

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

Кафедра Философии

ДИСЦИПЛИНА

Человек и его потребности (лекции)

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Направление подготовки	Сервис систем безопасности 43.03.01
Профиль подготовки	Информационный сервис
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очное
Составитель:	ст.преп. Янишевская И.В.

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры Философии
(протокол № _____ от _____)

Зав. кафедрой _____ (Лосев С.А.)

2014

1. Желание и потребности
 - Тейяр де Шарден, П. Феномен человека,
 - Сорокин, П. Человек, цивилизация, общество
 - Маслоу, А. Мотивация и личность
 1. Разноплановость в толковании мотива у В.А.Иванникова, А.Б.Орлова, А.Н.Леонтьева.
 2. Классификация И.В. Бестужева-Лада.
 3. Общество потребителей
 4. Охарактеризуйте культурные и социальные факторы, влияющие на поведение потребителя.
 5. Типология личности по К.Г.Юнгу.
 6. Типология потребителя с учетом стиля жизни.
 1. Дайте характеристику сферы услуг.
 2. Проанализируйте разные понятия «услуги».
 3. Приведите классификацию услуг:
 - i. по специфике содержания;
 - ii. по формам оказания услуг;
 - iii. по способу оплаты;
 - iv. по видам потребления.
- Концепция человека и его потребностей в трудах Ч. Дарвина;
 - Концепция человека и его потребностей в трудах З.Фрейда;
 - Концепция человека и его потребностей в трудах К.Э. Циолковского и В.И. Вернадского;
 - Концепция человека и его потребностей в трудах Б. Картера;
 - Концепция человека и его потребностей в трудах экзистенциалистов;
 - Концепция человека и его потребностей в трудах Ф. Достоевского;
 - Концепция человека и его потребностей в трудах М. Хайдеггера;
 - Концепция человека и его потребностей в трудах Ж.-П.Сартра;
 - Концепция человека и его потребностей в трудах Э. Фромма;
 - Концепция человека и его потребностей в трудах Э.Берна.

Желание похоже на **потребность** — человек желает того, чего в данный момент у него нет. Легко связать, к примеру, потребность во власти и желание быть начальником. (Украина. Выборы Януковича)

Однако потребность предполагает следующие за ней поиск цели и действие, в результате которого эта потребность удовлетворяется. Таким образом, **потребности управляют нашим поведением**. Желание не всегда может привести к действию, потому что цель в желании часто размытая. К примеру, студенты из вышеупомянутого исследования хотели "счастья", "любви", "здоровья". Для двух последних желаний еще можно сформулировать четкие цели, а вот для счастья трудно определить даже его составляющие. Другими словами, если есть четкая цель — к ней стремятся. **Если цель размыта — желают.**

Желание - элемент мотивации. Потребность = мотив + цель.

Языковые различия появляются и при описании процесса достижения цели **желания и потребности**. Про желание говорят в страдательном залоге — **желания исполняются; потребности удовлетворяют** — залог действительный. Логично будет считать **желание потребностью без трансформации в мотив.**

Желание и мечта (воображение)

2. Человек не задумывается о цели и средствах воплощения мечты в реальность. (Макс и миллион). Когда мы мечтаем, мы не думаем логическими схемами и причинно-следственными связями, то есть, не подходим к этому процессу рационально. Психологи говорят, что состояние нашего мозга в момент мечтаний приближено к спящему. То есть, мечта похожа на сновидение. Желание все-таки оперирует реальными явлениями и предметами, в этом его отличие от мечты.

Мечты всегда иррациональны

Рациональный подход, к примеру, к стремлению к власти, включает в себя четкое представление о цели (стать начальником), средствах (хорошая работоспособность, деловые и лидерские качества, умение показать себя) и способах (выполнять сложные задания, привлекать внимание начальства к своей персоне, устанавливать с ним контакты).

Недостаток чего-то формирует у человека потребность, она находит предмет удовлетворения и трансформируется в мотив. Именно мотив является движущей силой для достижения необходимого предмета.

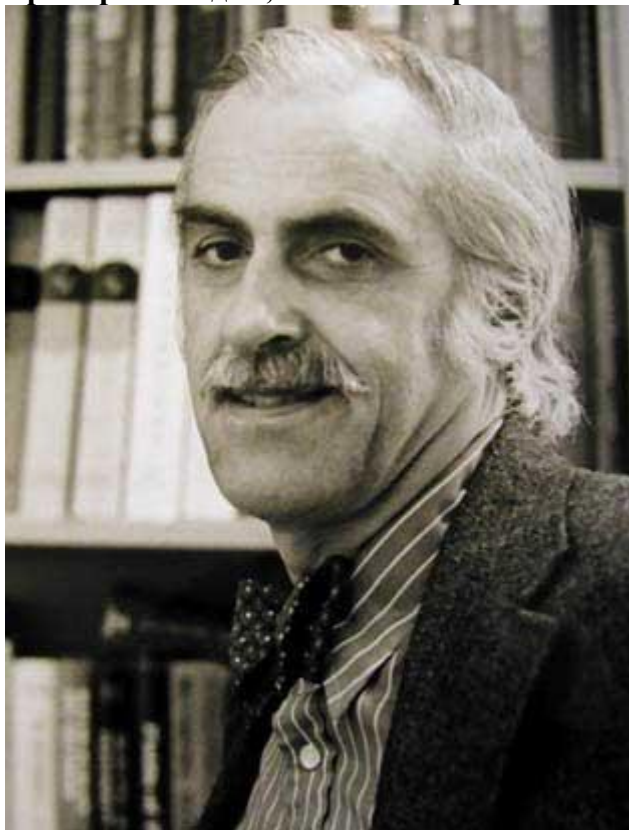
Исполнение желаний (Евреи и арабы).

Речь, по сути, идет о самооценке, которая складывается из соответствия наших способностей нашим притязаниям. Исходя из этого соответствия, мы просчитываем вероятность достижения результата. **Притязания — это наши цели, которых мы хотим достигнуть. Человек с адекватной самооценкой (у которого притязания соответствуют способностям и возможностям) уверен в достижении тех целей, которые он себе поставил. Цели могут быть разными, от премии на работе до мирового благополучия, главное — они в гармонии с возможностями человека.** В идеале он достигнет цели, получит удовлетворение, которое еще раз подтвердит его самооценку и подкрепит его уверенность в себе. (Макс и юридическое образование).

3. Гораздо сложнее людям с неадекватной самооценкой. **Завышенная** самооценка требует завышенных целей, несоответствующих способностям. **Заниженная** — вообще против каких-либо достижений. И в том, и в другом случае возникает чувство неудовлетворенности. Испытав его, человек с завышенной самооценкой будет пытаться вновь ставить перед собой заоблачные цели. Человек с заниженной самооценкой получит еще одно подтверждение того, что у него ничего не получится.

4. Мотивация и личностные особенности

Пример с голодом, машиной и рекламой.



Вы охвачены мотивационным состоянием, известным под названием голода. Мотивация — это состояние, активизирующее и направляющее наше поведение. Аткинсон создал свою теорию мотивации на основе самооценки. Он говорил о некоей направленности личности относительно выбора своих целей. Один человек настроен на успех ([мотивация достижения успеха](#)), другой — на избегание неудач ([мотивация избегания неудач](#)). («А вдруг получится?»). Желание тоже можно рассматривать с точки зрения этой теории. Здесь будет важна формулировка, которой оно описывается.

Проблематику достижения в когнитивно-бихевиоральном подходе также описывает



теория самоэффективности [А. Бандуры](#)

Он предположил, что ключевым фактором является не просто вера в достижение успеха, или надежда на успех, или привлекательность цели, а вера в то, что человек способен осуществить деятельность, которая может привести к желаемому результату.

Самоэффективность не сводится к навыкам или способностям человека, а сводится к тому, что он о них думает, насколько компетентным себя ощущает, в процессе деятельности. [А. Бандура](#) подчеркивает, что самоэффективность касается будущего, а не прошлого, это прогноз справляюсь или нет, самоэффективность показывает оценку своей

компетентности, а не является личностной чертой или диспозицией. Теория самоэффективности прогнозирует, что люди будут участвовать в ситуациях, с которыми, как они считают, они могут справиться и будут избегать ситуаций, с которыми они справиться не могут.

Выделяют уровень, обобщенность и силу самоэффективности:

- Уровень показывает насколько трудные задания в одной и той же области человек считает, что может решить.
- Обобщенность: [А. Бандура](#) определяет общую самоэффективность, или глобальную, касающуюся веры индивида вообще в свои способности, самоэффективность касающуюся какой-то областей деятельности и самоэффективность в конкретном деле в конкретных условиях.
- Сила самоэффективности отражает степень уверенности в том, что человек справится. Именно от силы самоэффективности зависит, сдастся ли он перед лицом трудностей или продолжит действовать

2. Основные положения Теории потребностей С. Функнера Сергея Функнер "КАК стать миллионером, занимаясь самосовершенствованием": <http://step-breyfing.biz/part/A0000413.rar>



Условно потребности человека можно разделить на три категории – **низшие(животные), основные (материальные и социальные) и высшие (духовные).**

Животные (низшие) – это потребности в воздухе, воде, пище, сне, выделениях, продолжении рода, безопасности... (разница между сном и комфортным отдыхом).

Материальные - это потребности в материальном благополучии, надежности, стабильности, обеспечении своей семьи, комфортном отдыхе...

Социальные - это потребности в общении, понимании, признании, уважении, значимости...

Духовные (высшие) – это потребности в познании, самосовершенствовании, самореализации, полезности, благотворении, гармонии и выполнении своего предназначения...

ИМЕННО НАЛИЧИЕМ ЭТИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ человек и отличается от животного.

Жить – значит иметь потребности.

Уметь удовлетворять их – значит управлять своей жизнью.

Там, где заканчиваются потребности, заканчивается и жизнь...

Фундаментальные аксиомы жизни человека:

ПРОБЛЕМЫ, возникающие у человека – это СЛЕДСТВИЯ, а ПРИЧИНАМИ проблем являются НЕУДОВЛЕТВОРЕННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ!

Цель – это желание удовлетворить одну или несколько потребностей.

Успех – это удовлетворение основных потребностей (материальных и социальных).

Счастье – это удовлетворение всех своих потребностей.

Но, человек **МОЖЕТ** удовлетворить **ВСЕ** свои потребности, **ЛИШЬ** на некоторое время. Поэтому он по-настоящему может быть счастлив лишь в этот промежуток времени...

Человек живет для удовлетворения своих потребностей.

Основные и высшие потребности возникают у человека в зависимости от степени его развития на данном этапе жизни.

По своим преобладающим потребностям человек может определить, на какой ступени развития он находится.

Повышение по ступеням потребностей (от низших к высшим) говорит о совершенствовании человека, понижение – о его деградации. **(Олигарх и диссер)**



советский, украинский и



российский [инженер](#), [журналист](#), [публицист](#), [телеведущий](#), [политический](#) консультант, участник и многократный победитель [интеллектуальных телеигр](#). Гражданин России с 27 января 2016 года





1 апреля 1908, Нью-Йорк — 8 июня 1970, Менло-Парк, Калифорния)

3. Пирамида потребностей Маслоу (Теория иерархии потребностей)

1954 года «Мотивация и личность»



Голод как парадигма (то, что достоверно)

1. Буддизм - космогенез. (м.б. кто-то что-то еще знает). Вассерман
2. Романтики хотят счастья, а люди опытные стабильности. «Чтоб ты жил в эпоху перемен). Китай.
3. Забота – экзистенциализм.
4. Филиппинцы(Нужность)
5. Григорий Яковлевич Перельман (р. [13 июня 1966](#), [российский](#) математик, доказавший [гипотезу Пуанкаре](#))
6. Моцарт и Сальери. Философия и музыка. – музыка сфер. Пифагорейцы. Брак по расчету и брак по любви. (Людка).
7. Герхард. Мы – все философы. Дух (воля) – душа.
Приближение человека к Богу. (Розенбаум, анекдот). Почему Европа не мылась?

Духовная жизнь — это сфера общественной жизни, связанная с производством и распределением духовных ценностей, удовлетворением духовных потребностей человека. В духовных (научных, эстетических, религиозных) **ценностях** выражаются общественная природа человека, а также условия его бытия. Это своеобразная форма отражения общественным сознанием объективных тенденций развития социума. В понятиях прекрасного и безобразного, добра и зла, справедливости, истины и проч. человечество выражает свое отношение к реальности и противопоставляет ей определенное идеальное состояние общества, которое должно быть установлено. Воспитание и образование.

Духовность — свойство психики человека, состоящее в преобладании нравственных и интеллектуальных интересов над материальными. Духовно богатый человек характеризуется высокой культурой, готовностью к самоотдаче и саморазвитию. Его духовные потребности побуждают его размышлять о вечных ценностях бытия, смысле жизни. Духовность — это ответственность человека за себя, свои поступки, судьбу Родины.

Духовную жизнь общества образуют такие начала, как нравственное, познавательное и эстетическое. Эти начала порождают мораль и [религию](#), науку и [философию](#), искусство и творчество. Духовной жизни человека и общества соответствуют такие **виды духовной деятельности**, как религиозная, научная, творческая. Этим видам деятельности соответствуют и **три идеала ценностей**, к которым стремится личность:

- истина — адекватное отражение действительности субъектом, воспроизведение ее таковой, какова она есть вне и независимо от сознания;
- добро — общее оценочное понятие, обозначающее позитивный аспект человеческой деятельности, противоположность злу;
- красота — совокупность качеств, доставляющих наслаждение взору и слуху человека.

Человек руководствуется в силу своей образованности и воспитанности множеством ценностей, созданных предшествующими поколениями. **Истинное богатство человека заложено в его духовном мире.**

Религия и духовность. *архимандрит Платон (Игумнов)*:

Конечно, духовное и религиозное может быть разным. Может присутствовать религиозность, но не быть духовности настоящей. Или духовность может быть отрицательной, как, например, любая деятельность, направленная на самоутверждение (ведь и в христианстве многие люди направлены к самоутверждению). Что такое, например, католицизм? Это тоже один из видов самоутверждения. Во-первых, католицизм построен по типу облегченного христианства. Во-вторых, возьмем пример из истории – Крестовые походы. Конечно. Яркий пример – то духовное и нравственное совершенство, которого достигают адепты восточных мистических культов. Человек, занимающийся йогой, думает о себе, что он выше всех, он тоже самоутверждается. Он себя считает нравственно кристаллически чистым, но все это, как и у фарисеев, служит лишь поводом для самовозвышения. Например, фарисей мыслил о себе как о человеке, достигшем нравственного совершенства, исполнившем все Божии заповеди – постится дважды в неделю, отдает десятую часть доходов, никого не ограбил. Он считает, что достиг совершенства. Но это отрицательная духовность.

— В Православии тоже может быть искушение такой духовностью. Это называется прелестью, когда человек возомнил о себе, что он уже достиг святости. Православные аскеты называют это прелестью. Когда человек прельщен, он считает, что достиг совершенства. Часто такое прелестное состояние заканчивается трагически для него.

Николай Бердяев:

Духовность есть богочеловеческое состояние.

8. Говоря о ценностях, обратимся к наиболее простому, на наш взгляд их определению: «это социально одобряемые и разделяемые большинством людей представления о том, что такое добро, справедливость, любовь, дружба. Без ценностей не обходится ни одно общество. Именно ценности являются определяющим элементом культуры, ее ядром»¹.
9. Ценности – это особые медиаторы, которые, с одной стороны, ориентирует человека в окружающем мире, а с другой, побуждают и мотивируют на конкретные действия. Впрочем, у людей есть выбор – принимать или не принимать ценности, и если принимать, то какие именно.

¹ Культура как система ценностей и норм.

<http://www.psychological.ru/default.aspx?s=0&p=46&0a1=834&0o1=3&0s1=0>

10. Для одних основная ценность – это богатство, для других – моральная безупречность. Конфликты ценностей проявляются в различных формах. Возьмем, к примеру, художественные ценности. Если они уже в музее, они, безусловны, но при строительстве дома, такого рода ценности, зачастую, вступают в конфликт с экономической целесообразностью. Политические ценности обеспечения стабильности государства конфликтуют с экономическими ценностями, в рамках развития конкуренции как средства достижения высокой эффективности и прибыльности производства. Преодоление этих конфликтов осуществляется, прежде всего, на базе нравственных ценностей.
11. В стабильных обществах конфликты ценностей, как правило, решаются в рамках имеющейся культуры. Но никто не станет отрицать, что наиболее ценностным культурным явлением считается человеческая жизнь. Если мыслить более глобально, то основная ценность в мире – это продолжение существования культуры всей нашей многонациональной планеты Земля.
12. Культура в мире не однообразна. Существуют различные виды культур: славянская, азиатская, западноевропейская, арабская, турецкая, русская, украинская и т.д. Причем, каждая из них базируется на определенной системе ценностей, которая определяет ориентацию человека и общества, цели и идеалы, образ жизни, смыслы существования, регулируют поведение людей. Кто-то ориентируется на трансцендентные ценности - Бога, спасение, загробную жизнь. Для других эти ценности не актуальны, в принципе. На личностном уровне человек сам определяет собственную систему ценностных предпочтений, хотя в этом процессе не все зависит от самого человека, многое определяется эпохой, культурой, в которой человек живет, воспитанием.
13. Ценность - не объективное свойство того или иного предмета и явления. Ценность – это характеристика субъектно-объектных отношений, выражающих значимость явлений для субъекта, которая, в свою очередь, зависит от потребностей, интересов, целей, мировоззрения.

14.

15.

16. 1.2. Понятие этнической культуры и ее функции

17.

18. Своеобразие любой этнической культуры получает свое завершение в культурной картине мира, которая является выражением того, что в различных культурах люди воспринимают, чувствуют и переживают мир по-своему и тем самым

создают свой неповторимый образ мира, особое представление о мире. По своему содержанию культурная картина мира представляет собой совокупность рациональных знаний и представлений о ценностях, нормах, нравах, менталитете собственной культуры и культурах других народов, включает в себя неосознанные значения, личностные смыслы, переживания и оценки. Культурная картина мира не является синкретической целостностью, а складывается из частных картин — научной, эстетической, религиозной, художественной, этической, правовой и др.

- 19.** Как мы будем понимать этническую культуру? Этническая культура - это ряд определенных стереотипов, норм поведения членов конкретного этноса, причем культура здесь представляет собой определенный способ деятельности, систему внебиологически выработанных механизмов, посредством которых стимулируется, программируется и реализуется активность людей в социуме².
- 20.** Таким образом, здесь культура играет определяющую роль, выдвигаясь на уровень базовых этнообразующих и этносохраняющих компонентов. Она дает основание считать, что этническая общность напрямую связана определенной общей культурой в самом широком понимании этого слова.
- 21.** Что имеется в виду, когда мы употребляем слово «этнос»? В нашем случае, не вдаваясь в глубинные корни термина, мы будем под этносом подразумевать общность, являющуюся носителем определенной культуры, которая представляет собой функционально обусловленную, самосохраняющуюся структуру, имеющую адаптационные механизмы, которые служат ее носителям. Эти особенности важны, в первую очередь, для того, чтобы хорошо приспосабливаться к внешней реальности к нуждам и потребностям представителей данного этноса. Очевидно, что закрепление культурных моделей, их трансляция из поколения в поколение происходит в процессе жизнедеятельности и, в первую очередь, языкового общения членов этноса.
- 22.** Можно привести такой уникальный пример, когда народ без собственной земли за многовековую историю не растерял собственной этничности. Евреи, с точки зрения самих евреев - не нация, а этнокультурные группы, считающие и называющие себя таковыми, независимо от реальности их происхождения от древнееврейского этноса. Например, эфиопские евреи — негроиды, а хазары были тюркской

² Этнография / Под ред. Ю.В.Бромляя, Г.Е.Маркова. – М.: 2003.

иудейской ветвью. Традиция всегда лежит в основе социальной константы евреев: традиция, закрытость и религиозность³.

23. Одной из функций этнической культуры является психологическая защита индивида. Еще Аристотель говорил о том, что человек – существо политическое, считай, общественное. И, действительно, в наказание из племени прогоняли людей, и тогда они становились, либо, изгоями, которых никто не принимал, либо, просто погибали. Они теряли защиту не только формальную, но и психологическую. То же самое происходит и современным членом этносов. Ведь, будучи за границей, русские люди часто встречают эмигрантов, которые радостно начинают с ними общаться. Конечно, мир стал сейчас более близким, в условиях глобализации, но то, что было еще 50 лет назад, это было трепетно. Эмигранты первой и второй волны очень переживали отсутствие этнокультурной поддержки.
24. Наверное, все-таки дело не столько в чувстве опасности, сколько в архетипе, который в нас заложен. Охранительная или защитная функция этнической культуры, наверное, самая значимой из всех ее функций⁴.
25. Вторая функция этнической культуры – адаптивная. Благодаря адаптивной функции этнос адаптируется к реальному миру, к его изменяющимся условиям. Так формируется образ мира или то, что мы будем называть этнической картиной мира, поскольку образ мира является основополагающей компонентой культуры этноса и, следовательно, индивидуален для каждой культуры. И здесь уже важен такой элемент, как ментальность.
26. Ментальность включает в себя, как осознанные моменты, так и неосознанные, поэтому понятия «ментальность» и культурная «картина мира» можно рассматривать как синонимы. Ментальность всегда отражает специфические особенности конкретной культуры, иными словами, она всегда культурно зависима, ее содержание целиком определяется культурой данного народа. Это исторически обусловленный феномен, поэтому ментальность, являясь в целом устойчивой и консервативной, все же меняется, хотя и очень медленно. Ментальность формируется у каждого человека в детстве, в процессе инкультурации, и входит в структуру индивидуальной психики, укореняясь в бессознательном. Можно утверждать, что менталитет народа — это одновременно и ментальность отдельного человека. Поэтому ментальность личности

³ Попов О.А. Еврейский этнос, иудаизм и этническая конкуренция. <http://www.orden.ws/2008-07-23-08-55-41/34-2008-07-22-09-10-38/168--l-r>

⁴ Тавадов Г.Т. Этнология. Словарь-справочник. – М.: 2003.

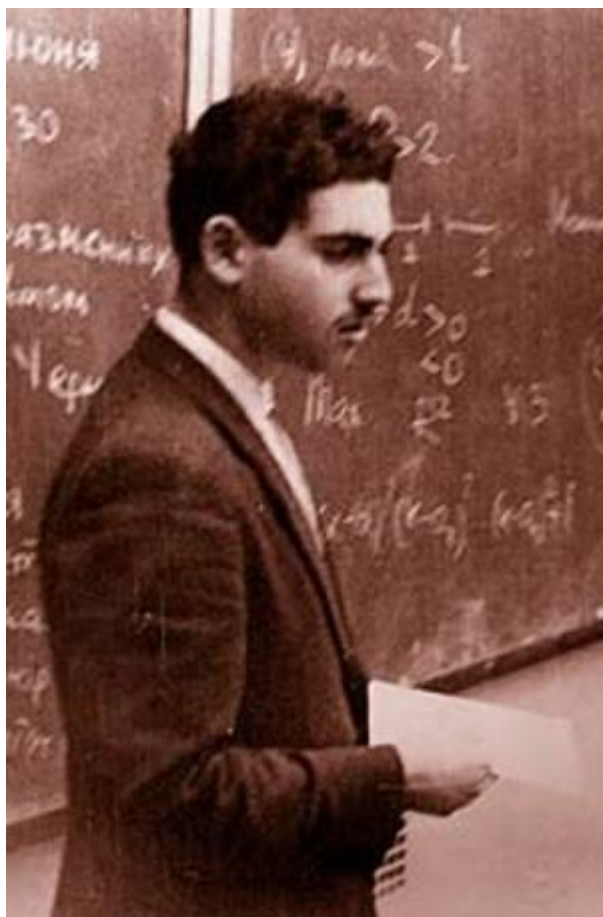
определяется типом общества, особенностями этнической и национальной культуры, а также тех субкультур, в которые входит этот человек⁵.

27. Следующей функцией этнической культуры можно назвать функцию накопления и хранения информации. Человек должен помнить свое прошлое, и даже «перекраивание» истории не способно ликвидировать знания и опыт, некогда полученные на этнокультурном уровне.
28. Этническая культура – это сложная знаковая система, обеспечивающую культурно-историческую преемственность и передачу социального опыта от поколения к поколению, от эпохи к эпохе, синхронную передачу информации между людьми, живущими «здесь и сейчас».
29. Как работает символика на этнокультурном уровне. К примеру, европеец всегда с удовольствием будет наблюдать за индийскими танцами. Но понять «о чем» они, он не сможет, не имея соответствующей подготовки. Дело в том, что индийцы не просто танцуют, все их движения – это мудры, каждая из которых, означает что-то свое. Любой поворот головы, любое движение глаз, определенным образом сложенные пальцы рук, для жителя Индии имеют смысловое значение. А для европейца – это просто красивые танцы.
30. Можно выделить еще такой аспект этнической культуры, как ассимиляция. Мы уже приводили пример минимального ассимиляционного уровня у еврейского этноса. Для этого народа любая ассимиляция привела бы к полному нивелированию народа Израиля, отсюда и «этническая дистанцированность». Но для многих народов проблемы выжить как этносу, не стояло, поэтому процесс аккультурации, проходил, достаточно, безболезненно, в рамках процесса приближения суммы культурных элементов, присущих одной этнической общности, к культуре другой этнической общности⁶.
31. Но не стоит забывать, что ассимилируется не сама этническая культура, а конкретные ее носители. Культура народа защищена самой ее природой. Условие успешной аккультурации сформулировала М. Мид, которая установила, что восприятие новой культуры происходит только в том случае, если у обеих контактирующих этнических культур существовал общий прототип. В противном случае, никакая культурная ассимиляция или культурный отбор невозможен.

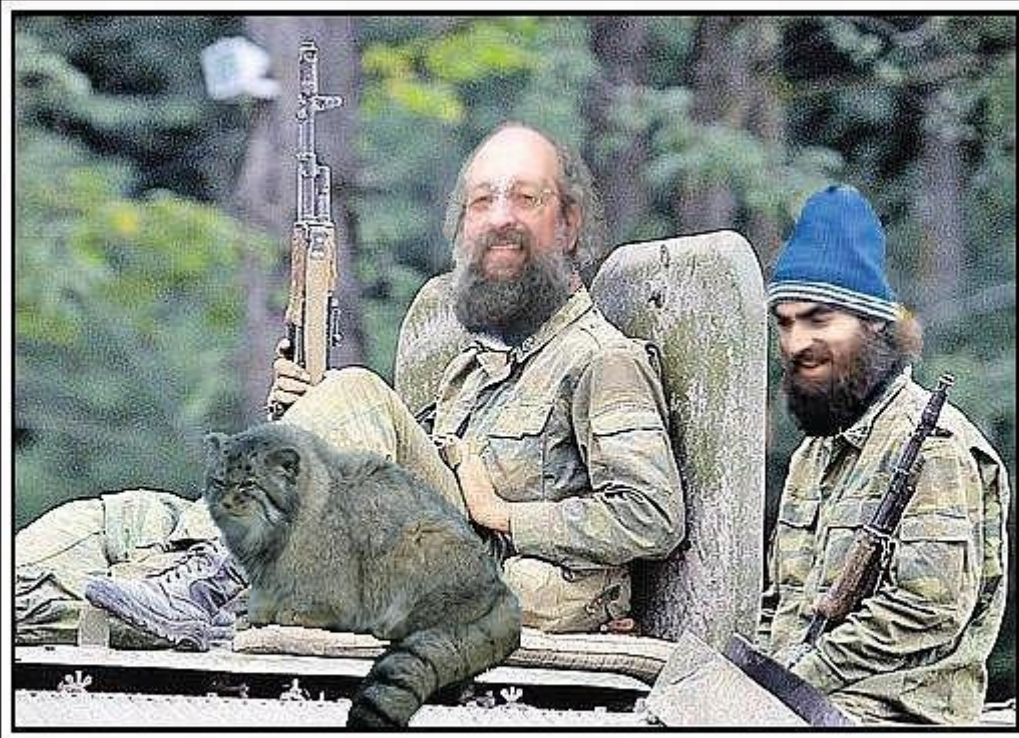
⁵ Культурная картина мира. <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/kulturnaya-kartina-mira.html>

⁶ Арутюнян Ю.В., Дробижева Л.М., Сусоколов А.А. Этносоциология. – М.: 2000.

32. Зато важна аккультурация как «процесс и результат влияния разных культур друг на друга, при котором все или часть представителей одной культуры перенимают нормы, ценности и традиции другой культуры. Проходя аккультурацию, каждый человек стремится, с одной стороны, сохранить свою культурную принадлежность, с другой стороны включается в чужую культуру»⁷.



⁷ Фрик Т.Б. Основы теории межкультурной коммуникации. учебное пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. – С64.



ЭКИПАЖ МАШИНЫ БОЕВОЙ

Альдерфер Клейтон Пол (р. 1940) психолог из Йельского университета. Его теория потребностей – одна из наиболее распространенных содержательных теорий мотивации. По мнению Альдерфера, людей заботят только три потребности — потребность существовать, потребность общаться с другими и потребность своего роста и развития. Он утверждал, что эти три потребности аналогичны потребностям, выделенным Маслоу. Потребность существовать аналогична физиологической потребности. Потребность общаться с другими – потребность социального типа. Потребность роста – потребность в самореализации, в уважении. Клейтон Альдерфер утверждал, что сегодняшние потребности могут остаться неудовлетворенными и через пять лет, и тогда можно поменять ориентиры. Будучи молодым человеком, человек может стремиться стать президентом компании. В зрелом возрасте он может уже не хотеть стать президентом, так как это отнимает слишком большую часть жизни. Это уже другой взгляд на потребности человека.

Теория Альдерфера имеет принципиальное отличие от теории Маслоу — движение по иерархии может осуществляться как снизу вверх, так и сверху вниз в том случае, если не удовлетворяется потребность верхнего уровня. От потребности существовать вы можете перейти к потребности общения. Но ваш служебный рост может замедлиться, и вместо стремления к росту по служебной лестнице вас будут интересовать отношения с людьми.



Раздел VIII. Место и роль сервиса в удовлетворении человеческих потребностей

8.1. Общение работника сферы сервиса и клиента

8.2. Качество услуг, ожидания потребителей и их удовлетворения

8.3. Психология и тактика процесса обслуживания потребителя

8.1.

Успешное обслуживание во многом зависит от умения работника сервиса понять индивидуальные особенности клиента, распознать его сиюминутное состояние и на этой

основе построить тактику общения с заказчиком. Люди не могут существовать вне общения, поэтому вынуждены учитывать намерения друг друга в своих поступках. Поведение человека, ориентированное на поведение других людей, называется социальным действием. Согласно М. Веберу, социальным можно назвать такое действие, которое «по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смыслу соотносится с действием других людей и ориентируется на него».

Сегодня работники сервиса, особенно работники контактной зоны, обязаны знать психологию взаимоотношений с потребителями услуг не меньше, чем технологию оказания услуги или изготовления какого-либо изделия. Общение обслуживающего персонала с клиентами характеризуется особенностями, которые отсутствуют в трудовом коллективе, в кругу семьи; они присущи только коллективам сервисной службы.

Спрос на различные услуги зависит от пола, возраста и индивидуальных особенностей клиентов, поэтому работнику предприятия сервиса необходимо научиться понимать поведение заказчиков (потребителей услуг сервиса) для выбора наилучшего варианта (способа) их обслуживания, учитывая, что работник должен быть готов общаться с клиентами разных характерологических типов.

Современные потребители различны в своем образе жизни, вкусах, ожиданиях и требованиях. Невозможно их разбить на категории, хотя у них могут быть некоторые общие характеристики. Более того, характеристики потребителя — образ жизни, вкусы, ожидания и требования постоянно меняются и развиваются. Для большинства людей не существует такой потребности, которая могла бы удовлетворяться на 100 %.

На поведении потребителя также сказываются такие факторы, как быстрые темпы предоставления новой услуги, более короткий жизненный цикл услуги, увеличивающийся интерес к защите потребителя, развитие сферы услуг и международных рынков.

Образ жизни потребителя оказывает влияние на отношения и потребности, которые формируют процесс принятия решения относительно приобретения услуги (товара). Следует подчеркнуть, что это влияние обычно бывает косвенным и тонким.

В частности, на принятие решения влияют:

соответствие услуги (изделия) моде и цене: невысокая цена услуги (изделия) делает их приобретение выгодным, но вызывает настороженность и недоверие в его качестве; высокая цена обычно служит показателем добротности услуги (изделия), но затрудняет принятие решения;

разнообразие ассортимента изделий (услуг): слишком широкий ассортимент затрудняет некоторым людям выбор чего-то определенного;

настроение клиента, которое во многом определяется атмосферой взаимоотношений на предприятии сервиса: конфликтная ситуация, несоответствие уровня обслуживания запросам и ожиданиям клиентов настраивают их против совершения заказа;

организация работы предприятия сервиса: деловитость и компетентность работников, их внимательное, заинтересованное отношение к клиентам способствуют принятию положительного решения.

Когда потребитель понимает, что потребность существует, удовлетворение ее становится его целью. Если цель может быть достигнута посредством покупки товара или услуги, начинается процесс принятия решения. В первую очередь потребитель ищет нужную информацию, например о существующих марках. Время, потраченное потребителем на этой стадии, зависит от природы потребности.

8.2.

Потребители хотят не только покупать товары и услуги, но и иметь возможность пользоваться ими в течение всего срока эксплуатации, удовлетворяя свои желания и потребности. Особенно это актуально для товаров длительного пользования (автомобили, бытовая техника и проч.).

Главной задачей обеспечения качества услуги является Удовлетворение или превышение ожиданий потребителей. У потребителей вырабатывается момент ожидания услуги, основанный на прошлом опыте, на цене, которую они платили, и Других факторах, т.е. удовлетворение потребностей зависит от разницы между услугой, которую потребители ожидают получить, и услугой, которую они действительно получили.

Когда потребитель оценивает качество услуг, он сравнивает некоторые фактические значения параметров качества с ожидаемыми им значениями этих параметров; если фактические значения и ожидания совпадают, качество услуг признается им удовлетворительным.

Важными компонентами (параметрами) оценки качества услуг являются следующие:

осязаемость — та физическая среда, в которой оказываются услуги (интерьер приемной предприятия сервиса, фирмы, оборудование, внешний вид персонала и т.п.);

надежность - исполнение услуги «точно в срок» (например доставка товара в указанное время и место, точность информационных и финансовых процедур и др.);

ответственность — стремление персонала предприятия сервиса помочь потребителю, гарантии выполнения услуг;

законченность — компетентность персонала, обладание необходимыми знаниями и навыками;

доступность—легкость установления контактов с предприятием сервиса, удобное для потребителя время оказания услуг;

безопасность - отсутствие риска и недоверия потребителя (например, обеспечение сохранности груза при доставке);

вежливость — корректность, любезность персонала;

коммуникабельность — способность персонала разговаривать на языке, понятном потребителю;

взаимопонимание с потребителем — искренний интерес к потребителю, способность персонала войти в роль потребителя, признание справедливости его запросов.

Умение работников службы сервиса выбрать целесообразную стратегию поведения при обслуживании — одна из необходимых составляющих удовлетворения потребностей при обслуживании клиентов и успеха бизнеса. Доверительные отношения с потребителем дают больше положительных эмоций обеим сторонам, и потребительская активность возрастает.

Работники сферы сервиса всегда должны быть неизменно корректны и предупредительны, готовы ответить на любой вопрос, уметь выслушать клиента.

Например, если у клиента возникает несколько вопросов одновременно, ему необходимо помочь определить последовательность решения поставленных им задач.

Учет психологических особенностей отдельных типов клиентов, подбор индивидуальных методов работы с ними играют положительную роль в обслуживании потребителей и повышении эффективности предприятия сервиса.

8.3.

Совершение заказа обычно проходит в три этапа.

Первый этап — первое посещение предприятия сервиса клиентом, вызванное его потребностями, которые выступают побудительным мотивом прихода человека на предприятие сервиса. В мотиве фиксируется то, ради чего заказчик идет на предприятие сервиса. Так, один человек хочет получить необходимую услугу, другой приходит, чтобы узнать, не предоставляются ли новые виды услуг, и т.п. По особенностям поведения клиента на предприятии сервиса можно определить мотив его прихода. К примеру, с окончанием весны многие заботятся о ремонте летней обуви и по этой причине приходят на предприятие бытового обслуживания.

Клиент, как правило, сознает, зачем он направляется на предприятие сервиса. У него имеется вполне определенная установка на получение той или иной услуги (заказа изделия). Под установкой здесь понимается внутреннее состояние постоянной готовности приобрести нужную услугу; условно назовем эту установку «представлением об услуге (изделии)». Данное представление может быть конкретным (при посещении ателье - заказать костюм определенного фасона) или расплывчатым (заказать сшить что-то из верхнего платья для лета; при этом о фасоне, цвете, материале заказчик может и не думать). Чем определеннее представление об услуге (изделии), тем быстрее может быть сделан и оформлен заказ. Расплывчатость представления о заказе требует от клиента большей активности при выборе услуги из имеющихся в ассортименте. Здесь внимание клиента может быть привлечено средствами рекламы, демонстрацией образцов изделий.

Если предлагаемая услуга (изделие) соответствует представлениям о ней клиента, то у него появляется желание сделать заказ. При этом в воображении клиента однозначно возникает «представление об обладании изделием (услугой)», когда изделие воспринимается и оценивается уже не само по себе, а включается в определенную личностную ситуацию. Например, цвет материала на костюм оценивается в соответствии с имеющейся обувью, понравившиеся образцы мебели «примеряются» к существующей обстановке квартиры, цвету обоев

Второй этап — принятие решения сделать заказ или отказаться от него. Окончательное решение обычно принимается после повторного (иногда многократного) сопоставления клиентом «представления об услуге (изделии)» с «представлением об обладании им». Результат сопоставления всегда зависит как от конкретности представления об услуге (изделии), так и о степени расхождения его с представлением об обладании. Указанные факторы воздействуют на решение клиента сделать заказ не разрозненно, а одновременно.

Третий этап — совершение заказа или отказ от него. Если потребитель сделал заказ, сопутствующие этому переживания первоначально определяются сравнением «представления об услуге (изделии)» с «представлением об обладании». Но в дальнейшем, когда человек начнет использовать изделие, он будет оценивать уже не ранее воображаемые свойства, а реальные качества.

Окончательная реакция клиента на сделанный заказ зависит от того, насколько полученное изделие (услуга) отвечает предъявляемым к нему требованиям. Если сделанный заказ полностью удовлетворяет клиента, у него возникает положительное отношение к предприятию сервиса, желание посещать его в дальнейшем, стать постоянным клиентом.

Если заказчик разочаровался в полученном изделии (услуге), он, по всей видимости, возвратит его и в дальнейшем будет избегать данное предприятие сервиса. Отказ от изделия (услуги) сопровождается различными реакциями. Так, при отказе от заказа из-за плохого обслуживания (или невнимательности и грубости приемщика) клиент может испытывать досаду и раздражение. В другом случае, если намерение сделать заказ после ухода из ателье (мастерской) не исчезло, у клиента может появиться сожаление о несделанном заказе. Если потребитель не может получить нужную услугу на предприятии сервиса в данный момент, его поведение при этом в значительной степени зависит от прогноза, с которым он шел на предприятие, например, удастся или не удастся сделать заказ, и от конкретного представления об изделии (услуге).

Тактика обслуживания. В настоящее время работники контактной зоны нередко пассивно (как бы со стороны) наблюдают за поведением посетителя. Зная эталоны совершения заказа, работник предприятия сервиса сможет активно воздействовать на клиента и применять на каждом этапе наилучшую психологическую тактику обслуживания.

На первом этапе необходимо овладеть вниманием клиента, вызвать у него интерес к предлагаемому образцу изделия (услуги), желание приобрести его (получить услугу). Для

этого обычно используются рекламные проспекты, наглядное оформление витрины, демонстрация моделей, объявления по местному радио и др. Увидев, что клиент заинтересованно выслушивает доводы о предлагаемой услуге, работнику следует сосредоточить его внимание на ней.

Здесь большое значение имеет умение приемщика войти в контакт с клиентом. Установлению контакта способствует хорошее самочувствие работника, его твердая убежденность в полезности предлагаемой услуги, эмоциональная выразительность речи. В частности, если речь работника скучная и монотонная, об успешном контакте говорить не приходится.

Приемщик должен быть всегда обращен лицом к клиентам. Он должен уметь «читать» выражение лица заказчика и по его глазам судить, насколько тот заинтересован в предлагаемой услуге. При положительном восприятии услуги у клиента обычно появляется улыбка, становятся живыми глаза, при отрицательном — лицо скучное, глаза потухшие. Умение установить контакт с клиентом во многом определяется индивидуальными психологическими особенностями работника, его отношением к профессии, чувством профессионального долга. К примеру, опытный приемщик (продавец) по внешнему виду клиента может составить довольно точное представление о его потребностях и намерениях. Так, одного посетителя интересует прежде всего фасон костюма, а другого — цена изделия. Даже в одном и том же изделии разных клиентов могут интересовать различные его характеристики — качество ткани, качество работы или отделка.

Можно утверждать, что показателем профессионального мастерства работника является его умение как можно привлекательнее показать образец изделия (или содержание услуги).

Но он ни был красноречив, в первую очередь о себе должно говорить именно само изделие (услуга). Клиенту нужно предлагать только то, что, по мнению работника, ему может понравиться. Одному клиенту следует не просто всесторонне показать образец изделия, но сопроводить демонстрацию подробным рассказом о его преимуществах по сравнению с аналогичным. Другого следует только подвести к витрине, и он сам быстро выберет понравившееся ему изделие. Если потребитель возвращается к осмотру какого-либо образца неоднократно, по всей видимости, он проявляет к нему повышенный интерес. Демонстрируя образец изделия, необходимо:

- подчеркнуть его достоинства, дать точные характеристики;
- обеспечить доступ к образцу со всех сторон;
- проводить показ в достаточно быстром темпе (излишняя медлительность утомляет клиента), но и не торопясь (спешка воспринимается клиентом как нежелание работника уделить ему достаточно внимания);
- не навязывать оценку свойств образца (фасон, качество материала, цвет и т.п.); это должен сделать сам клиент.

Некоторые работники контактной зоны, особенно малоопытные, зачастую полностью отождествляют свой вкус со вкусом заказчиков. Но этого делать не следует, поскольку в процессе обслуживания могут возникнуть непредвиденные осложнения из-за несовпадения вкусов.

На втором этапе задача работника контактной зоны состоит в том, чтобы умело стимулировать решение клиента сделать заказ. Работник должен грамотно обосновать цену изделия, подчеркнуть его качество, отметить соответствие требованиям моды и т.п. Крайне желательно свою речь с клиентом строить не как монолог, а в виде диалога.

Решение клиента сделать заказ зачастую обуславливается не одним мотивом, а несколькими, причем среди них могут быть и противоречивые. В этом случае окончательному решению будет предшествовать борьба мотивов. У клиентов принятие решения происходит по-разному: одни делают заказ самостоятельно, другие прибегают к совету персонала предприятия сервиса. Не следует навязывать изделие (услугу) клиенту.

Последнее слово при совершении заказа всегда должно принадлежать клиенту, но приемщику надо умело и тактично подвести его к принятию положительного решения. Поведение клиентов на предприятии сервиса может быть активным и пассивным. В первом случае клиент пришел на предприятие сервиса с уже готовым решением. Свои желания он выражает обычно четко и ясно, например: «Я хочу сделать стрижку такого-то фасона». Во втором случае клиент не решается сделать заказ. При этом он нередко спрашивает: «Я не знаю, какого фасона прическа мне пойдет. Посоветуйте, пожалуйста». Нередко понять, что хочет пассивный заказчик, можно из ответа на вопрос о цели и назначении изделия, например: «Вы хотите пошить костюм для ежедневной носки или выходной?»

После разговора с приемщиком (закройщиком в ателье) посетитель хочет еще раз посмотреть материал, обсудить фасон. Приемщику не следует нервничать. Если он видит, что клиент хочет сделать заказ, но не может никак решиться, следует задать вопрос: «Какой фасон вам больше нравится?» или «Вы предпочитаете синий цвет или серый?» Такой вопрос может ускорить принятие решения заказчиком. Стимулированию решения может способствовать и фраза: «Я не могу решать за вас, это вы должны сделать сами». Если клиент продолжает сомневаться в целесообразности заказа, нужно попытаться тактично выяснить у него причину колебаний. С этой целью можно спросить: «Я чувствую, что вы не можете решиться на заказ, можно узнать причину?» Если свои возражения клиент не может изложить четко, следует убедительными доводами сформировать у него установку на совершение заказа.

Иногда посетитель после разговора уходит, не сделав заказа. На это работник контактной зоны должен реагировать спокойно, сдержанно. Приемщик не имеет права выражать свое недовольство за якобы напрасно потраченное время на обслуживание. Наоборот, нужно поблагодарить клиента за то, что он пришел на предприятие сервиса, и выразить надежду, что он зайдет еще раз. Если человек в дальнейшем все же решит сделать заказ, высока вероятность, что он сделает его именно в этом предприятии сервиса, поскольку здесь с ним были обходительны. Более того, он порекомендует своим Друзьям и знакомым обращаться именно в это ателье (магазин, мастерскую). Другими словами, проявив любезность по отношению к посетителю, не сделавшему заказ, работник делает потенциальными заказчиками как его самого, так и его друзей и знакомых.

Следовательно, работник контактной зоны должен уметь оказать соответствующее психологическое воздействие на посетителя, уточнить желания заказчика, расположить его к себе, помочь советом. Конечно, совет должен быть деликатным, осторожным, не задевать самолюбия клиента.

Третий этап — завершение процесса обслуживания. Не следует задерживать клиента при окончательном оформлении документации. Выполненный заказ вручается аккуратно и красиво упакованным.

Клиент будет чувствовать большее удовлетворение, если работник одобрит его приобретение, например, словами: «Этот костюм вам к лицу». Следует также предложить купить сопутствующие товары. Завершая обслуживание, надо поблагодарить клиента за то, что он воспользовался услугами именно данного предприятия сервиса, и выразить надежду, что в дальнейшем он станет постоянным посетителем.

Работникам контактной зоны необходимо знать и умело применять в процессе трудовой деятельности знания и методы психологии сервиса, поскольку их деятельность характеризуется большим повседневным психологическим содержанием.

Вопросы и задания для самопроверки:

1. Охарактеризуйте принятие решения относительно приобретения услуги (товара).
2. Дайте характеристики параметрам оценки качества услуг
3. Охарактеризуйте этапы совершения заказа
4. Раскройте основные аспекты тактики обслуживания.

