**Содержание**

Введение 3

1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека 5

1.2 Общая характеристика потребностей 5

1.2 Краткая характеристика общей сферы сервиса 11

1. 3 Многообразие форм современного сервиса. Инфраструктура обслуживания 13

1. 4 Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей 21

1. 5 Ориентация на клиента 24

Заключение 26

Список литературы 28

# Введение

В настоящее время в нашей стране вопросы сервисного обслуживания звучать с каждым днем все актуальнее и актуальнее. Современное российское потребительское общество вышло на такой этап развития, когда клиенту (потребителю услуг) становится важным не только сам факт предоставления услуги, но и то, как ее предоставили. Не нужно далеко ходить за примерами. В г. Барнауле достаточно широкая розничная сеть магазинов «Мария-Ра». Они, пожалуй, одними из первых в нашем регионе сделали первые шаги на путь сервисного обслуживания. Все мы заметили изменения, и только ленивый не обсуждал тот факт, что в «Марии-Ра» кассиры начали здороваться.

Интерес людей к определенному типу товаров и услуг, предпочте­ние тем или иным видам отдыха и развлечений меняются в течение жизни неоднократно. Специальные исследования потребностей и за­просов старшего поколения клиентов сферы сервиса выявили огромное значение для них таких мелочей, как поручни и дополнительные поло­тенца в ванной, ночник у кровати, крупный шрифт всяческих объявле­ний, почтительное обращение с ними персонала без подчеркивания воз­раста и т.п.

В связи с этим я считаю тему работы актуальной и, одновременно, интересной, ведь все мы являемся потребителями.

Цель данной работы – изучить и раскрыть тему «Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека».

Задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели:

1. Рассмотреть общую характеристику человеческих потребностей
2. Изучить характеристики общей сферы сервиса
3. Подробно рассмотреть понятие услуги
4. Изучить основные формы сервисного обслуживания, инфраструктуру сервиса
5. Рассмотреть основные методы удовлетворения потребностей человека сферой деятельности.

Для исследования данной темы я использовала разные источники. Благодаря книге М. П. Ершова «Потребность человека» психологу А. Маслоу, мною были раскрыты основные определения потребности. Основные методы удовлетворения потребностей я узнала из учебного пособия «Человек и его потребности» под ред. Огаяняна К. М., а для определения методов к определённому характеру мне помогла книга «Основы общей психологии» Рубинштейн С. Л. И учебно-методическое пособие Каверина С. В.

# Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека

## 1.2 Общая характеристика потребностей

В самом общем виде *потребность* можно определить как отраже­ние в сознании человека необходимости получения чего-то жизненно важного, побуждающего его к активной целенаправленной деятельно­сти. Человек стремится преодолеть состояние неудовлетворенности **и** предпринимает для этого определенные усилия.

Удовлетворение потребностей - цель любой деятельности человека. Все потребности человека можно подразделить на высшие **и** низшие (вторичные и первичные). При рождении человек испытывает только первичные (физиологические) потребности. По мере социализации происходит становление высших духовных потребностей, более того, сущность социализации заключается в развитии именно социальных потребностей и социальных способов их удовлетворения. В широком смысле потребности являются предметом исследования не только об­щественных, но и естественных наук, в частности биологии, психоло­гии, медицины.

Общественные науки изучают социально-экономический аспект потребностей. *Общественными* называются потребности, возникающие в процессе развития общества в целом, социально-экономических групп населения и отдельных его членов. Они испытывают на себе влияние экономических и социальных отношений, в условиях которых склады­ваются и развиваются.

Общественные потребности делятся на две крупные группы: по­требности общества и населения (личные потребности).

*Потребности общества* определяются необходимостью обеспече­ния условий его функционирования и развития. К ним относятся произ­водственные потребности, потребности в государственном управлении, в обеспечении конституционных гарантий членам общества, в охранении окружающей среды, обороне и т.п.

С экономической деятельностью общества наиболее связаны про­изводственные потребности, которые вытекают из требований макси­мально эффективного функционирования общественного производства. Они включают потребности отдельных предприятий и отраслей народ­ного хозяйства в рабочей силе, сырье, оборудовании, материалах для выпуска продукции, потребности в управлении производством на раз­ных уровнях - цеха, участка, предприятия, отрасли народного хозяйства в целом. Эти потребности удовлетворяются в процессе хозяйственной деятельности предприятий и отраслей, которые связаны между собой как производители и потребители.

Современная психология исходит их того, что потребности челове­ка носят системный характер. Единство и взаимосвязь всех потребностей человека называется *системой потребностей,* в которой различают, прежде всего, потребности общества и потребности населения. При всем их различии они взаимозависимы как, например, личность и общество. Любая личная потребность имеет и общественный характер. Поэтому *личные потребности* по-другому называются потребностями населения. В дальнейшем более подробно разберем именно личные потребности.

*Система личных потребностей* является иерархически организо­ванной структурой. В ней выделяются потребности первого порядка, удовлетворение которых составляет основу жизнедеятельности человека. Потребности последующих порядков удовлетворяются после того, как наступает определенная степень насыщения потребностей первого по­рядка. Отличительной особенностью личных потребностей является их невзаимозаменяемость. Например, полное удовлетворение потребности в пище не может заменить необходимость удовлетворения потребности в жилье или одежде. Взаимозаменяемость имеет место лишь в отношении конкретных благ, служащих удовлетворению отдельных видов потреб­ностей. Системность личных потребностей предполагает, что человек обладает набором потребностей, каждая из которых требует своего удов­летворения.

Личные потребности весьма многообразны. В зависимости от ха­рактера и природы возникновения выделяют следующие *классы по­требностей:* физические, социальные и интеллектуальные.

*Физические* потребности связаны с поддержанием физической жизни человека. К ним относятся потребности в пище, одежде, жилье, а также в двигательной активности, сне и т.д. Это природные потребно­сти. Тем не менее конкретные социальные отношения и условия, в которых находятся люди, накладывают на них отпечаток: степень разви­тия этих потребностей, формы проявления, способы удовлетворения видоизменяются и совершенствуются по мере развития общественных отношений. Например, потребность в жилище из простейшей нужды в крыше над головой превратилась в высокоразвитую потребность в бла­гоустроенном жилье и т.п.

*Социальные* потребности возникают в связи с общественным харак­тером жизнедеятельности человека. К ним относятся потребность в обще­ственной деятельности, самовыражении, общении с людьми, обеспечении социальных прав и т.д. Социальные потребности рождаются в процессе деятельности человека как общественного субъекта. В отличие от фи­зических они не задаются природой, не закладываются генетически и приобретаются в ходе становления человека как личности и развития его общественных связей.

*Интеллектуальные* потребности связаны с мыслительной деятель­ностью человека. Это потребности в познании, образовании, в различ­ных видах творческой деятельности и т.д. Как и социальные, они воз­никают из необходимости общения и развиваются по мере становления человека как личности, с повышением его интеллектуального уровня. Решающую роль здесь играет общественная среда, в которой находится и воспитывается человек.

*Материальные* потребности возникают в сфере материальной жизнедеятельности человека. В качестве объекта таких потребностей выступают материальные блага и услуги (продукты питания, предметы одежды, жилище и домашняя обстановка, коммунальные и бытовые ус­луги и т.д.). Материальные потребности отличаются от физических тем, что составляют часть физических потребностей, которая удовлетворя­ется с помощью материальных благ и услуг (например, потребность в пище, жилье, одежде и т.п.). Помимо них физические потребности включают в себя и чисто физиологические: потребность в двигательной активности, сне и т.п. Они могут удовлетворяться и без участия матери­альных благ и услуг.

*Духовные* потребности связаны с духовной деятельностью челове­ка, под которой понимается как интеллектуальная, так и любая деятель­ность, порождаемая внутренним состоянием человека. С этой точки зрения духовные потребности шире интеллектуальных. Их удовлетво­рение обеспечивает духовное воспроизводство человека. Круг таких потребностей человека весьма разнообразен.

В зависимости от степени конкретизации потребности человека

подразделяются на общие и конкретные.

*Общие* потребности вытекают из какого-либо вида жизнедеятель­ности человека. К ним относят потребности в пище, одежде, жилье, в образовании, информации и т.д. Каждый вид общих потребностей мо­жет удовлетворяться различными наборами конкретных благ и услуг.

*Конкретными* называются потребности, объектом которых служат отдельные блага и услуги. Например, потребность в хлебе, мясе, в ме­бели, телевизорах, книгах и т.п.

Общие и конкретные потребности взаимосвязаны. Каждая общая потребность распадается на ряд конкретных. С другой стороны, сово­купность отдельных конкретных потребностей может составить одну общую.

В зависимости от количественной определенности и возможностей удовлетворения потребности подразделяют на абсолютные, действи­тельные, платежеспособные и удовлетворенные.

*Абсолютные* потребности выражают желание обладать товарами. Они не ограничены возможностями производства, доходами потребите­лей, носят абстрактный характер и не связаны с конкретными предме­тами потребления.

*Действительные* потребности формируются в рамках достигнутого уровня производства. Они, как и абсолютные, не ограничены платежеспо­собными возможностями потребителей. Но в отличие от абсолютных но­сят конкретный характер, т.е. направлены на определенный предмет или услугу, которые производятся и предлагаются потребителям.

*Платежеспособные* потребности определяются платежеспособными возможностями потребителей. Этим они отличаются от абсолютных и действительных потребностей. Но, как и абсолютные, платежеспособные потребности носят абстрактный характер, т.е. отражают абстрактное же­лание обладать товарами вообще (в рамках имеющихся у потребителей платежеспособных возможностей) без увязки с каким-либо конкретным товаром. Платежеспособные потребности, как правило, выносятся на ры­нок и принимают форму платежеспособного спроса.

*Удовлетворенными* называются потребности, которые фактически удовлетворяются конкретными благами и услугами. Их удовлетворение зависит от достигнутого уровня развития производства и платежеспо­собных возможностей потребителей. Платежеспособные потребители превращаются в удовлетворенных, когда на рынке есть достаточное ко­личество товаров и услуг, соответствующих по своим потребительским свойствам требованиям покупателей. В противном случае они остаются неудовлетворенными.

Между абсолютными, действительными, платежеспособными и удовлетворенными потребностями существует определенная взаимо­связь. Абсолютная потребность под влиянием достигнутого уровня производства превращается в действительную. Последняя принимает форму платежеспособной. Затем она выносится на рынок и удовлетво­ряется благодаря покупке и потреблению товаров и услуг. Часть по­требностей населения по разным причинам остается неудовлетворенной из-за недостаточного уровня развития производительных сил, нехватки отдельных товаров или услуг, недостаточного уровня доходов потреби­телей и т.д.

По мере роста общественного производства, совершенствования производственных отношений все большая часть неудовлетворенных потребностей удовлетворяется. Но вместе с тем появляются все новые неудовлетворенные конкретные потребности. Поэтому потребности ха­рактеризуются модальностью (в зависимости от нужды), силой (степе­нью напряжения) и остротой (степенью неудовлетворенности или пол­нотой удовлетворения).

Согласно временной характеристике потребности делятся на крат­ковременные, устойчивые и периодически возникающие.

По степени рациональности потребности подразделяют на разум­ные и иррациональные.

*Разумными* (рациональными) называются потребности, соответст­вующие научным представлениям о потреблении благ и услуг, необхо­димых для поддержания здорового образа жизни человека, всесторон­него гармоничного развития личности. Они определяются уровнем производительных сил и формируются в соответствии с законом воз­растающих потребностей с учетом особенностей его действия в кон­кретных условиях общественного воспроизводства. Разумные потреб­ности в питании складываются ещё и на основе знания достижений естественных наук: физиологии, биологии, медицины - и формируются наукой о питании. Иначе говоря, разумные потребности - это общест­венно полезные потребности, удовлетворение которых обеспечивает раскрытие физических, духовных и творческих способностей человека.

Разумные потребности - категория, трудно поддающаяся количе­ственному выражению. Тем не менее, размеры конкретных материаль­ных потребностей можно условно определить с помощью рациональ­ных норм и нормативов.

Однако все эти рациональные нормы и нормативы (за исключени­ем, пожалуй, рациональных норм потребления продуктов питания, ко­торые строятся на основе относительно точных данных науки о пита­нии) носят весьма приблизительный и условный характер. Но за неиме­нием ничего лучшего они все же используются сейчас для определения границ разумных потребностей в отдельных товарах, а также для расче­тов степени удовлетворения этих потребностей (хотя и носят в значи­тельной мере условный характер).

*Иррациональными* называются потребности, выходящие за рамки разумных, принимающие гипертрофированные, иногда извращенные формы. Отдельные подобные потребности могут складываться у до­вольно широкого круга людей. Наибольшее распространение такой ир­рационализм получил в отношении к питанию. С этим связано ожире­ние, нарушение обмена веществ в организме и появляющиеся по при­чине этого болезни. Сюда относятся и наркотики. Легальная продажа водки и сигарет приносит большие доходы государству и с экономиче­ской точки зрения не приносит вреда.

## 1.2 Краткая характеристика общей сферы сервиса

Под «услугой» понимается работа (совокупность мероприятий), выполняемая для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обла­дающая законченностью и имеющая определенную стоимость. Отличительными особенностями услуг являются:

* неосязаемость, т.е. их нематериальный характер. Иными словами услуга не может быть предложена клиенту в осязаемой форме до за­вершения процесса его обслуживания;
* услуги нельзя хранить (они нетранспортабельны), т.е. процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потре­бители являются непосредственными участниками этого процесса;
* изменчивость по своим качествам, поскольку во многом они за­висят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения;
* ориентированность услуг на локальные рынки, их индивидуаль­ный характер, т.к. они имеют вполне определенную адресность и не мо­гут существовать вне индивидуального контакта с потребителем.

Качество услуги во многом зависит от характера взаимодействия работника сервиса и потребителя, от профессиональной подготовки ра­ботника, его личностных особенностей и сиюминутного настроения (состояния). Качество услуги является важнейшей составляющей куль­туры обслуживания. Под качеством услуги понимается совокупность свойств, обусловливающих её способность удовлетворять определен­ные потребности (нужды) клиентов.

Сфера услуг включает обширную группу отраслей, отличительной чертой которых является создание невещных благ, удовлетворяющих раз­нообразные общественные потребности. Результаты труда в этих отраслях не принимают предметную форму, а выступают в виде полезного эффекта, неотделимого от самой деятельности. «Услуга есть вообще лишь способ выражения для особой потребительной стоимости труда, поскольку она полезна не как вещь, а как деятельность» (К. Маркс).

За последнее столетие сфера сервиса получила стремительное раз­витие, из второстепенной она стала одной из важнейших экономиче­ских сфер. Растущее социально-экономическое значение этой сферы замечено уже давно.

В силу исторических причин развитие сферы услуг в нашей стране задержалось по сравнению с США и ускорялось медленнее, чем в Япо­нии. Оно приобрело свойственную развитым странам динамику только с 50-х годов. В СССР по данным причинам говорить о приоритетности сферы услуг не приходилось. На неё всегда смотрели как на второсте­пенную, вспомогательную отрасль экономики, труд в ней считался де­лом зазорным. Даже отчисления из бюджета средств на неё шли по ос­таточному принципу.

Индустриально развитые страны считаются таковыми не только потому, что они опережают нас в сфере материального производства, но и потому, что они гораздо более опережают нас в качестве сферы социальных услуг - той области экономики, которая непосредственно обращена к человеку, проявляет заботу о нём. Примечательны данные, характеризующие занятость населения в различных отраслях их нацио­нальной экономики. Так, в сфере сервиса в США занято 76 млн. чело­век, а в промышленности и сельском хозяйстве - 25 млн. и 3 млн. чело­век соответственно. После 1982 г. появление там новых рабочих мест также на 85 % связано с социальными услугами.

В целом трудно недооценить огромную роль инфраструктуры, ко­торую для общества, его экономики предоставляет сфера обслуживания в развитых странах. По мере развития социально-экономической сферы в этих странах роль сферы обслуживания усиливается, и всё больше людей вовлекаются в её разные отрасли. Около 70 % ВНП экономиче­ски развитых стран генерируется в сфере обслуживания.

## 1. 3 Многообразие форм современного сервиса. Инфраструктура обслуживания

В связи с научно-техническим прогрессом, с постоянными изменениями, которые происходят в различных сферах жизни общества, возникают и развиваются новые потребности, направленные на достижение комфорта, потребности, затрагивающие все сферы жизни человека (образование, общение, путешествия, развлечения, любимые занятия и т.п.).

Поэтому в обществе сложилась целая система, направленная на удовлетворение различных потребностей человека – сфера сервиса (обслуживания).

Под сферой сервиса понимается совокупность отраслей производственной и непроизводственной сферы, объединенных общностью выполняемой функции - непосредственного удовлетворения потребностей населения в услугах.

По своему функциональному назначению сфера услуг не пред­ставляет собой единого комплекса. Это чрезвычайно неоднородная группа отраслей, выполняющих существенно различные хозяйственные функции. Например, наука как отрасль производства невещных благ, генерируя научные знания (идеи, проекты, разработки), непосредствен­но влияет на материальное производство, является его органической ча­стью (НТП). В то же время в сфере услуг имеется обширная «индуст­рия» обслуживания населения - бытовое обслуживание (парикмахер­ские, прачечные и пр.), которые ориентируются на удовлетворение бы­товых, потребительских нужд. Ряд отраслей (торговля, финансы) зани­мают по этому признаку промежуточное положение: они участвуют в обслуживании как производства, так и потребления.

Неоднородность сферы услуг требует дифференцированного подхода к анализу тенденций и факторов развития каждого отдельного ви­да обслуживания, к характеристике соотношения экстенсивных и ин­тенсивных источников роста, социальных противоречий, сопутствую­щих развитию каждой отрасли.

Тем не менее, комплексный подход к анализу услуг представляет­ся вполне оправданным. Отрасли, входящие в эту сферу, имеют ряд об­щих черт, существенно отличающих их от материального производства (см. выше). За разнородностью состава сферы услуг, так же как и дру­гих подразделений хозяйства, стоит многообразие видов конкретного труда, удовлетворяющего различные общественные потребности.

Итак, сфера услуг есть совокупность отраслей, подотраслей и ви­дов деятельности, функциональное назначение которых в системе об­щественного производства выражается в производстве и реализации ус­луг и духовных благ для населения.

К сфере услуг относятся:

* жилищно-коммунальное хозяйство,
* бытовое обслуживание населения,
* образование и наука,
* здравоохранение, физкуль­тура и социальное обеспечение,
* культура и искусство,
* пассажирский транспорт,
* связь по обслуживанию населения,
* торговля, общественное питание,
* финансы и кредит (т.е. кредитно-финансовое обслуживание),
* пенсионное обеспечение,
* рекреационные услуги,
* индустрия «гостеприимств» (отели, рестораны и пр.), т.е. гостиничный сервис.

Услугами человек пользуется на протяжении всей своей жизни, в обществе все подчинено удовлетворению человеческих потребностей.

Какими – то услугами мы пользуемся каждый день, к чему – то прибегаем по мере необходимости (например, услуги связи, бытовые, медицинские услуги и т.п.), к чему – то не так часто, например, услуги, предоставляемые туристическими фирмами, удовлетворяющие потребности человека в путешествиях.

В зависимости от роли в процессе воспроизводства, от характера удовлетворяемых ими потребностей отрасли обслуживания можно объ­единить в две группы:

1. Отрасли, деятельность которых нацелена на удовлетворение соци­ально-культурных, духовных, интеллектуальных запросов человека, поддержание его нормальной жизнедеятельности (образование, здравоохра­нение, физкультура, социальное обеспечение, культура, искусство и др.).
2. Отрасли материально-бытового обслуживания: жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, пассажирский транс­порт, непроизводственная, розничная торговля, общественное питание и др. Они призваны способствовать сокращению затрат труда на веде­ние домашнего хозяйства, обслуживание членов семьи, расширению возможностей для удовлетворения духовных запросов, всестороннему и гармоничному развитию личности.

Такое деление весьма условно, т.к. и отрасли первой группы соз­дают условия для жизнедеятельности людей, а отрасли второй группы в значительной степени влияют на удовлетворение духовных запросов и здоровья населения, высвобождая время для досуга (например, бытовое обслуживание населения, улучшение жилищных условий и т.д.).

Правомерность такого деления обусловлена спецификой отраслей материально-бытового обслуживания по сравнению с отраслями соци­ально-культурной сферы. Эти особенности состоят в том, что услуги материально-бытового характера производятся отраслями как матери­ального производства (производственные виды бытового обслужива­ния, розничная торговля и общественное питание), так и тем комплек­сом отраслей, которые относятся к непроизводственной сфере.

В индустриально развитых обществах производственные фирмы часто привлекают различные специализированные фирмы для получения от них бизнес-услуг (маркетинг, реклама, финансовые услуги, проведение испытаний и др.), которые обходятся им дешевле, чем, если бы они сами занимались ими. Банковская индустрия обеспечивает своевременный пе­ревод средств, предоставляя также консультационные услуги.

Торговые предприятия играют важную роль в деле обеспечения членов общества продуктами питания и различными товарами, а также они осуществляют послепродажное обслуживание и ремонт.

Услуги инфраструктуры (коммуникации, транспорт и др.) играют связующую роль между разными секторами экономики, областями общества, включая и конечного потребителя. Широкий круг социальных и персональных услуг (проживание, питание, здравоохранение) необхо­дим для поддержания должного уровня жизни и эффективного функционирования общества.

Государственное обслуживание играет важную роль в создании здоровой среды для инвестиций и роста. В странах, где это обслужива­ние по разным причинам (идеологическим, политическим) слабо разви­то, основные услуги недоступны многим гражданам.

Часто работники сферы обслуживания используют управленческие навыки своих коллег из других подразделений. Например, администра­торы больниц могут многому научиться у менеджеров гостиниц и рес­торанов.

Индустрия гостеприимства охватывает разные группы организа­ций, включая гостиницы, мотели, гостевые дома, рестораны, кафе, мага­зины туристских товаров, парки отдыха, клубы, другие сферы, связан­ные с туризмом и отдыхом, предоставляющие социальные и персональ­ные услуги.

Сфера обслуживания (сервиса) имеет цель удовлетворения спроса населения на услуги. Но население сконцентрировано (расселено) на определенных территориях.

Существует два типа расселения — компактный и дисперсный. Компактный тип расселения представляет собой плотную сеть поселений, которые между собой связаны системой дорог, транс­портным сообщением, инфраструктурой. Для дисперсного типа характерно существование небольших поселений, находящихся на таком расстоянии друг от друга, когда взаимодействие между ними затруднено.

Такое деление предполагает разные формы обслуживания. В условиях компактного расселения услуги предоставляются стационарными предприятиями и организациями сферы обслу­живания (сервиса). Сфера обслуживания удовлетворяет потреб­ности населения данной территории, учитывая демографические, социально-культурные и поведенческие критерии.

При этом необходимо иметь в виду особенность, характерную для компактного расселения. В ее основе лежит плотность насе­ления данной территории. Более высокая — в центральных рай­онах, она уменьшается по мере удаления от центра.

В центре, где плотность населения наиболее высока, предпри­ятия сферы обслуживания организуются в местах наибольшей концентрации жителей. Здесь важно учитывать потребности не только постоянных жителей района, но что более важно, — вре­менных. Концентрация жителей в центральных «точках» обу­словлена, как правило, их притоком к местам работы, админист­ративным центрам, культурным учреждением, историческим па­мятникам и т. п.

В районах с меньшей плотностью, периферийных по отноше­нию к центру, спрос на услуги ограничивается численностью по­стоянно проживающего населения.

При компактном расселении для удовлетворения потребно­стей людей предлагаются местные коммуникативно-инфор­мационные сети: местное телевидение и радио, периодическая печать, рассчитанные исключительно на потребителей данного района, учитывающие их специфику, передачи кабельного теле­видения, рекламные агентства локального характера и т. п. Наи­более эффективным методом удовлетворения потребностей сфе­рой сервиса являются личные контакты с потребителями. Такое общение позволяет обеспечить более точный учет вкусов, желаний, предпочтений клиентов, а также укрепить их доверие к ра­ботникам сферы сервиса, отметить их заботу о нуждах конкрет­ных потребителей.

При дисперсном расселении процесс удовлетворения потреб­ностей населения значительно усложняется. Его специфика за­ключается в предоставлении так называемых выездных услуг. Номенклатура таких услуг не столь обширна, но позволяет обес­печить основные потребности населения. Выездные услуги пре­доставляются потребителю через определенные промежутки вре­мени и в ограниченные сроки. Например, потребности в образо­вании можно удовлетворять за счет организации кратковремен­ных курсов обучения по направлениям, которые соответствуют специфике трудовой деятельности клиентов (потребителей). По­требности в социально-культурной сфере можно удовлетворить с помощью организации выездных театральных спектаклей, вы­ступлений известных исполнителей, поэтов, писателей, демонст­раций, выставочных экспозиций и многих других мероприятий временного характера. Удовлетворение потребностей сферой сервиса всегда связано со спецификой образа жизни, характерно­го для конкретного района. Дисперсный тип в этом смысле отли­чается наибольшей сложностью. Складываясь из небольших по­селений, размещенных на значительном расстоянии друг от дру­га, он отличается большим разнообразием поведенческих типов. Здесь существует особый стиль потребительского поведения, обусловленный местными традициями.

Работникам сферы сервиса, начинающим свою деятельность в районах дисперсного расселения, необходимо знать комплекс условий, способствующих эффективности их деятельности:

– значительный необеспеченный спрос;

– низкий уровень конкуренции и даже ее отсутствие;

– низкий уровень затрат на стимулирование спроса и т. д.

Но по мере насыщения услугами в области сервиса влияние данных факторов ослабевает, и предпринимательская (сервис­ная) деятельность приобретает ограниченные условия для разви­тия. Однако влияние сдерживающих факторов можно компен­сировать за счет решения транспортной проблемы.

Таким образом, процесс удовлетворения потребностей сферой сервиса включает в себя:

1) решение проблемы транспортного сообщения;

2) внедрение специфических форм и методов удовлетворения потребностей населения;

3) коррекцию производства и распределения услуг в зависи­мости от характера потребностей и возможностей их удовлетво­рения;

4) применение индивидуализированных методов стимулиро­вания потребностей.

Сервисная деятельность, сти­мулируемая его потребностями, не только выступает как способ удов­летворения конкретных потребностей, но и создает новые потребно­сти, стимулирующие новую деятельность.

Потребности человека могут быть разумными и неразумными. Ка­кие же потребности можно назвать разумными?

Отметим, что возникновение потребности не всегда согласуется с наличием средств ее удовлетворения, поскольку мир потребностей — это внутренний мир человека, развивающийся во многом спонтанно, и никакие общественные регламентации не могут «запретить» чело­веку одни и «разрешить» другие потребности. Общий критерий ра­зумности лежит в самом человеке, в его отношении к потребляемым продуктам, к другим людям и обществу в целом. Разумные потреб­ности предполагают потребление, в котором человек «не теряет» са­мого себя, и являются фактором развития его в качестве обществен­ного индивида и творческой личности. А те потребности, которые будут сковывать полноценное, наполненное общественным смыслом существование человека, есть неразумные потребности. Крайним про­явлением таких потребностей можно назвать потребность в алкоголе, наркотиках. Конечно, невозможно найти показатель, который был бы применим ко всем людям, — что кажется разумным одному, другой сочтет совершенно лишним. Поэтому деление на разумность в облас­ти потребностей будем считать условным, но заметим, что потребно­сти по своей природе индивидуальны. О разумности потребностей можно говорить в том смысле, что их удовлетворение не приходит в противоречие с существующими принципами организации общест­венной жизни, материальными и духовными ценностями, социально-экономическими возможностями общества, наличными средствами их удовлетворения. Иными словами, потребности не должны противо­речить интересам самого человека.

Таким образом, предприятия сервисной деятельности, выступая своеобразным полигоном для развития человека, играют роль нефор­мального института по формированию потребностей людей. Осно­вой этого процесса, на мой взгляд, является коммуникация в сервис­ной деятельности.

Бытовое обслуживание - область, максимально приближенная к человеку. Одним из основных направлений развития современной экономи­ки за последние два десятка лет является стремительное расширение сферы услуг. Увеличение спроса на разного рода услуги можно объяс­нить влиянием целого ряда факторов. Во-первых, в результате роста благосостояния возросло желание потребителей облегчить такую рутинную работу, как уборка, приготовление пищи и т.д., что приве­ло к процветанию индустрии комфорта. Во-вторых, рост доходов и появление дополнительного свободного времени увеличили спрос на целый ряд услуг, связанных с проведением досуга и занятиями спортом. В-третьих, рост использования высокотехнологичных то­варов в домашних условиях (домашние компьютеры, мультимедий­ная аудио- и видеотехника, системы безопасности) привел к увеличе­нию потребности в специалистах по их установке и обслуживанию. Что касается деловых услуг, совершенствование рынков и техноло­гий усиливает потребность компаний в предприятиях сферы услуг, занимающихся исследованиями рынка, маркетинговыми разработка­ми и техническими консультациями. Компании охотно покупают услуги, поскольку это позволяет избежать дополнительных капита­ловложений в средства их самостоятельного производства и т.о. со­хранять гибкость. В целом предоставление услуг на рынке связано с возникновением особых проблем, для решения которых нужны осо­бые стратегии

## Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей

Под методом или формой обслуживания следует понимать опре­деленный способ предоставления услуг заказчику. Прогрессивные ме­тоды обслуживания призваны приближать услуги к потребителю, со­кращая тем самым время на их получение и создавая максимальные удобства для него. К таким методам относятся следующие:

1. Абонементное обслуживание - заказчик, заключив договор с предприятием сервиса, получает право на ремонт, например, своей бы­товой техники в течение срока действия договора. При невозможности ремонта на дому **у** клиента предприятие обязано доставить технику в свои ремонтные мастерские и после ремонта возвратить в удобное для клиента время. Такой метод обслуживания вводится также на банно-прачечных предприятиях, в парикмахерских и др.
2. Бесконтактное обслуживание - в подъездах жилых домов (об­щежитий) предприятие сервиса устанавливает контейнеры-накопители. Заказчик, например, складывает в контейнер белье для стирки или оде­жду для химчистки вместе с заполненной квитанцией. Чистое белье или одежда доставляется на дом заказчику в оговоренное время. Оплата при получении заказа.

Многие компании используют Internet, другие компьютерные сети (региональные, локальные и т.д.), международный электронный рынок для передачи, рекламы информации о своей продукции. Другие компа­нии используют электронную коммерцию. При этом непосредственно на сайте фирмы потребитель может заказать её продукцию (услуги). Доставка продукции (услуг) осуществляется либо транспортом, либо (для информационных услуг) пересылкой по локальной информацион­ной сети.

1. Обслуживание с помощью обменных фондов машин и прибо­ров. Владелец, например, неисправной бытовой техники получает в об­мен уже отремонтированную аналогичную технику. Клиент оплачивает только стоимость ремонта, необходимого для восстановления сдавае­мой им техники. Эта форма обслуживания широко применяется при ре­монте часов, электробритв, пылесосов, полотёров, стиральных машин, холодильников и др.
2. Обслуживание на дому широко применяется при ремонте круп­ногабаритной техники (холодильников, стиральных машин, TV, электро- и СВЧ-плит). Владелец неисправной бытовой техники по телефону или по почте делает мастерской заказ на выполнение ремонта. В согла­сованное время приходит мастер.

Разновидностью этого метода обслуживания является предостав­ление клиенту на время ремонта его бытовой техники в ателье (мастер­ской) на условиях проката аналогичной техники. Клиент оплачивает прокат техники только за установленный правилами срок ремонта. При нарушении предприятием этого срока заказчик пользуется прокатной техникой бесплатно до получения из ремонта своей. Этот метод стали применять при ремонте квартир, мебели и др.

Дальнейшим развитием обслуживания на дому является служба экспресс-ремонта (ремонт «сегодня на сегодня»). По телефону заказчик связывается с диспетчером службы. Затем машина с механиком отправ­ляется по адресу заказчика (на путь не более 2-х часов). Если он задер­живается, клиент имеет право на скидку.

1. Приём заказов по месту работы осуществляется в комплексном  
   приёмном пункте, оборудованном у проходной или на территории завода.  
   Туда же в заранее обусловленное время привозят выполненные заказы.
2. Самообслуживание позволяет населению удовлетворять свои потребности в бытовых услугах собственными силами. Так, на фабри­ках-химчистках и в прачечных за плату клиенты получают в пользова­ние машины для самостоятельной стирки белья или чистки одежды.
3. Выездное обслуживание. Предоставление населению услуг по месту работы или месту жительства специальной бригадой предприятия сервиса. Широко применяется этот метод обслуживания для оказания услуг населению в сельской местности, где отсутствуют стационарные предприятия сервиса. Формирование выездных бригад и определение услуг производится с учетом спроса населения, местных условий и осо­бенностей. Больше всего пользуются спросом парикмахерские услуги, раскрой тканей, мелкий ремонт одежды и обуви, фотографирование, ремонт телерадиоаппаратуры, бытовых машин и приборов.

К прогрессивным формам обслуживания относится создание подразделений бытового обслуживания на производственных предприяти­ях (фабриках, заводах). Внедрение новых прогрессивных методов об­служивания способствует повышению эффективности работы предпри­ятия. Экологический эффект от внедрения выражается в увеличении прибыли за счет снижения себестоимости услуг (самообслуживание на фабриках химчистки одежды) или роста популярности новых услуг и спроса на них. От выбранного метода обслуживания в значительной степени зависит репутация предприятия сферы сервиса.

Критерии качественного удовлетворения потребностей человека следующие:

* ориентация на клиента;
* соблюдение культуры обслуживания;
* соблюдение норм;
* ценовая стратегия;
* качество обслуживания (качество понимается двояко: как свойства и характерные особенности товара; и как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения клиента);
* широкий ассортимент услуг.

## 5 Ориентация на клиента

Основная проблема сферы обслуживания в России состоит в недооценке роли клиента. Оказываемые услуги принимаются или отвергаются в зависимости от того, в какой мере они соответствуют потребностям и стилю жизни человека.

Одним их важнейших факторов успешной работы сферы обслуживания является понимание мотивации клиента, что в условиях высокой конкуренции необходимо. Оказываемые сферы обслуживания услуги, должны быть организованы и предложены клиентам таким образом, чтобы полностью удовлетворить их потребности и ожидания.

В процессе работы необходимо устанавливать личный, индивидуальный подход к клиенту, вести базу данных по клиентам, так как информация о клиентах поможет администрации сконцентрироваться на предложении именно тех услуг, которые будут востребованы их клиентами.

Необходимо проводить политику высококачественного обслуживания и удержания постоянных клиентов, так как гораздо труднее завоевать новых клиентов, чем сохранить уже существующих.

Работа по привлечению потенциальных клиентов начинается с процесса сегментирования рынка (от слова «segment» - часть, доля, сектор).

Сегментирование рынка – это разработка концепции сферы обслуживания и его услуг, при котором салон и его услуги адресуются некой части целого рынка.

Принципы, по которым сегментируется потребительский рынок:

1. Территориальный. Современный клиент ценит удобство расположения.
2. Демографический. Учитывается возраст, размер семьи, уровень образования.
3. Психологический. Учитывается социальное положение, тип личности, образ жизни.
4. Поведенческий. Изучается мотивация поведения клиентов.

Необходимо осуществлять коммуникацию с клиентами, постоянно узнавать, довольны ли они услугами. Это поможет составить объективную картину того, на сколько удовлетворены клиенты обслуживанием и сервисом в целом, а через жалобы клиентов узнавать слабые стороны и устранять.

Специфическими мерами, направленными на расширение и укрепление клиентской базы может стать:

* программа «клиент привлекает клиента»;
* дополнительные услуги, предоставляемые клиентам, (журналы, радио, телевидение, чай, кофе).

# Заключение

По данной работе можно сделать следующие выводы:

1. Потребность - это всегда потребность в чем-то, в предметах или условиях, необходимых для поддержания жизнедеятельности. Соотнесение нужды с ее объектом превращает состояние нужды в потребность, а ее объект - в предмет этой потребности и тем самым порождает активность, направленность как психическое выражение этой потребности

Понятие потребности используется в трех значениях: как обозначение

а) объекта внешней среды, необходимого для нормальной жизнедеятельности (потребность-объект);

б) состояния психики, отражающего нехватку чего-либо (потребность-состояние);

в) фундаментальных свойств личности, определяющих ее отношение к миру (потребность-свойство).

Потребности также можно разделить на биологические, социальные и идеальные. Современная классификация потребностей отличается огромным разнообразием, потребности делятся на потребности общества и личные, разумные и неразумные и.т.д. Признаков для деления потребностей очень много и каждый из них имеет право на существование, и может оказаться наиболее приемлемым для конкретного общества.

Под сферой сервиса понимается совокупность отраслей производственной и непроизводственной сферы, объединенных общностью выполняемой функции - непосредственного удовлетворения потребностей населения в услугах.

К сфере услуг относятся:

* жилищно-коммунальное хозяйство,
* бытовое обслуживание населения,
* образование и наука,
* здравоохранение, физкуль­тура и социальное обеспечение,
* культура и искусство,
* пассажирский транспорт,
* связь по обслуживанию населения,
* торговля, общественное питание,
* финансы и кредит (т.е. кредитно-финансовое обслуживание),
* пенсионное обеспечение,
* рекреационные услуги,
* индустрия «гостеприимств» (отели, рестораны и пр.), т.е. гостиничный сервис.

Основные методы удовлетворения потребностей человека:

* Абонементное обслуживание
* Бесконтактное обслуживание
* Обслуживание с помощью обменных фондов машин и прибо­ров
* Обслуживание на дому
* Приём заказов по месту работы
* Самообслуживание
* Выездное обслуживание

Основные критерии качественного обслуживания:

ориентация на клиента;

соблюдение культуры обслуживания;

соблюдение норм;

ценовая стратегия;

качество обслуживания (качество понимается двояко: как свойства и арактерные особенности товара; и как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения клиента); широкий ассортимент услуг.

Резюмируя, желание и попытки российских предпринимателей развивать сферу услуг, я считаю экономически более чем оправданным. Для примера, в развитых странах Запада сфера услуг приносит около 70% ВВП. Да и потребности человеческие неисчерпаемы и обладают свойством развития и обновления по мере социализации человека.

# Список литературы

1. Спирин А.Д., Максюкова С.Б., Мякинников С.П. Человек и его потребности: Учебное пособие. Кемерово: КузГТУ, 2003.
2. Человек и его потребности Составитель Г. В. Чекмарева, 2003.
3. Годфруа Ж. Что такое психология.: В 2 т. - Т. 1. М.: Мир, 2002.
4. Джидарьян И. А. О месте потребностей, эмоций, чувств в мотивации личности. //Теоретические проблемы психологии личности. /Под ред. Е. В. Шороховой. - М.: Наука, 1974.
5. Каверин С.В. Психология потребностей: Учебно-методическое пособие, Тамбов, 2006.
6. Бережной Н.М. Человек и его потребности / Под ред. В.Д. Диденко, СГУ сервиса – Форум, 2001.
7. Марченко Т.А. Потребность как социальное явление. – М.: Высшая школа, 2005.
8. Человек и его потребности. Учебное пособие. / Под ред. Оганяна К. М. Спб.: Изд-во СПбТИС, 2007.
9. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. - М.: МГУ, 1975.
10. Приходько А.В., Замедлина Е.А. Маркетинг. – М.: Экзамен, 2005.
11. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. - М., 2004.
12. Хекхаузен Х. Мотивации и деятельность. - М.: Педагогика, 1986.
13. Орлов С.В. Человек и ее потребности. СПб.: Питер, 2007.
14. Бережной Н.М. Человек и его потребности. Под редакцией В.Д. Диденко. Московский Государственный Университет Сервиса. 2000 г.
15. Марченко Т.А. Потребность как социальное явление. – М.: Высш.шк., 1990.