

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университетінің 60 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары– 13: дәстүрлерді сақтай отырып, болашақты құру» атты Республикалық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 13: сохраняя традиции, создавая будущее», посвященная 60-летию Казахского агротехнического университета имени С.Сейфуллина. - 2017. - Т.1, Ч.4. – С.38-39

## **УЧЕТ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ В ПРОЦЕССЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Карабасов Р.А., Ханова А.В.*

Город Астана динамично развивающийся рынок, наполняемый большим количеством сервисных предприятий не успевающих за быстро изменяющейся конъюнктурой рынка. Много клиентов недостаток высококлассных сервисных предприятий. И если при ремонте машин автолюбители могут себе позволить сделать ремонт в городе Караганда где все дешевле качественней и надежней, чем в Астане, то потребители услуги, например салонов красоты этого себе позволить не могут. В результате в городе недостаток таких учреждений с долгосрочной стратегией предоставления качественных услуг. С другой стороны большая потребность в таких услугах. В серьезных салонах запись на месяц вперед, не совсем серьезные компании не хотят и не могут достичь такого уровня сервиса. Почему нельзя подешевле, но качественно, наши наблюдения показывают что, например парикмахерские салоны, где работают приглашенные турецкие мастера переполнен, и по нашему анализу они привезли с собой не только турецкое оборудование но и турецкий сервис. Нашим клиентам во многом просто не хватает внимания или чего-то другого. Этим мы и объясняем выбор темы нашей работы. Может показаться тривиально, избито, но при очень высокой скорости появления и ухода с рынка такого рода предприятий подвигли нас на написание данной работы.

Анализ рынка Астаны показал, что при потреблении услуг клиенты сервисных компаний хотят получить ту услугу, которую эти предприятия пропагандируют и рекламируют в своих проспектах и которую они обрисовали в своих ожиданиях, независимо от специализации этих предприятий. То есть сервис должен быть минимум на уровне не меньше чем ожидания клиентов.

У сервиса есть так называемый мультипликационный эффект он увеличивает прибыль полученную за счет рекламы и других элементов комплекса маркетинга. Качественный сервис – как Диего Марадона в команде Наполи в середине 80-х годов. Когда он выходил на поле, остальные игроки начинали играть лучше и побеждали.

Но как добиться сервиса на уровне минимум отвечающего ожиданиям клиентов. На взгляд авторов в сегодняшних условиях развития рынка сервисных услуг на первое место выходит психологический комфорт при потреблении услуг. В большинстве случаев сервисные компании не

задумываются о психологическом состоянии клиента, так как подготовка кадров владеющих инструментами распознавания психологического состояния клиентов, и при необходимости корректировки этого состояния для полноты удовлетворения услугами данной компании недостаточна, или вообще не ведется. При природных данных персонала может еще получиться подобие создания психологического комфорта, но в большинстве случаев этих данных оказывается недостаточно. Мы изучили несколько успешных салонов красоты и наблюдали, как персонал красуется дипломами повышения мастерства выполнения тех или иных процедур, но ни разу не было замечено что есть сертификаты, дипломы, свидетельствующие о вложении инвестиций в психологию работы в контактной зоне.

Многие клиенты не ведут разговор о своих потребностях в явном виде, поскольку эти потребности скрыты в подсознании./1/ Вследствие этого они говорят о ценах, сроках, качестве, количестве, то есть тех факторах, которые можно понять и количественно измерить. Профессионализм работника сервиса в том и состоит, чтобы воспринять и учесть подспудные потребности клиента. Работнику сервиса важно проявлять и чисто человеческие качества, обладать преобладающим мажорным психологическим настроением и безупречно себя вести.

Наше предложение совершенствования сервиса состоит в следующем повысить качество основной услуги за счет предоставления сопутствующей услуги в другом измерении.

А именно клиенты, приходящие в предприятия сервиса на 1-3 часа, но не имеющие возможность отставить своих детей дошкольного и младшего школьного возраста, получают такую возможность в предприятиях сервиса. Да такая практика применяется в некоторых дорогостоящих салонах, но время проведение детей сводится в основном к играм. Мы хотим уделить внимание детской психологии в сфере услуг. Это не касается специализированных детских игровых площадок, образовательных учреждений и т.д.

И, конечно же, в сфере услуг данная забота ложится на директоров и управляющих компаниями. Если занять чем-то интересным ребенка клиента, во время работы с ним, то продуктивность будет выше (родитель не будет отвлекаться на ребенка), что повлечет за собой более тщательное усвоение информации об услуге, или получение услуги самим клиентом, а также экономия времени.

Качественный сервис удерживает клиентов, которые уже есть, привлекает новых клиентов и создает такую репутацию, которая вызывает у существующих и потенциальных клиентов желание сотрудничать именно с вашей компанией. Эта цель достигается удовлетворением клиентов, которые начинают рекомендовать вашу компанию своим друзьям, родственникам и знакомым и своими благожелательными отзывами создают и укрепляют вашу положительную репутацию на рынке. По исследованиям американских компаний 20% клиентов приходят по рекомендации довольных клиентов, один довольный клиент может опосредованно привести 3 клиентов. В то же

время недовольный клиент, по разным оценкам от 8 до 24 потенциальных клиентов. Делайте выводы господа.

### **Список литературы**

1. Tung, VWS, Chen, PJ, Schuckert, M, «Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance», TOURISM MANAGEMENT Том: 59 Стр.: 23-35, 2017