МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ СЕРВИСА

**Курсовая работа**

На тему:

«Исследование методов удовлетворения потребностей сферой сервиса»

Автор курсовой работы:

Скотникова А.В.

Группа Ст-61

Факультета бизнеса

Специальность 100103

Социально-культурный сервис и туризм

Руководитель работы: Чекмарёва Г.В.

Новосибирск 2008 г.**Содержание**

Введение 3

Глава 1. Потребности человека 5

1.1 Понятие потребность и их классификация. 5

1.2. Понятия «сфера сервиса» 17

Глава 2. Основные методы удовлетворения потребностей 21

2.1 Методы…………………………………………………………………...22

2.2 Ориентация на клиента 23

2.3 Соблюдение культуры обслуживания 24

Заключение 27

Список литературы 29

# Введение

Потребность определяется как состояние человека, создаваемое нуждой в объектах, необходимых для его существования, и выступающих источником его активности. Человек рождается как человеческий индивид, как телесное существо, и для поддержания жизни ему врожденны органические потребности.

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.

Потребности человека можно определить как состояние неудовлетворенности, или нужды, которое он стремится преодолеть. Именно это состояние неудовлетворенности заставляет человека предпринимать определенные шаги (осуществлять производственную деятельность).

**Актуальность** данной темы - одна из самых важных тем по этой дисциплине. Для того что бы работать в сфере сервиса необходимо знать основные методы удовлетворения потребностей клиентов.

**Цель**: является изучение методов удовлетворения потребностей сферой сервиса.

**Объект исследования:** метод.

**Предмет исследования**: методы удовлетворения потребностей сферой сервиса

**Задачи**, которые необходимо решить для достижения поставленной цели:

1. Рассмотреть понятие и сущность человеческих потребностей

1. Рассмотреть понятие сферы сервиса
2. 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, философу Достоевскому я раскрыла 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.

## Глава 1. Потребности человека

## Понятие потребность и их классификация.

Потребности - это неосознанный побудитель активности личности. Отсюда следует, что потребность - компонент внутреннего душевного мира человека, и как таковая существует до деятельности. Она - структурный элемент субъекта деятельности, но не самой деятельности. Это, однако, не означает, что потребность отделена китайской стеной от деятельности. Как побудитель она вплетается и в саму деятельность, стимулируя ее до получения результата.

Маркс определял потребность, как способность потребления в системе производительной деятельности. Он писал: "В качестве потребности, потребление само есть внутренний момент производительной деятельности, момент такого процесса, в котором производство есть действительно исходный пункт, а потому также и господствующий момент".

Методологическое значение этого тезиса Маркса состоит в преодолении механического истолкования взаимодействия потребности и деятельности. Как остаточный элемент натурализма в теории человека выступает механическая концепция, согласно которой индивид действует только тогда, когда его к этому побуждают потребности, когда нет потребностей, индивид пребывает в бездеятельном состоянии.

Когда потребности рассматриваются в качестве основной причины деятельности без учета посредствующих факторов, находящихся между потребностью и результатом деятельности, без учета уровня развития общества и конкретного индивида, формируется теоретическая модель человека-потребителя. Недостаток натуралистического подхода к определению потребностей человека состоит в том, что эти потребности выводятся непосредственно из естественной природы человека без учета определяющей роли конкретно-исторического типа общественных отношений, которые выступают в качестве опосредующего звена между природой и потребностями человека и преобразуют эти потребности в соответствии с уровнем развития производств, делая их истинно человеческими потребностями.

Человек относится к своим потребностям через отношение к другим людям и только тогда выступает как человек, когда он выходит за пределы присущих ему природных потребностей.

"Каждый индивид в качестве человека выходит за пределы своей собственной особой потребности...", - писал Маркс, и только тогда они "относятся друг к другу как люди..." когда "общая им родовая сущность осознана всеми".

В книге М. П. Ершова "Потребность человека" (1990 г.) без какой-либо аргументации утверждается, что потребность - первопричина жизни, свойство всего живого. "Потребностью я называю специфическое свойство живой материи, - пишет П. М. Ершов, - отличающее ее, живую материю, от материи неживой". Тут есть налет телеологизма. Можно подумать, что коровы пасутся на лугу, обуреваемые потребностью напоить молоком детей, а овес растет потому, что надо кормить лошадей.

Потребности - сегмент внутреннего мира человека, неосознанный побудитель активности. Поэтому потребность не является структурным элементом акта деятельности, она не выходит за пределы соматического бытия человека, относится к характеристике душевного мира субъекта деятельности.

Потребности и желания - понятия однопорядковые, но не тождественные. Желания отличаются от потребности легковесностью своего статуса в душевном мире человека. они не всегда совпадают в необходимости устойчивого функционирования к жизнестойкости организма и человеческой личности, и поэтому относятся к сфере иллюзорной мечты. Можно, к примеру, желать быть вечно молодым или быть абсолютно свободным. Но нельзя жить в обществе и быть свободным от общества.

Гегель подчеркивал несводимость интереса к грубой чувственности, к естественной природе человека. «Ближайшее рассмотрение истории убеждает нас в том, что действия людей вытекают из их потребностей, их страстей, их интересов... и лишь они играют главную роль». Интерес, по Гегелю, есть нечто большее, чем содержание намерений, целей, он у него связан с хитростью мирового разума. Интерес связан с потребностями опосредовано через цель.

Психолог А. Н. Леонтьев писал: «... в самом потребностном состоянии субъекта предмет, который способен удовлетворить потребность, жестко не записан. До своего первого удовлетворения потребность «не знает» своего предмета, он еще должен быть обнаружен. Только в результате такого обнаружения потребность приобретает свою предметность, а воспринимаемый (представляемый, мыслимый) предмет - свою побудительную и направляющую деятельность функцию, т.е. становится мотивом». Святитель Феофан так описывает побудительную сторону поведения человека: «Ход раскрытия сей стороны душевной таков. В душе и теле есть потребности, к которым привились и потребности житейские - семейные и общественные. Эти потребности сами по себе не дают определенного желания, а только нудят искать их удовлетворения. Когда удовлетворение потребности тем или другим способом дано однажды, то после того вместе с пробуждением потребности рождается и желание того, чем удовлетворена уже была потребность. Желание всегда имеет определенный предмет, удовлетворяющий потребность. Иная потребность разнообразно была удовлетворена: потому с пробуждением ее рождаются и разные желания - то того, то третьего предмета, могущего удовлетворить потребность. В раскрывшейся жизни человека потребностей за желаниями и не видно. Роятся в душе только сии последние и требуют удовлетворения, будто сами для себя»[[1]](#footnote-1).

Потребность – это один из детерминантов поведения, состояние субъекта (организма, личности, социальной группы, общества), обусловленное испытываемой им необходимостью в чем-либо для своего существования и развития. Потребности выступают побудителем активности субъекта, направленной на устранение несоответствия между необходимостью и реальностью.

Потребность как испытываемая человеком нужда в чем-либо - это состояние пассивно-активное: пассивное, поскольку в нем выражается зависимость человека от того, в чем он испытывает нужду, и активное, поскольку оно включает в себя стремление к ее удовлетворению и тому, что может ее удовлетворить.

Но одно дело - испытывать стремление, а другое - осознавать его. В зависимости от степени осознания стремление выражается в виде влечения или желания. Неосознанная потребность выступает сначала в виде влечения.
Влечение неосознанно и беспредметно. Пока человек лишь испытывает влечение, не зная, какой предмет это влечение удовлетворит, он не знает, чего он хочет, перед ним нет осознанной цели, на которую он должен бы направить свое действие. Субъектное переживание потребности должно стать осознанным и предметным - влечение должно перейти в желание. По мере осознания предмета потребности, превращения его в желание, человек понимает, чего он хочет. Опредмечивание и осознание потребности, превращение влечения в желание являются основой для постановки человеком сознательной цели и организации деятельности по ее достижению. Цель и есть осознанный образ предвосхищаемого результата, на достижение которого направлено желание человека[[2]](#footnote-2).

Существует единственное обстоятельство, порождающее "потребность" - это случай, когда взрослый отказывается от события с ребенком, когда он подменяет себя, подставляет на свое место какой-либо предметный заместитель (не случаен поэтому фундаментальный родительский принцип: "чем бы дитя ни тешилось, лишь бы не плакало"). Заместитель предметен лишь по форме, его содержанием всегда является другой человек.

Вот этой-то подменой, отчуждением взрослого и формируется впервые специфический функциональный орган - "потребность", которая впоследствии начинает жить своей собственной "жизнью": определяет, требует, принуждает человека к осуществлению определенной деятельности или поведения. Г. Гегель писал, что "... мы скорее служим нашим чувствам, влечениям, страстям, интересам и тем более привычкам, чем обладаем ими"[[3]](#footnote-3). В психологии существуют различные классификации потребностей человека. Основатель гуманистической психологии А. Маслоу выделяет пять групп потребностей человека. Первая группа потребностей - витальные (биологические) потребности; их удовлетворение необходимо для поддержания человеческой жизни. Вторая группа - потребности в безопасности. Третья группа - потребности в любви и признании у других людей. Четвертая группа - потребности самооценки, самоуважения. Пятая группа - потребности самоактуализации.

Представитель факторной концепции личности Дж.Гилфорд выделяет следующие виды и уровни потребностей: 1) органические потребности (в воде, пище, сексуальное побуждение, общая активность); 2) потребности, относящиеся к условиям среды (в комфорте, приятном окружении); 3) потребности, связанные с работой (общее честолюбие, упорство и т.д.); 4) потребности, связанные с положением индивида (потребность в свободе); 5) социальные потребности (потребность в других людях).
Зачастую предлагаемые классификации потребностей человека являются эмпирическими, основаны на здравом смысле. Это объясняется отсутствием обоснованной теории происхождения человеческих потребностей. Ниже приводится гипотеза природы человеческих потребностей, излагаемая в контексте содержательно-генетической логики.

В зависимости от субъекта потребностей: индивидуальные, групповые, коллективные, общественные потребности. В зависимости от объекта потребностей: духовные, психические, материальные потребности. Возможны детальные описания указанных классов.

Одной из таких детальных классификаций является иерархия индивидуальных потребностей человека А. Маслоу (Maslow, Abraham Harold, 1908- 1970, психолог и философ, США)[[4]](#footnote-4):

(а) физические потребности (в пище, воде, кислороде и т.д.);

(б) потребности в сохранении своей структуры и функции (физическая и психическая безопасность);

(в) потребности в привязанностях, любви, общении; потребности в самовыражении, самоутверждении, признании; когнитивные и эстетические потребности, потребность в самореализации.

Аналогично, в соответствии с трехчастной структурой сущности человека (духовное-психическое-физическое) все потребности человека (как и любого другого субъекта потребностей) можно представить в виде трех классов:

(1) высшие, определяющие результаты любого поведения человека, духовные потребности,

(2) подчиненные духовным - психические потребности,

(3) низшие, подчиненные духовным и психическим - физические потребности).

В цепи элементов составляющих любую из частей (духовное-психическое-физическое) человека потребности занимают центральную позицию: идеалы - мотивы - потребности - планы поведения - программы действий[[5]](#footnote-5).

Примеры потребностей, связанных с деятельностью: потребность в активности, познании, в результате (в достижении некоторой цели), в самоактуализации, в присоединении к группе, в успехе, в росте и т.д.

Потребности - это необходимость, нужда человека в определенных условиях жизни.

В структуре потребностей современного человека можно выделить 3 основные группы (рис.): элементарные потребности, потребности в общих условиях жизни, потребности в деятельности.

Таблица 1

**Классификация потребностей современного человека**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Потребности в деятельности | Потребности в общих условиях жизни | Элементарные потребности |
| · в труде, · в семейно-бытовой деятельности, · в досуге.  | · в здоровье,· образовании,· культуре,· в перемещении в пространстве,· в личной безопасности. | · в пище,· в одежде,· в жилье. |

Для восстановления и сохранения своей жизни человеку необходимо прежде всего удовлетворять элементарные потребности: потребности в пище, потребности в одежде, в обуви; потребности в жилье.

К потребностям в общих условиях жизни относятся: потребности в безопасности, потребности в передвижении в пространстве, потребности в здоровье, потребности в образовании, потребности в культуре.

Социальные услуги, которые удовлетворяют и развивают потребности этой группы, создаются в отраслях социальной инфраструктуры (охрана общественного порядка, общественный транспорт, здравоохранение, образование, культура и др.).

Активная жизнь (деятельность) человека состоит из работы (труда), семейно-бытовой деятельности и досуга. Соответственно, потребности в деятельности включают в себя потребность в труде, потребность в семейно-бытовой деятельности и потребность в досуге.

Производство создает товары и услуги - средства удовлетворения и развития потребностей человека, роста его благосостояния. В производстве, работая, развивается и сам человек. Потребительские товары и услуги непосредственно удовлетворяют потребности человека, семьи.

Потребности человека не остаются неизменными; они развиваются по мере эволюции человеческой цивилизации и это касается, прежде всего, высших потребностей. Порой встречается выражение «человек с неразвитыми потребностями». Конечно, здесь имеется в виду неразвитость высших потребностей, так как потребность в еде и питье заложена самой природой. Изысканная кулинария и сервировка свидетельствуют скоре всего о развитии потребностей высшего порядка, связанных и с эстетикой, а не только с простым насыщением желудка.

Определение человеческой природы как совокупности базовых потребностей человека открывает новые перспективы в ее проблемном анализе. Да и начинать приходится не на пустом месте - есть соответствующие разработки. В их числе наиболее плодотворной нам представляется концепция известного американского социального психолога, основателя так называемой гуманистической психологии Абрахама Маслоу. Его классификация базовых потребностей человека и будет положена в основу нашего дальнейшего анализа человеческой природы.

Каждая из базово-общих потребностей человека, рассматриваемых Маслоу, представляет собой блок или комплекс менее общих, частных человеческих потребностей и запросов, своеобразный синдром с массой специфических симптомов - его внешних, индивидуальных проявлений.

Исходной базовой потребностью человека, по Маслоу, является потребность в самой жизни, т. е. совокупность физиологических потребностей - в пище, дыхании, одежде, жилище, отдыхе и т. д. Удовлетворение этих потребностей, или этой базовой потребности, укрепляет и продолжает жизнь, обеспечивает существование индивида как живого организма, биологического существа.

Социальная безопасность - следующая по восходящей значимости базовая потребность человека. Симптомов у нее очень много. Тут и забота о гарантированном удовлетворении своих физиологических потребностей; тут и заинтересованность в стабильности условий жизнедеятельности, в прочности существующих социальных институтов, норм и идеалов общества, а также в предсказуемости их изменений; тут и обеспеченность работой, уверенность в завтрашнем дне, желание иметь счет в банке, страховой полис; тут и отсутствие тревоги за личную безопасность; и многое другое. Одним из проявлений этой потребности является также стремление иметь религию или философию, которая бы "привела в систему" мир и определила наше место в нем[[6]](#footnote-6).

Потребность в привязанности, принадлежности к коллективу - такова, по Маслоу, третья базовая потребность человека. Проявления у нее тоже самые разнообразные. Это и любовь, и симпатия, и дружба, и другие формы человеческой близости. Это, далее, потребность в простом человеческом участии, надежда на то, что будут разделены ваши страдания, горе, несчастье, а также, конечно, - успехи, радости, победы. Потребность в общности-принадлежности является обратной стороной открытости или доверия человека к бытию - как социальному, так и природному. Безошибочный индикатор неудовлетворенности данной потребности - чувство одиночества, заброшенности, ненужности. Удовлетворение потребности в привязанности и причастности очень важно для полноценной человеческой жизни. Отсутствие любви и дружбы так же болезненно сказывается на человеке, как и, скажем, недостаток витамина C.

Потребность в уважении и самоуважении - еще одна базовая потребность человека. Человек нуждается в том. чтобы его ценили, - например, за мастерство, компетентность, ответственность и т. п., чтобы признавали его заслуги, его единственность и незаменимость. Но признания со стороны других еще недостаточно. Важно уважать самого себя, обладать чувством собственного достоинства, верить в свое высокое предназначение, в то, что занят нужным и полезным делом, занимаешь достойное место в жизни. Уважение и самоуважение - это также забота о своей репутации, о своем престиже. Чувство слабости, разочарованности, беспомощности - вернейшие свидетельства неудовлетворения данной потребности человека.

Самореализация, самовыражение через творчество - последняя, завершающая, по Маслоу, базовая потребность человека. Впрочем, завершающей она является лишь по критериям классификации. В действительности же с нее начинается подлинно человеческое, гуманистически-самодостаточное развитие человека. Имеется в виду самоутверждение человека через реализацию всех его способностей и талантов. Человек на этом уровне стремится стать всем тем, чем он может и по своей внутренней, свободной мотивации должен стать. Работа человека над самим собой - главный механизм удовлетворения рассматриваемой потребности[[7]](#footnote-7).

Чем привлекательна пятичленка Маслоу? Прежде всего своей системностью, а значит, четкостью и определенностью. Она, правда, не обладает полнотой, не является исчерпывающей. Достаточно сказать, что ее автор выделял и другие базовые потребности, в частности - в знании и понимании, а также в красоте и эстетическом наслаждении, но так и не сумел вписать их в свою систему. Видимо, число базовых потребностей человека может быть и другим, скорее всего гораздо большим. В классификации Маслоу, кроме того, просматривается определенная, а именно субординационная или иерархическая логика. Удовлетворение более высоких потребностей имеет своей предпосылкой удовлетворение потребностей более низких, что вполне оправданно и понятно. Истинно человеческая деятельность начинается в действительности лишь после того, как удовлетворены физиологические, материальные потребности ее носителя и субъекта. О каком достоинстве, уважении и самоуважении человека может идти речь, когда он нищ, ему голодно и холодно.

Концепция базовых потребностей человека, по Маслоу, не накладывает никаких, кроме, пожалуй, моральных. ограничений на многообразие путей, форм и методов их удовлетворения, что хорошо согласуется с отсутствием всяких принципиально непреодолимых барьеров на пути исторического развития человеческого общества, с многообразием культур и цивилизаций. Эта концепция, наконец, органически увязывает индивидуальные и родовые начала человека. Потребности недостатка или необходимости, согласно Маслоу, являются родовыми (т. е. утверждаемыми самим фактом принадлежности к человеческому роду) качествами человека, потребности же роста - его индивидуальными, свободно-волевыми качествами[[8]](#footnote-8).

Базовые потребности человека объективно соотнесены с общечеловеческими ценностями, свидетелями возрастания интереса к которым в современном мире мы являемся. Общечеловеческие ценности добра, свободы, равенства и т. д. могут рассматриваться как продукты или результаты мировоззренческой спецификации содержательного богатства человеческой природы - в ее, разумеется, нормативном выражении. Предельно общий характер базовых потребностей человека, их диспозиционность и устремленность в будущее объясняет столь высокий, идеальный (от слова "идеал") статус общечеловеческих ценностей. Природа человека является своеобразным архетипом общества, общественного развития. Причем под обществом здесь следует понимать все человечество, мировое сообщество. Идея взаимосвязанного, взаимозависимого мира получает тем самым еще одно, антропологическое подтверждение - единство базовых потребностей людей, единую природу человека[[9]](#footnote-9).

Плюрализм потребностей определяется многогранностью человеческой природы, а также многообразием условий (природных и социальных), в которых они проявляются.

Трудность и неопределенность выделения устойчивых групп потребностей не останавливает многочисленных исследователей искать наиболее адекватную классификацию потребностей. Но мотивы и основания, с которыми походят различные авторы к классификации, совершенно разные. Одни основания у экономистов, другие - у психологов, третьи - у социологов. В итоге получается: каждая классификация - оригинальна, но узкопрофильна, непригодна для общего употребления. Так, например польский психолог Обуховский К. насчитал 120 классификаций. Сколько авторов, столько и классификаций. П. М. Ершов в своей книге "Потребности человека" считает наиболее удачными две классификации потребностей: Ф. М. Достоевского и Гегеля.

Не вдаваясь в обсуждение вопроса, почему Ершов находит сходство у двух совершенно далеких друг от друга по интеллектуальному развитию и интересам людей, рассмотрим вкратце содержание этих классификаций как их представил П. М. Ершов.

Классификация Достоевского:

* 1. Потребности в материальных благах, необходимые для поддержания жизни.
	2. Потребности познания.
	3. Потребности всемирного объединения людей.

У Гегеля 4 группы: 1. Физические потребности. 2. Потребности права, законов. 3. Религиозные потребности. 4. Потребности познания.

Первую группу, по Достоевскому и по Гегелю, можно назвать потребностями витальными; третью, по Достоевскому, и вторую, по Гегелю, - потребностями социальными; вторую, по Достоевскому, и четвертую, по Гегелю, - идеальными.

## Понятия «сфера сервиса»

Основными потребностями человека являются биологические потребности. К числу основных относятся потребности человека в пище, в одежде, в жилье, в безопасности, в лечении при заболеваниях и т.д.

Но потребностей человека намного больше, чем просто набор условий для выживания.

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.

Обслуживать, пишет Ожегов, то есть работать по удовлетворению чьих – нибудь нужд.

Это позволяет отличать сферу сервиса от непроизводственной сферы и сферы услуг.

Объектная направленность услуги позволяет выделить в сфере услуг отрасли, обслуживающие:

* материальное производство (услуги, связанные с воздействием на вещи в процессе их обращения в сфере производства);
* население (воздействие на конкретного индивидуума);
* общественное сознание.

Сфера сервиса представляет собой социально - экономическую систему, развитие которой определяется функционированием двух структур – материально - вещественной (здания, оборудования, сооружения) и личностной (рабочая сила).

Результатом соединения рабочей силы со средствами производства выступают объем и качество предоставляемых услуг.

С этих позиций следует считать правильной точку зрения на социальную инфраструктуру как материально-техническую базу сферы обслуживания.

В этом смысле термин «социальная инфраструктура» может рассматриваться как синоним термина «сфера обслуживания».

В сфере сервиса можно выделить следующие виды услуг:

* бытовые;
* услуги пассажирского транспорта;
* услуги связи;
* жилищно–коммунальные;
* услуги культуры;
* услуги туристско-экскурсионные;
* услуги физической культуры и спорта;
* медицинские, санитарно – оздоровительные и ветеринарные услуги;
* услуги правового характера;
* услуги системы образования.

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.

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 наш взгляд, является коммуникация в сервис­ной деятельности.

# Глава2. Основные методы удовлетворения потребностей

* 1. **Методы**

Метод ( от греч- «путь сквозь»»)- систематизированная совокупность шагов, которые необходимо предпринять, что бы выполнить определённую задачу или достичь определённой цели, способ постижения истины.

Метод- это средство абстрактного уровня, структурирующее общественное и привносящее упорядоченность в отдельные сферы бытия. Используя это средство, человек способен более адекватно воспринимать действительность и целенаправленно изменять ее в нужном ему направлении. Метод является фундаментом, на котором выстраиваются концепции и теории.

Метод- это система принципов, приемов, правил, требований, которыми необходимо руководствоваться в процессе познания.

В данном определении метода выражено его операциональное существо; метод содержит в себе совокупность требований, которые характеризуют порядок познавательных операций. Аспекты метода: предметно-содержательный, операционный, аксиологический.

Бытовое обслуживание - область, максимально приближенная к человеку. *Виды бытового обслуживания.*  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[[10]](#footnote-10).

Одной из главных задач развития сферы услуг является повышение уровня обслуживания. 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.

К методам удовлетворения потребностей человека относятся:

* 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);
* предлагаемый ассортимент услуг.

## 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).

## Соблюдение культуры обслуживания

Круг качеств, которые клиенты ценят, давно не ограничивается просто хорошим профессиональным обслуживанием.

Клиенты, прежде всего хотят чтобы на них обратили внимание, как к личности со своими особыми желаниями и ожиданиями.

Многие клиенты в салоне ожидают получить полный набор впечатлений, интенсивные консультации, найти здесь комфортную обстановку, отвечающий самым высоким требованиям сервис и всю полноту внимания.

Например, клиенту – холерику всегда надо давать время, чтобы он разрядил свои эмоции, меланхолику помочь – сделать выбор услуги, сангвинику – сконцентрировать внимание, флегматику – поточнее и побыстрее выразить свои пожелания.

Поведение в той или иной ситуации будет определяться чертами характера клиента.

Это можно представить в виде следующей таблицы.

Таблица 2

|  |  |
| --- | --- |
| Характер клиента | Поведение работника  |
| Спокойный.Малоконтактен, медлителен, очень выдержан. Услугу выбирает долго, нуждается во времени на обдумывание. | необходимо быть терпеливым и не торопить клиента. |
| Нервный.Обычно волнуется и нервничает, не терпит возражений, реагирует на мимику и интонации. При конфликте требует администратора. | нужно быть осторожным в выражениях. Во избежание конфликта предостеречь клиента от выбора неправильной услуги. |
| Придирчивый.Клиент своего рода испытывает самообладание, высказывая в очень резкой и нередко в грубой форме свои замечания. | ни в коем случае нельзя отвечать на нападки и грубость клиента, нужно проявлять максимум самообладания. |
| Нерешительный.Клиент долго не может выбрать услугу и обязательно должен с кем – то посоветоваться, часто приводит с собой друзей, чтобы не принимать решение самому. | должны взять инициативу в свои руки и предложить более не боле двух вариантов услуги на выбор, назвав при этом первым наиболее подходящий.  |
| Решительный.Всегда знает, чего хочет, не терпит возражений и в консультации не нуждается. | Лучше передать инициативу в руки клиента. |
| Недоверчивый.Всегда ищет подвох. | Должны постараться завоевать доверие клиента, не слишком расхваливать качество предложенной услуги. |

При работе надо учитывать и психологическую характеристику клиентов по полу и возрасту.

Мужчина реагирует на внешность и возраст работника, легче общается с женщинами, может простить оплошность за улыбку, легко принимает решение, часто нетерпелив.

Женщина не всегда доверяет работнику, чаще выражает претензии.

Пожилые люди обращают внимание на практичность, простоту, цену. Они обычно либо замкнуты, либо очень разговорчивы. Это малоконфликтная группа клиентов, которая полагается на мнение мастера. Им необходимо сообщить, что все будет недорого и практично.

Люди среднего возраста составляют самую активную часть общества, представители которой уже имеют определенный статус. Это сама сложная группа клиентов. На цены они реагируют неоднозначно, выбирая чаще из дорогих, но должны все обдумать.

Молодые – часто требовательны и импульсивны, их трудно переубедить,

## 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.

Классификация потребностей отличается огромным разнообразием. Многие экономисты предпринимали попытки «разложить по полочкам» все многообразие потребностей людей. Так, А. Маршалл, ссылаясь на немецкого экономиста Германна, отмечает, что потребности можно подразделять на абсолютные и относительные, высшие и низшие, неотложные и могущие быть отложенными, прямые и косвенные, настоящие и будущие и др. Классификация Достоевского:

1. Потребности в материальных благах, необходимые для поддержания жизни.

1. Потребности познания.

3. Потребности всемирного объединения людей.

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

3. К методам удовлетворения потребностей человека относятся:

* 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);
* предлагаемый ассортимент услуг.

Поэтому каждая организация должна ориентироваться в своей работе на различные методы, помогающие удовлетворить все потребности клиента.

## Список литературы

* 1. Годфруа Ж. Что такое психология.: В 2 т. - Т. 1. М.: Мир, 2002. - 320 с.
	2. Джидарьян И. А. О месте потребностей, эмоций, чувств в мотивации личности. //Теоретические проблемы психологии личности. /Под ред. Е. В. Шороховой. - М.: Наука, 1974. – 310 с.
	3. Каверин С.В. Психология потребностей: Учебно-методическое пособие, Тамбов, 2006. – 240 с.
	4. Бережной Н.М. Человек и его потребности / Под ред. В.Д. Диденко, СГУ сервиса – Форум, 2001. – 160 с.
	5. Марченко Т.А. Потребность как социальное явление. – М.: Высшая школа, 2005. – 220 с.
	6. Человек и его потребности. Учебное пособие. / Под ред. Оганяна К. М. Спб.: Изд-во СПбТИС, 2007. – 410 с.
	7. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. - М.: МГУ, 1975. – 176 с.
	8. Приходько А.В., Замедлина Е.А. Маркетинг. – М.: Экзамен, 2005. – 203 с.
	9. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. - М., 2004. – 280 с.
	10. Хекхаузен Х. Мотивации и деятельность. - М.: Педагогика, 1986. – 150 с.
1. Джидарьян И. А. О месте потребностей, эмоций, чувств в мотивации личности. //Теоретические проблемы психологии личности. /Под ред. Е. В. Шороховой. - М.: Наука, 1974. С.145-169. [↑](#footnote-ref-1)
2. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. - М.: МГУ, 1975. – 28 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. - М., 1990. – с. 51 [↑](#footnote-ref-3)
4. Хекхаузен Х. Мотивации и деятельность. - М.: Педагогика, 1986. С. 33-34. [↑](#footnote-ref-4)
5. Каверин С.В. Психология потребностей: Учебно-методическое пособие, Тамбов, 1996. – с. 71 [↑](#footnote-ref-5)
6. Годфруа Ж. Что такое психология.: В 2 т. - Т. 1. М.: Мир, 1992. С. 264. [↑](#footnote-ref-6)
7. Человек и его потребности. Учебное пособие. / Под ред. Оганяна К. М. Спб.: Изд-во СПбТИС, 1997. – с. 70 [↑](#footnote-ref-7)
8. Бережной Н.М. Человек и его потребности / Под ред. В.Д. Диденко, СГУ сервиса – Форум, 2001. – 160 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Хекхаузен Х. Мотивации и деятельность. - М.: Педагогика, 1986. – с. 63 [↑](#footnote-ref-9)
10. Приходько А.В., Замедлина Е.А. Маркетинг. – М.: Экзамен, 2005. – с.71. [↑](#footnote-ref-10)