

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1.	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	7
Тема 1. Специфіка сервісології як наукової дисципліни	7
1.1. Сутність сервісології як наукової дисципліни	7
1.2. Концептуальні положення сервісології	9
1.3. Сервісна діяльність та надання послуг	10
Тема 2. Поняття потреб та їх класифікація	11
2.1. Сутність потреб та мотиваційний підхід у сервісології ..	11
2.2. Класифікація потреб мотивів людської діяльності	13
2.3. Спрямованість особистості	15
2.4. Особливості діяльності щодо задоволення потреб	17
Тема 3. Поняття індивіда, індивідуальності, особистості	19
3.1. Людина як біосоціальна істота	19
3.2. Індивід, індивідуальність, особистість	21
3.3. Рольова характеристика особистості	22
Тема 4. Психологія індивідуальних відмінностей	26
4.1. Індивідуальні особливості особистості	26
4.2. Групові, типологічні та індивідуальні відмінності	28
4.3. Характер особистості у контексті споживчої поведінки ..	30
РОЗДІЛ 2.	
СЕРВІСНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	32
Тема 5. Основні підходи в дослідженні мотивації споживачів ..	32
5.1. Дослідження мотивів поведінки споживачів	32
5.2. Традиційні та інноваційні підходи до дослідження поведінки споживачів	33
5.3. Способи мотивації споживачів	35
Тема 6. Конфлікти у сервісній діяльності	37
6.1. Об'єктивні і суб'єктивні причини конфліктів	37
6.2. Етапи і фази конфлікту	37

6.3. Моделі поведінки та типи конфліктних особистостей . . .	42
6.4. Методика врегулювання конфліктів	44
Тема 7. Моделі поведінки споживача сервісних послуг	49
7.1. Зовнішні фактори, що впливають на поведінку споживача	49
7.2. Внутрішні фактори	51
7.3. Типологія споживача	54
Тема 8. Поведінка споживача сервісних послуг у різних національних культурах	55
8.1. Типологія національних культур	55
8.2. Особливості обслуговування іноземних туристів	57
8.3. Особливості харчування іноземних туристів	59
Тема 9. Стандарти сервісної діяльності в індустрії гостинності	60
9.1. Стандарти обслуговування	60
9.2. Міжнародні стандарти сервісу у ресторанному господарстві	62
9.3. Сервісний підхід до споживачів готельних послуг	64
Тема 10. Сервіс-дизайн як новий напрямок створення продуктів та послуг	66
10.1. Сутність методології сервіс-дизайну	66
10.2. Сервіс-дизайн як інструмент конкурентної стратегії підприємства	67
10.3. Алгоритм сервіс-дизайну послуги в індустрії гостинності	72
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЇХ ВИКОНАННЯ	75
ТЕСТИ	89
ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ЗА ВИБОРОМ	92
ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	93
ЛІТЕРАТУРА	94

ПЕРЕДМОВА

За останнє десятиліття проблеми сервісу, задоволення потреб і поведінка споживачів стали розглядатися в руслі економічних, соціологічних, культурологічних і загально-філософських підходів.

Зміни у відношенні до важливості сфери послуг призвели до того, що й у теоретичних розробках, і в масовій свідомості поширюється усвідомлення сервісу як позитивної соціальної технології, яка має властивості, що зберігають людину, а сутністю соціального простору, створюваного сервісною діяльністю, виступає пошук як ефективних шляхів реалізації та задоволення прагнень і потреб кожної людини.

Відповідно до закону піднесення потреб, у сучасному світі формуються такі високі вимоги до якості життя, що сфера сервісу пронизує всю ієрархію потреб, та зосереджується вже не на матеріальному боці життя й побутової повсякденності, а на соціальних і духовних потребах людини. Маючи здатність відслідковувати зміни смаків і потреб соціальних суб'єктів і вчасно реагувати на них, сервіс, тим самим, пропонує послуги, які формують деякою мірою ціннісні орієнтації, нормативні зразки поведінки, форми спілкування, способи життя.

При складанні даного посібника враховано той факт, що «Сервісологія» знаходиться на стику різних наук: філософії, соціології, політичної економії, загальної та соціальної психології, демографії, фізіології, гігієни, географії, тому використовує понятійний і категоріальний апарат цих наук.

Ефективне обслуговування споживача – це рішення стрижневої проблеми сервісу – можливого розриву між попередніми очікуваннями клієнта і фактичним сприйняттям отриманої послуги. Нівелювання розриву – ключ до забезпечення конкурентної переваги. У боротьбі за «свого» покупця сервіс це дуже точно настроєний інструмент, за допомогою якого підприємство привертає увагу конкретного споживача, викликає безпосередній інтерес до ринкової пропозиції і, в кінцевому рахунку, викликає бажання придбати.

«Сервісологія» – це самостійна наука про потреби людини, принципи і методи їх задоволення, яка органічно формується та активно розвивається. Сфера послуг безперервно розширюється, поряд з функціонуванням традиційних галузей постійно виникають все нові потреби, які вимагають розробки нових підходів в їх задоволенні. Процес розробки нових послуг, пошук і вдосконалення різноманітних

форм обслуговування – результат практичного застосування досягнень науки з метою задоволення зростаючих потреб суспільства.

Даний посібник охоплює розділи теоретичної та прикладної сервісології, а також додатково ті питання, що привертають значну увагу дослідників і ігнорування яких не дозволило б вважати посібник таким, що відображає сучасний стан сфери надання послуг.

Навчальна дисципліна «Сервісологія» вивчається згідно навчального плану (навчальних планів) підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» та 242 «Туризм».

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1. Специфіка сервісології як наукової дисципліни

1.1. Сутність сервісології як наукової дисципліни

Сервісологія є відносно новою науковою дисципліною. Дана сфера наукових знань виникла на стику багатьох наук, в умовах, коли ринки перестали бути дефіцитними і головною фігурою на ринках став споживач. Це викликало необхідність більш глибокого і детального вивчення особливостей купівельної поведінки, тому в маркетингу, який спочатку розглядався виключно як збутова концепція, виділився в якості самостійного розділу, присвячений дослідженням особливостей поведінки споживачів на ринку. Дані дослідження зажадали використання сучасних досягнень науки про людину – психології, соціології, антропології, культурології та ін., в результаті чого і з'явилося нова міждисциплінарна галузь наукових знань – сервісологія.

Сервісологія (англ. сервіс – «послуга», логос – «думка») – наука про послуги. У наші дні ця наука перебуває в стадії формування та структурування. Існує багато визначень сервісології як наукового напрямку. Ми вважаємо сервісологію сферою знань про соціально-біологічну реальність людини у соціумі, з її особистими вимогами, бажаннями, потребами та цінностями, а також теоретико-методологічний механізм задоволення виникаючих у людини потреб.

Об'єктом вивчення сервісології служить людина з певними потребами, інтересами, ціннісними орієнтаціями, запитамі, очікуваннями і життєвим стилем, а **предметом вивчення** є прийоми і методи формування і задоволення людських потреб. Відповідно, **метою вивчення** навчальної дисципліни «Сервісологія» є формування у студентів системи знань про людину та її потреби і розвиток навичок їх ефективного задоволення.

Дисципліна «Сервісологія» формує базові знання про біосоціальну природу людини, про її психофізіологічні особливості. Знання про структуру і еволюцію людських потреб, про фактори та механізми мотивації споживчої поведінки є обов'язковою умовою повноцінної підготовки кваліфікованих кадрів для сфери послуг.



Рис. 1. Міждисциплінарність сервісології

У навчальному курсі вивчається система потреб, їх формування, динаміка і основні класифікації. Значне місце в курсі відводиться погляду на людські потреби, мотивацію діяльності в аспекті сучасних психологічних і психоаналітичних знань. Ми простежимо місце і роль сервісу в задоволенні людських потреб; методологічні підходи до людини в сфері сервісу в залежності від психологічного своєрідності споживача і особистісних проявів професіонала в сервісній діяльності. Також вивчимо умови забезпечення оптимальної інфраструктури обслуговування з урахуванням природної і соціальної сутності людини.

Курс спрямований на формування у студентів знань про людину, її сутність і її потреби, методи задоволення потреб індивіда і суспільства, способи підходів до споживача в сфері послуг, вивчення місця і ролі сервісу в задоволенні людських потреб, на освоєння методологічних підходів до людини в сфері сервісу. Проблема людських потреб розкривається з філософських, психологічних, соціологічних, економічних та інших позицій, що надає курсу інтеграційний характер і дозволяє студентам синтезувати отримані раніше знання в гуманітарній області.

1.2. Концептуальні положення сервісології

Наслідком розуміння споживання як інструменту задоволення індивідуальних потреб виступає те, що сервісологія створює тотожність товару і послуги. Крім того, з позицій сервісології необхідно дати визначення поняттям «**сервіс**», «**сфера послуг**», «**обслуговування**».

Не заперечуючи розроблені теоретико-методологічні основи сутності товару та послуги, стверджуємо, що для сервісології, в якості основи пропозиції немає відмінностей вибору товару або послуги, оскільки обидва даних об'єкта виступають як об'єкти для формування навколишнього сервісу.

Сервіс – вид діяльності, спрямований на задоволення побутових потреб людей за допомогою надання індивідуальних персоналізованих послуг.

Сервісна діяльність відноситься до сервісології як науково практична дисципліна до загальнотеоретичної. Якщо для сервісології основною категорією є категорія потреби, то в сервісній діяльності підкреслюється її процесуальність, акцент зміщується на надання послуги як головної визначальної частини взаємин у сфері послуг.

Сервісологія дозволяє дотримуватися пріоритету потреб людини в господарській діяльності виробників товарів і послуг, їх фінансово-господарської діяльності. Сервіс стає тим явищем, яке властиво всій сукупності відносин між виробником, продавцем і споживачем. Саме це явище, присутнє також на будь-якій з стадій життєвого циклу продукту, дозволяє виробникові не на словах, а на ділі виходити з потреб людини. Існує порівняно мало визначень сервісної діяльності; так, найбільш поширеним варіантом трактування виступає уявлення її як системи забезпечення, що дозволяє споживачеві вибрати оптимальний варіант придбання і споживання виробу (послуги) і економічно вигідно експлуатувати його протягом розумно обумовленого терміну, що диктується інтересами споживачів.

Однак визначення сервісної діяльності як системи забезпечення явно недостатньо, оскільки сама по собі ця система може не працювати, вона лише служить організації процесу реалізації сервісу.

Підсумовуючи, узагальнимо такі концептуальні положення сервісології:

- *тотожність товару і послуги* обумовлює уявлення послуги як продукту;
- *сервіс* при цьому виступає як явище, властиве товарному виробництву, сфері послуг на будь-якій стадії життєвого циклу розробки, виробництва або збуту цих товарів;
- *сервісна діяльність* за своєю суттю постає як процес, а обслуговування – як один з компонентів сервісної діяльності.

1.3. Сервісна діяльність та надання послуг

Сервісної діяльністю займаються індивідуальні підприємці і сервісні організації. Результатом їх підприємницької діяльності є **послуга**, що являє собою продукт праці, призначенням якого є задоволення конкретних потреб людей і результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача.

У сервісології необхідно розрізняти поняття **ідеальної** та **реальної послуги**.

Ідеальна послуга – це абстрактна, теоретична модель певного виду сервісної діяльності. Основне завдання проєктування ідеальної послуги – формування правил обслуговування населення, розробка стандартів якості, впровадження сучасних технологій надання послуги.

Реальна послуга – це конкретні дії, спрямовані на задоволення потреб споживача. Основне завдання розробки реальної послуги укладена в індивідуалізації за різними виконавцям, конкретним споживачам і умов їх надання.

Мета сервісної діяльності – забезпечення необхідних умов і задоволення потреб населення і суспільства в послугах.

Сутність сервісної діяльності – різновид економічної активності, спрямованої на створення суспільних благ, надання послуг, виробництво сервісних продуктів в рамках ринкових відносин і на базі професійної підготовки працівників.

Сервіс як **сфера послуг** структурно неоднорідний. У складі сервісних послуг можна виділити функціонально різні компоненти: розробка ефективного торгового механізму і організація наукових досліджень, побудова стандартної процедури побутового обслуговування населення та формування культурних цінностей суспільства. Така структура відкриває широкі можливості в плані вибору всіляких способів задоволення потреб і підприємництва в будь-якій сфері сервісу.

Запитання для самоперевірки

1. Що таке сервісна діяльність? З якою сферою докладання праці пов'язана сервісна діяльність?
2. Як визначається склад першочергових завдань за видами професійної діяльності (науково-дослідна, організаційно-управлінська, освітня) в рамках дисципліни «Сервісологія»?
3. З якими труднощами стикаються фахівці в області сервісу при класифікації послуг і сервісної діяльності?

Дискусійні питання

1. Що визначає предмет дослідження науки сервісології? Виділити об'єкт вивчення. Відповідь підкріпити прикладами.

2. Перерахуйте основні види сервісної діяльності. У чому полягає їх відмінність з точки зору організації сервісної діяльності? Навести приклади з реального життя.

3. Назвіть функціональні особливості сфери обслуговування як інституту сервісної діяльності.

Довідкова література: 1, 31, 19.

Тема 2. Поняття потреб та їх класифікація

2.1. Сутність потреб та мотиваційний підхід у сервісології

Потреба – в найзагальнішому значенні цього слова – істотна ланка в системі відносин будь-якого суб'єкта, що діє, це певна необхідність для суб'єкта в деякій сукупності зовнішніх умов його буття, вимога до зовнішніх обставин, що впливає з його сутнісних властивостей, природи. Потреба є властивістю всього живого, що виражає первинну вихідну форму його активного, вибіркового ставлення до умов зовнішнього середовища. Потреби живого організму динамічні, взаємозамінні, циклічні.

Потреба – це бажання, що вимагає задоволення, стан залежності людини від зовнішнього середовища, що є основою мотивації поведінки людини.

Потреби живого організму поділяють на *біологічні* та *соціальні*, нас більше цікавитимуть саме соціальні потреби.

На думку психолога академіка Олексія Миколайовича Леонтьєва (1903–1979), поняття **потреба** – це стан організму, що виражає його об'єктивну потребу в доповненні, яке лежить поза ним. Потреба тут пов'язана з поняттям нужди. З самої сутності життя слід, що живий організм є системою що має потребу (тому що не забезпечено рівномірне надходження ззовні необхідної енергії і речовини).

Нужда – це реальний стан організму, який виражає необхідність певних змін для свого носія, тобто завжди нужда для себе. Потреба (з загально біологічної точки зору) являє собою таку потребу живого організму, щодо якої він озброєний спеціальними механізмами її виявлення і усунення. В принципі ці механізми і складають основу потреби, визначають її тип і зміст.

Особливість потреби, як вихідного внутрішнього стимулу, полягає в тому, що на цьому рівні спостерігається залежність суб'єкта від певного кола зовнішніх умов.

Співвідношення груп потреб у різних теоріях мотивації

Теорії мотивації	Групи потреб
<p>Теорія ієрархії потреб видатного американського психолога, засновника гуманістичної психології Абрагама Маслоу (1908–1970) – задоволення потреб відбувається в суворій послідовності: спочатку потреби нижчих рівнів, потім більш вищих; знизу вгору. Тільки задовольнивши потреби 1-го рівня, людина може перейти до 2-го і т. д.</p> <p>Теорія американського психолога Клейтона Альдерфера (1940–2015) базується на трьох основних потребах</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фізіологічні потреби (сон, повітря, голод, спрага) 2. Потреби в безпеці (захищеність, стабільність) 3. Соціальні потреби (спілкування, дружба, любов) 4. Престижні потреби (кар'єра, успіх, авторитет) 5. Духовні потреби (знання, мистецтво, самореалізація)
<p>Теорія американського психолога Д. Мак Клеllandа робить упор на трьох потребах вищих рівнів Девід Кларенс Макклелланд (Мак-Клеlland)</p> <p>Теорія очікування канадського психолога Віктора Врума (1932 – понині)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потреба існування (фізіологічні потреби, безпека) 2. Потреба зв'язку (приналежність, причетність, спілкування) 3. Потреба зростання (самореалізація, творчість) <p>Рух за рівнями потреб тут уже може відбуватися в обидві сторони: і від низу до верху, і зверху вниз</p>
<p>Теорія американського психолога Д. Мак Клеllandа робить упор на трьох потребах вищих рівнів Девід Кларенс Макклелланд (Мак-Клеlland)</p> <p>Теорія очікування канадського психолога Віктора Врума (1932 – понині)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. В причетності 2. Потреба у владі 3. Потреба в успіху
<p>Теорія очікування канадського психолога Віктора Врума (1932 – понині)</p>	<p>Теорія очікування базується на тому, що активна потреба не єдина необхідна умова мотивації людини до досягнення певної мети.</p> <p>Людина повинна сподіватися на те, що обраний нею тип поведінки призведе до задоволення або придбання бажаного</p>
<p>Теорія справедливості бельгійського психолога Джона Стейсі Адамса (1925 – понині)</p>	<p>Теорія справедливості стверджує, що люди суб'єктивно визначають відношення отриманої винагороди до затрачених зусиль і потім співвідносять його з винагородою інших людей, що отримують такий же результат</p>