

УДК 338.4
ББК 65.433
Т19

Рецензенты:

доктор политических наук, профессор
Е. Н. Трофимов;
доктор экономических наук, профессор
Н. М. Павлюкова

Таранова, И. В.
Т19 Сервисология : учебник / И. В. Таранова, А. В. Трухачев. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2013. – 296 с.

ISBN 978-5-9596-0863-7

Раскрываются основные понятия сервисологии, основные подходы к человеку с учетом его потребностей. Рассмотрены сервис как система индивидуального обслуживания, особенности функционирования сферы услуг, типология потребителя и способы взаимодействия с ним.

Для студентов средних и высших специальных учебных заведений, обучающихся по специальностям и направлениям подготовки «Социально-культурный сервис и туризм», «Сервис», «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм», аспирантов, преподавателей вузов, практических работников сферы услуг.

УДК 338.4
ББК 65.433

ISBN 978-5-9596-0863-7

© ФГБОУ ВПО Ставропольский государственный аграрный университет, 2013

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	6
Тема 1. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФОРМА УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА	9
1.1. Понятие об услуге и сервисной деятельности.	9
1.2. Функции сферы услуг.	12
1.3. Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг.	15
1.4. Общероссийские классификаторы услуг населению	22
Тема 2. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.	28
2.1. Теория постиндустриального общества	28
2.2. Этапы развития услуг в России.	35
Тема 3. СПЕЦИФИКА УСЛУГ КАК ТОВАРА	39
3.1. Эволюция понятия «товар»	39
3.2. Характеристики услуг.	41
3.3. Отличие услуги от материально-вещественного товара	47
Тема 4. ЦЕННОСТЬ УСЛУГИ	50
4.1. Определение ценности услуги	50
4.2. Модель ценности услуги	51
Тема 5. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ИМИ РЕШЕНИЯ.	59
5.1. Определение потребительской среды в сфере услуг.	59
5.2. Клиенты и их потребности	60
5.3. Факторы, влияющие на покупательское поведение	62
5.4. Процесс принятия решения потребителем	68
5.5. Специфические аспекты покупки услуг	71
5.6. Поведения потребителей деловых услуг	73
Тема 6. ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ	84
6.1. Обслуживание как сервисная система	84
6.2. Система сервисных операций	86
6.3. Система предоставления услуг.	88
6.4. Система маркетинга услуг	90
Тема 7. КОНТАКТНАЯ ЗОНА	98
7.1. Общие положения.	98
7.2. Пространство контакта	100
7.3. Процесс контакта между клиентом и исполнителем.	105

7.4. Содержание контакта	107
7.5. Работа с жалобами потребителей	112
7.6. Принципы эффективного решения конфликтных ситуаций	115
Тема 8. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ И ФОРМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ.	119
8.1. Основные методы предоставления услуг	119
8.2. Формы обслуживания.	123
Тема 9. КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ.	128
9.1. Общие положения.	128
9.2. Показатели качества услуги	130
9.3. Модель качества услуг	133
9.4. Сервисные гарантии	137
9.5. Производительность труда в сфере услуг	140
Тема 10. ОБЩЕРОССИЙСКИЕ СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА	142
10.1. Объекты стандартизации и номенклатура показателей качества услуг	142
10.2. Методы определения величины показателей качества	152
10.3. Ответственность продавца (исполнителя) перед потребителем	154
Тема 11. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ УСЛУГ	157
11.1. Основные определения и понятия	157
11.2. Управление этапами жизненного цикла сопутствующих услуг.	158
Тема 12. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ	162
12.1. Понятие о конкурентных преимуществах.	162
12.2. Конкурентная окружающая среда	164
12.3. Выбор целевых потребителей	170
12.4. Стратегии создания конкурентных преимуществ	171
12.5. Роль стандартизации и дифференциации в выборе товарной политики	174
Тема 13. СЕРВИС – КОМПОНЕНТ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ	180
13.1. Основные подходы к осуществлению сервиса	180
13.2. Основные задачи системы сервиса	182
13.3. Виды сервиса по времени его выполнения.	184
13.5. Принципы гарантийного обслуживания.	186
13.6. Эксплуатационные инструкции	188
Тема 14. ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ И РЕМОНТ	190
14.1. Назначение технического обслуживания и ремонта	190
14.2. Эволюция организации технического обслуживания и ремонта.	191

14.3. Запасы запасных частей	192
14.4. Резервные мощности	193
14.5. Предупреждающий подход.	194
14.6. Политика технического обслуживания	203
14.7. Структура службы сервиса и фирменный сервис	206
Тема 15. ВНУТРЕННЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ	210
15.1. Составные части системы деятельности организации	210
15.2. Задачи и функции фэсилити-менеджмента	212
15.3. Обеспечение деятельности персонала	214
15.4. Управление проектами по развитию инфраструктуры организации и эксплуатация объектов инфраструктуры.	220
Тема 16 . НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ	227
16.1. Основные понятия и определения	227
16.2. Информационные технологии в сфере услуг	229
16.3. Причины, по которым фирмы услуг инвестируют в новые технологии	233
16.4. Области применения новых технологий в сфере услуг.	235
Тема 17. РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ НОВЫХ УСЛУГ	238
17.1. Категории новой продукции	238
17.2. Факторы, являющиеся причиной создания новых услуг	240
17.3. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия	242
17.4. Инструменты для разработки услуги	244
17.5. Принципы разработки услуг	246
17.6. Процесс разработки услуги	252
Тема 18. ИМИДЖ ФИРМЫ.	258
18.1. Формирование собственного имиджа как условие успеха деятельности	258
18.2. Роль коллектива в создании имиджа фирмы	269
Тема 19. ДЕЛОВАЯ ЭТИКА	276
19.1. Подходы к определению содержания и восприятия деловой этики и социальной ответственности в бизнесе	276
19.2. Проблемы морально-этических качеств руководителя	282
19.3. Своды и кодексы как средства позитивного регулирования предпринимательской деятельности	283
19.4. Деловой этикет – форма выражения деловой этики.	288
Список использованных источников	292