в пище существуют национальные, европейские, азиатские системы питания, которые необходимо учитывать при предоставлении услуги. Питание, будучи сервисной услугой, предполагает не только удовлетворение биологической потребности в пище, но несет в себе и значительную анимационную нагрузку. Именно так воспринимают посещение ресторана герои романа М. Булгакова «Мастер и Маргарита», который считался самым лучшим в Москве. И не только потому, что размещался он в двух больших залах со сводчатыми потолками, расписанными лиловыми лошадьми с ассирийскими грива-

ми, не только потому, что на каждом столике помещалась лампа, накрытая шалью, не только потому, что туда не мог проникнуть первый попавшийся человек с улицы, а еще и потому, что «качеством своей провизии Грибоедов бил любой ресторан в Москве, как хотел, и что эту провизию отпускали по самой сходной, отнюдь не обременительной цене».

Успешная деятельность в области сервиса возможна там и тогда, где и когда, удовлетворяя биологические потребности клиента, профессионал сервисного обслуживания будет заботиться о том, чтобы предоставляемая им услуга давала человеку не простое насыщение, а истинное удовольствие.

*Материальные потребности* включают в себя потребности в комфортном жилье, транспортных средствах, обеспечении безопасности, т. е. вещественные потребности в необходимых и достаточных средствах удовлетворения жизненно важных условий для человеческого бытия. Материальные потребности человека определяются многими факторами. Наиболее важные среди них — наличие денежных средств, ценностных установок, уровня образования, принадлежность к определенной социальной группе.

Если сервисное обслуживание представляет собой достаточно развитую систему, то при условии регуляции цен, качества товаров и услуг каждый человек должен быть обеспечен нормативным минимумом, удовлетворяющим его материальные потребности. Но, как свидетельствует народная мудрость, у кого-то жемчуг мелковат, а у кого-то щи пустоваты.

Увеличение численности двух противоположных слоев российского общества — вещественно бедных и богатых — признак неравномерности развития существующего строя. В странах Европы, таких, как Германия, Англия, где достаточно высок уровень жизни населения, это расслоение не столь заметно.

Вещественное богатство тогда может являться истинной гуманистической ценностью, когда оно рассматривается как средство, а не как цель бытия человека. По сравнению с вещественным богатством как самоцелью и смыслом жизни всестороннее развитие личности имеет то преимущество, что оно неотчуждаемо и как таковое составляет внутренний мир человека, реализуясь в его духовном богатстве.

Материальные потребности, ставшие целью жизни человека, постепенно превращают его в Гобсека, Плюшкина.

Среди *социальных потребностей* выделяют потребности в самоидентификации личности, в защите прав и достоинств человека, социально-гуманитарной ориентации.

Социальные потребности составляют широчайшую сферу, в которой раскрываются многочисленные таланты человека. Именно на уровне социальных потребностей раскрывается такое характерное свойство человека, как способность создавать нечто для



другого. Только в совместной деятельности с другими людьми человек способен раскрыть себя как личность.

В одной притче рассказывается о путешественнике, который, встречая незнакомых ему людей, задавал им один-единственный вопрос: «Что ты делаешь?». Первый встретившийся на его пути, толкая тяжелую тачку, нагруженную камнями, ответил: «Везу камни». Второй в аналогичной ситуации на заданный вопрос ответил: «Я работаю, и эта работа кормит меня и моих детей». И лишь третий тихо сказал: «Я строю храм. Он будет стоять и тогда, когда я и мои дети умрут. Будет стоять и радовать людей. Я счастлив от одного сознания, что моя работа будет нужна людям». Во всех трех случаях человек, работая, удовлетворяет свои социальные потребности, но каков результат этой деятельности!

В исследовании Н. М. Бережного социальные потребности подразделяются на потребности для других; потребности для себя; потребности вместе с другими [5]. Не оспаривая предложенного варианта классификации потребностей, отметим, что для сферы сервисной деятельности наиболее полно социальные потребности будут реализованы там и тогда, где и когда потребности клиента будут выступать в качестве стимула, направленного на развитие сферы сервиса.

Как существо духовное человек стремится к приобщению к *духовным ценностям*, которое может быть реализовано в процессе удовлетворения его духовных потребностей. (Здесь не рассматриваются религиозные потребности человека, которые являются глубоко духовными. Процесс приобщения к духовным ценностям возможен лишь в рамках традиционных религиозных конфессий. Все иные поиски удовлетворения духовных потребностей являются либо созданием организаций типа «белых братьев», «дианетики», либо способом облегчения кошелька доверчивых искателей «новой духовности».)

Наиболее полно духовные потребности человек удовлетворяет в процессе общения, в процессе постоянного диалога с другим подобным ему живым существом.

Создание условий для удовлетворения духовных потребностей в сервисной деятельности представляется перспективной сферой сервиса. Формы организаций этих условий могут быть предельно разнообразны: от создания клубов по интересам, домов творчества, диско-киноклубов до коммуникативных семинаров, где основная цель — научить людей общаться и получать от этого истинное удовольствие.

Духовные потребности — это неугасимое стремление обогатить свою личную духовную жизнь через общение с другими людьми.

В процессе удовлетворения своих потребностей человек приобретает ту или иную услугу, и от того, насколько качественной она будет, зависит успех сервисной деятельности в целом.





Рис. 1.2. Иерархия потребностей по А. Маслоу

В современной американской сервисологии прочно утвердилась иерархия потребностей, разработанная А. Маслоу. Ее цель — помочь объяснить мотивацию человека в потреблении товаров и услуг. А. Маслоу идентифицировал пять категорий потребностей и описал их в иерархическом порядке (рис. 1.2): физиологические потребности, потребность в защищенности, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении.

Теория А. Маслоу обеспечивает менеджеров в области сервисной деятельности полезной схемой для понимания поведения человека, который выступает в качестве реального или потенциального потребителя услуг.

## 1.5. Поведение потребителей

Концепция А. Маслоу может обосновать, но не всегда объяснить поведение человека-потребителя, так как в данной теории не учитываются факторы, которые непосредственно связаны с поведением потребителей. Например, установлено, что чем выше уровень материального благополучия в государстве, тем меньшим количеством свободного времени обладает его население. Это связано в первую очередь с тем, что сам процесс обретения материальных благ требует высокого темпа жизни. Соответственно потребление услуг и товаров этой категорией потребителей напрямую связано с временным фактором. Клиент стремится получить как можно большее количество товаров и услуг одновременно и достаточно быстро. Причем качество потребляемых товаров, ус-

луг, вещей должно быть достаточно высоким, а уровень обслуживания не вызывать нареканий.

Значительное влияние на процесс поведения потребителей оказывают ценностные ориентиры, сложившиеся в данной культуре. Так, в доперестроечный период (середина 1980-х гг.) в бывшем СССР признаком высокого статуса считалось обязательное посещение театра, приобщение к новинкам мира искусства. Перестройка (вторая половина 1980-х гг.) значительно изменила эти ориентиры. Модным и престижным стало потребление анимационных услуг. Явление совершенно закономерное. Человек стал больше и напряженнее работать и соответственно возникла потребность в услугах интенсивного отдыха, который не предполагает особого интеллектуального напряжения, позволяет хорошо отдохнуть, отвлечься от будничной, рутинной жизни.

Изменение экономической и политической ситуации в стране (2000-е гг.) постепенно вновь возрождает традиции российского театра как востребованной высокоинтеллектуальной услуги. Театр вновь становится модным и востребованным, а нынешний «язык» театрального действия, новые сценические формы, рассчитанные на современного зрителя, ставят его на уровень высокохудожественного анимационного предприятия.

Современные покупатели товаров и потребители услуг значительно различаются в своем образе жизни, вкусах, привычках. Становится все более сложным классифицировать их на те или иные группы. Именно поэтому школы маркетинга, изучающие поведение потребителей, разработали различные модели принятия решения потребителями. Одна из них, представленная на рис. 1.3 [14], особо выявляет значение внешних и внутренних факторов потребления.

Согласно этой позиции (и предложенная схема тому достаточное свидетельство) выделяются две основные группы, оказывающие влияние на поведение потребителя: внешние и внутренние. Внешние как бы находятся вне сферы непосредственного влияния на человека, но именно они формируют ту среду, в которой живет и развивается человек. К ним относятся: материальные ценности, демография, социальный статус, референтные группы, домашнее хозяйство, маркетинговые воздействия, культура.

Центральным звеном в поведении потребителя выступает его образ жизни, который может стать доминантой, определяющей поведение человека как потребителя сервисных услуг и товаров.

Именно поэтому современный менеджер в области продвижения сервисных услуг должен выстраивать собственную поведенческую модель, которая включает в себя изучение, с одной стороны, образа жизни потенциального клиента, а с другой — постоянное маркетинговое исследование личности самого потребителя.