

ДИСЦИПЛИНА - СЕРВИСОЛОГИЯ (ЧЕЛОВЕК И ЕГО ПОТРЕБНОСТИ)
СПЕЦИАЛЬНОСТИ - 10010365 (230500 – СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ
СЕРВИС И ТУРИЗМ; 10011065 (230600) ДОМОВЕДЕНИЕ
ИНСТИТУТ: ИСМД, кафедра СЕРВИСА И МОДЫ
КОНОПЛЕВА НИНА АЛЕКСЕЕВНА – КАНД. КУЛЬТУРОЛОГИИ,
ДОЦЕНТ ПО КАФЕДРЕ ПСИХОЛОГИИ И СОЦИАЛЬНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ, ЗАВ, КАФ. СМ

ТЕМА 15. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ

ПЛАН ЛЕКЦИИ:

Понятие об услуге, сервисе, их определение и характеристика.

Классификация услуг.

Культура сервиса, особенности взаимодействия клиента и работника сферы услуг.

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Услуга – совокупность мероприятий, выполняемых для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающих законченностью.

Сервис – система создания, предоставления и потребления услуг.

Социокультурный сервис – система создания, предоставления и потребления услуг культуры, образования, здравоохранения, физкультуры, спорта и туризма.

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Качество услуги – совокупность свойств услуги, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности, нужды клиента.

Психологическая культура сервиса – уровень развития психологических знаний, навыков и умений работников сервиса для учета индивидуально-психологических особенностей клиентов с целью выбора наилучшей тактики их обслуживания.

Требования к знаниям, умениям и навыкам

Знания:

понятий услуга, сервис, социально-культурный сервис, психологическая культура обслуживания, классификации услуг.

Умения:

- Анализировать систему сервиса, его виды, уровни параметры сервиса, правила эффективного сервиса его культуру.
- **Навыки** - управления поведением потребителя в процессе продаж с учетом вида услуг, характеристик сервиса и культуры обслуживания с учетом темперамента и типа характера продавца и потребителя услуги.

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

- Важным следствием рыночной трансформации экономики является увеличение в нее вклада сферы услуг.
- В своей основе услуги – это весь комплекс деятельности, направленный на удовлетворение социально-бытовых и духовно-культурных потребностей человека.
- Эта сфера функционирует на стыке производственных и непроизводственных отраслей, неоднородна по своей структуре и выступает как третичный сектор социально-экономической деятельности общества, связанный с индустрией услуг.

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

- Классификация услуг:
- 1) По специфике содержания:
- а) **создающие** новые потребительские стоимости (новые изделия);
- б) **восстанавливающие** потребительские свойства товаров (ремонтные работы);
- в) **обслуживающие** человека (удовлетворение потребностей человека как физического лица);

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

(продолжение)

- **г) услуги по удовлетворению личностных потребностей** (образовательные, культурные, информационные, туристские).
- **2. По формам оказания:**
 - **а) стационарные;**
 - **б) выездные;**
 - **в) с особыми условиями** (абонементное обслуживание).
- **3. По способу оплаты:**

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

(продолжение)

- ***а) с предварительной оплатой;***
- ***г) гарантийные;***
- ***д) предоставляемые в кредит.***
- **4. По характеру направленности:**
- ***а) сельскохозяйственные;***
- ***б) гигиенические;***
- ***в) транспортные;***
- ***г) ритуальные;***
- ***д) торговые;***

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

(продолжение)

- **е) информационные;**
- **ж) прокатные;**
- **з) строительные;**
- **и) ремонтные;**
- **к) образовательные;**
- **л) медицинские;**
- **м) культурно-досуговые и др.**
- **5. По видам собственности:**
- **а) общественная;**

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

(продолжение)

б)личная;

в)частная собственность на средства производства.

6. По характеру распределения общественных фондов потребления:

а)платные;

б) бесплатные.

7. По видам потребления:

а)индивидуальные;

б)массовые.

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

- **Основные классы услуг**

1. Осязаемые действия, направленные на тело человека
2. Осязаемые действия, направленные на товары и др. физические объекты

- **Сферы услуг**

- Здоровоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты, парикмахерские, спорт. заведения, кафе.
- Грузовой транспорт, ремонт, охрана, поддержание чистоты, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

(продолжение)

- **Основные классы услуг**
- 3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека
- 4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами
- **Сферы услуг**
- Образование, радио и телевидение, театры,
- музеи, информационные услуги.
- Банки, страхование, юридические консультационные услуги и др.

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

- **Основные правила сервиса:**
- обязательность предложения сопутствующих услуг;
- необязательность использования этих услуг (нельзя навязывать);
- широкий пакет сервисных мероприятий (эластичность сервиса);
- удобство предоставления услуг;
- техническая адекватность сервиса;
- информационная отдача сервиса;
- разумная ценовая политика;
- соответствие производства и сервиса.

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

- **Задачи сервиса:**
- консультирование покупателей;
- подготовка покупателя к эффективной эксплуатации товара;
- передача покупателю необходимой документации;
- предпродажная подготовка изделия и доставка;
- приведение изделия в рабочее состояние;
- оперативная поставка запчастей;
- сбор и систематизация информации об эксплуатации изделия;
- сбор и систематизация информации о сервисной деятельности конкурентов;
- Формирование постоянной клиентуры.

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

- **Виды сервиса:**
- *жесткий сервис*
- *мягкий сервис*
- *прямой сервис*
- *косвенный сервис.*
- **Показатели уровня сервиса:**
- *функциональное качество;*
- *технологическое качество;*
- *параметр доступности услуг;*
- *параметр ассортимента услуг;*

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

(продолжение)

- *параметр стабильности и четкости обслуживания;*
- *экономические параметры.*
- **Правила эффективного сервиса:**
- разработка стратегии;
- выявление покупательских предпочтений;
- ясность требований;
- четкая система снабжения;
- обучение персонала;
- отсутствие дефектов в обслуживании;
- Руководство правилом: «Наш клиент – зеркало»

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

- **Культура обслуживания – управление общением при продажах:**
- **Продажи эмоциональным** – придерживаться темпа, позволяющего удержать внимание клиента;
- говорить воодушевленно, избегать холодного общения;
- поддерживайте мнение и идеи клиента, задавайте вопросы, показывающие интерес к ним.
- Будьте готовы вернуть клиента к теме общения.
- Поддерживайте контакт: «глаза в глаза».
- **Продажи людям с руководящим стилем общения:**
- Поддерживайте сугубо деловые отношения, будьте пунктуальны, хорошо организованы, сдержаны.

УЧЕБНЫЙ МАТЕРИАЛ

- **Продажи рефлексивным клиентам:**
- Будьте хорошо подготовлены, осуществляете осмысленный подход.
- Общайтесь в неторопливой, хорошо продуманной манере, предоставляйте клиенту всю необходимую информацию о товаре.
- Не слишком спешите и не давите на клиента, не заставляйте принимать быстрое решение.
- **Продажи людям с поддерживающим стилем общения:**
- Отведите время на построение взаимоотношений, обеспечивайте дружелюбное, поддерживающее общение, покажите поддержку их взглядов. Не высказывайте свое несогласие слишком напористо.

Вопросы для самопроверки

- Охарактеризуйте понятие услуги, ее классификации.
- Дайте определение и характеристику сервиса.
- Охарактеризуйте показатели уровня сервиса.
- Охарактеризуйте сервис с учетом параметров стабильности и четкости обслуживания.
- Укажите правила эффективного сервиса.
- Охарактеризуйте культуру сервиса, раскройте особенности общения с клиентами различных поведенческих стилей.

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

- Коноплева Н.А. Сервисология (человек и его потребности): учеб.пособие/Н.А. Коноплева. – М.: Флинта : МПСИ, 2008. – 248 с.
- **Дополнительная литература:**
- Стаханов В.Н. , Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: уч. пособие. М., 2001.
- Стивенс Нэнси Дж, Адамс Боб. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя. М.: Фаир-Пресс, 2001.