

Н.А. Коноплева

СЕРВИСОЛОГИЯ **(человек и его потребности)**

Учебное пособие

2-е издание, стереотипное

*Рекомендовано Редакционно-издательским Советом
Российской академии образования к использованию
в качестве учебного пособия*

Москва
Издательство «ФЛИНТА»
2013

УДК 17.022.1+659
ББК 87.75+76.006.5
К88

Главный редактор *Д.И. Фельдштейн*
Заместитель главного редактора *С.К. Бондырева*

Члены редакционной коллегии:

*А.Г. Асмолов, В.А. Болотов, В.П. Борисенков, А.А. Деркач, А.И. Донцов,
И.В. Дубровина, М.И. Кондаков, В.Г. Костомаров, Н.Н. Малофеев,
Н.Д. Никандров, В.А. Поляков, В.В. Рубцов, Э.В. Сайко*

Рецензенты:

Е.В. Кулебякин, д-р филос. наук, проф., зав. каф.
социологии и социальной психологии ДВГТРУ;

Г.Г. Ермак, канд. ист. наук, науч. сотр. отдела этнографии,
этнологии и антропологии Института истории ДВО РАН

Коноплёва Н.А.

К88 Сервисология (человек и его потребности) [Электронный
ресурс]: учеб. пособие / Н.А. Коноплёва. — 2-е изд., стер. —
М. : ФЛИНТА, 2013. — 248 с.

ISBN 978-5-9765-0119-5

В пособии раскрываются основы деловой коммуникации, прослеживаются психологическое своеобразие различных типов людей, возможные способы общения между ними, их сильные и слабые стороны. Книга поможет будущим менеджерам, руководителям всех уровней, специалистам, работающим в сфере «человек—человек», быть успешными профессионалами.

Для студентов вузов.

УДК 17.022.1+659
ББК 87.75+76.006.5

ISBN 978-5-9765-0119-5

© Издательство «ФЛИНТА», 2013

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 «состязание» 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 должны 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 потре-

бителя, такие как культура, социум, экономика, но и внутреннее — 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 менеджменте 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 подходов 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.

Изучение дисциплины предусматривает решение ряда образовательных задач.

- Изучить человека как индивида, как личность — носителя определенных ролей и субъекта общественно-исторической деятельности.
- Проследить становление знаний о человеке и его потребностях в исторической ретроспективе.

- Исследовать систему потребностей человека, их динамику, формирование.
- Изучить структуру и классификации потребностей человека.
- Рассмотреть место и роль сервиса в удовлетворении человеческих потребностей.
- Освоить методологические подходы к человеку в сфере сервиса в зависимости от психологического своеобразия потребителя и личностных проявлений профессионала в сервисной деятельности.
- Освоить психодиагностические методики, направленные на выявление выраженности различных потребностей личности.
- Освоить методику диагностики социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере.
- Освоить психодиагностическую методику «ценностные ориентации» М. Рокича.
- Освоить методику «диагностика мотивационной структуры личности».

Проблемная область материала, излагаемого в курсе, возникает на пересечении ряда направлений научной мысли и учебных дисциплин: философия, философская антропология, теология, социальная психология, психология (воли, мотивации и мотивов, личности), социальный менеджмент, этикет и др.

В результате изучения курса студенты должны:

- Изучить предмет и объект сервисологии.
- Приобрести понимание необходимости системного подхода к проблеме сущности человека.
- Овладеть знаниями по пониманию человека и его потребностей в исторической ретроспективе.
- Приобрести понимание потребностей человека в аспекте современных психологических теорий личности.

О г л а в л е н и е

Введение	3
----------------	---

Р а з д е л I

ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДМЕТ. ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ ЧЕЛОВЕКА И ЕГО ПОТРЕБНОСТЕЙ

<i>Т е м а 1.</i> Человек как смысловая модель мира. Представление о человеческих потребностях в исторической ретроспективе	10
<i>Т е м а 2.</i> Системный подход к проблеме сущности человека. Единство и взаимосвязь биологического и социального в человеке	40
<i>Т е м а 3.</i> Человек в различных аспектах ,существования. Индивид, личность, индивидуальность	58
<i>Т е м а 4.</i> Психологические теории личности о человеке и его потребностях. Основные положения, касающиеся природы человека	70
<i>Т е м а 5.</i> Направленность личности, мотивация и мотивы	108
<i>Т е м а 6.</i> Понятие потребностей, и их классификация	140

Р а з д е л 2

СЕРВИС КАК СФЕРА УСЛУГ

<i>Т е м а 7.</i> Особенности функционирования, сферы услуг	164
---	-----

<i>Т е м а 8.</i> Основные характеристики сервиса, как сферы услуг	174
<i>Т е м а 9.</i> Модели поведения потребителя	199
Заключение	239
Библиография	240
