

ФЛИНТА



Н. А. Коноплёва

# СЕРВИСОЛОГИЯ

## ЧЕЛОВЕК И ЕГО ПОТРЕБНОСТИ

учебное пособие

# **Нина Алексеевна Коноплева**

# **Сервисология. Человек и его потребности. Учебное пособие**

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=6601004](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6601004)*

*Сервисология (человек и его потребности) [Электронный ресурс]: учеб.*

*пособие / Н.А. Коноплёва: Флинта; Москва; 2013*

*ISBN 978-5-9765-3803-0*

## **Аннотация**

Цель пособия – научить взаимодействию с потребителем и стать успешным специалистом в сфере сервисного обслуживания. В пособии раскрываются основные подходы к человеку с учетом его потребностей. Прослежены внешние и внутренние факторы, мотивирующие поведение потребителя в процессе продаж. Рассмотрены сервис как система индивидуального обслуживания, особенности функционирования сферы услуг, типология потребителя и способы взаимодействия с ним.

Для студентов, аспирантов и преподавателей вузов.

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

# Содержание

Введение	5
Конец ознакомительного фрагмента.	11

**Нина Алексеевна  
Коноплева  
Сервисология (человек  
и его потребности)**

© Издательство «ФЛИНТА», 2013

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

# Введение

Курс «Сервисология (человек и его потребности)» является базисным для изучения цикла дисциплин, связанных с сервисной тематикой.

Одной из основных характеристик современной социальной среды стал рынок. В современной российской культуре специалисты столкнулись с ситуацией, когда для достижения успеха в той или иной деятельности недостаточно обладать знаниями и умениями для выполнения каких-то поставленных задач, необходима способность вступать в «состыжание» со многими другими специалистами. В современной культуре мы становимся свидетелями тому, как рыночные отношения не только проникают в экономику, но и влияют на формирование современного человека.

В таких условиях каждый стремится полнее использовать свои силы, что предполагает глубокое постижение окружающей социальной реальности, а также изменение ее посредством активной собственной деятельности.

Главным действующим лицом все в большей степени становится конкретный потребитель, отличающийся своеобразием темперамента, характера, особенностями мотивационной и потребностной сфер. Именно он и его ближайшее окружение решают, какие товары (услуги) приобрести, где и как учиться, лечиться, отдыхать и т.п. Производители долж-

ны отыскивать потребителей, выяснять их конкретные потребности и затем создавать товары и услуги для более полного удовлетворения этих потребностей. Причем этот процесс распространяется не только на вещественные товары и услуги, но и на организации, виды деятельности, идеи, персоны (Ф. Котлер). Именно потребитель решает, какую именно передачу посмотреть по телевидению или послушать по радио (информационную, образовательную, развлекательную), где и как отдохнуть, какие идеи поддержать и др.

Работа с потребителем – анализ, прогноз, по сути, управление его поведением – повседневная составляющая профессиональной деятельности каждого специалиста, занятого в сфере продаж различных товаров и услуг. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в России работа с потребителями становится все более актуальной. Значимость потребителя и успех работы с ним становятся все более важными для каждого предпринимателя, поскольку он удовлетворяет желания и потребности покупателя. «Потребитель, а не компания находится в центре. Компании вращаются вокруг клиента, а не наоборот» (Р. Кейт).

Центральная фигура потребителя на современном рынке потребовала детального и глубокого изучения особенностей его поведения в диалоге «товар – покупатель».

В связи с ростом значения «фигуры» потребителя существенно возрастает роль окружающего социума, его качество, привлекательность, комфортность и т.д. Необходимо

создавать специальные социальные структуры, формы, методы, правила и т.п., способствующие успешному «обслуживанию» индивида – потребителя.

Менеджеры и профессионалы в сфере услуг в современной российской культуре столкнулись с необходимостью повышения качества сервиса и удовлетворения потребностей клиентов на высоком уровне. Вместе с тем своеобразие услуг: их неосвязаемость, несохраняемость, неотделимость от источника, непостоянство качества – создают значительные проблемы для менеджеров в сервисной деятельности. Маркетинговая система в данной сфере должна опираться не только на исследование рынка, рекламу, продвижение услуги, но прежде всего на понимание человека, его потребностей и психологические закономерности их мотивации и удовлетворения. При этом следует все более стремиться к индивидуализации обслуживания, учитывая не только внешние факторы, мотивирующие поведение потребителя, такие как культура, социум, экономика, но и внутренние – жизненный стиль, личностное и психологическое своеобразие клиента, его запросы и потребности. Наука, изучающая эти явления, получила название *сервисология*.

Наряду с сервисологией в современном российском обществе «рождены» рынком и такие дисциплины, как менеджмент, маркетинг, имиджелогия, конфликтология, паблик рилейшнз и др.

Вместе с тем усиливается исследовательский интерес и к

таким традиционным дисциплинам, изучающим человека и общество, как социология, история, психология, социальная антропология и др. На базе углубляющегося и расширяющегося знания в области перечисленных дисциплин происходит, с одной стороны, специализация наук о человеке и обществе, а с другой – их интеграция. Одной из форм такой специализации и интеграции может быть сервисология, которую вполне можно представить как междисциплинарную, включающую в себя знания всех вышеперечисленных дисциплин. Междисциплинарность сервисологии предполагает также использование знаний в области техники, технологии и организации всех форм обслуживания как такового. Именно поэтому в структуру данного учебного курса включены вопросы не только из социально-психологической области, но и из области организации сферы обслуживания, влияния различных факторов на формы и виды обслуживания населения и поведение потребителя. Акцент при этом сделан на индивидуализации в обслуживании, что и является основным отличием сервиса от обслуживания.

Итак, **сервисология** – это наука о природе, принципах и методах индивидуального обслуживания населения, учитывающих индивидуальность человека как целостной личности, его потребности, интересы и ценностные ориентации.

**Предметом изучения** сервисологии являются организация, формы и методы индивидуального обслуживания человека. Можно сказать, что речь идет о социальном менедж-



менте качества в сервисных сферах деятельности.

**Объектом изучения** данной дисциплины служит человек с определенными потребностями, интересами, ценностными ориентациями, запросами, психологическим своеобразием и жизненным стилем.

Дисциплина дает студентам понимание человека как индивида, как личности – носителя определенных ролей и субъекта общественно-исторической деятельности как индивидуальности. Комплексный подход исследования человека как целостности дает представления о нем как социально-природном существе.

В учебном курсе изучаются система потребностей, их формирование, динамика и основные классификации. Значительное место в курсе отводится взгляду на человеческие потребности, мотивацию деятельности в аспекте современных психологических и психоаналитических знаний. Прослежены место и роль сервиса в удовлетворении человеческих потребностей; методологические подходы к человеку в сфере сервиса в зависимости от психологического своеобразия потребителя и личностных проявлений профессионала в сервисной деятельности. Изучаются условия обеспечения оптимальной инфраструктуры обслуживания с учетом природной и социальной сущности человека.

Курс направлен на формирование у студентов знаний о человеке, его сущности и потребностях, методах удовлетворения потребностей индивида и общества, способах подхо-

дов к потребителю в сфере услуг, изучение места и роли сервиса в удовлетворении человеческих потребностей, на освоение методологических подходов к человеку в сфере сервиса.

Проблема человеческих потребностей раскрывается с философских, психологических, социологических, экономических и других позиций, что придает курсу интеграционный характер и позволяет студентам синтезировать полученные ранее знания в гуманитарной области.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.