

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки та управління
Факультет менеджменту
Кафедра готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

конспект лекцій

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП
«Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна
справа» денної та заочної форми здобуття вищої освіти



Миколаїв

2022

УДК 658.818
У67

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 26 травня 2022 р., протокол № 10

Укладач:

І. О. Піюренко – доктор економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу, Миколаївський національний аграрний університет.

Я. Е. Андрющенко – кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Г. В. Коваленко – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки підприємств, Миколаївський національний аграрний університет;

К. П. Волкожа – голова правління Новобузького районного споживчого товариства «Райпромторг».

У67 **Управління** сервісною діяльністю : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПІ «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форми здобуття вищої освіти. / уклад. І. О. Піюренко, Я. Е. Андрющенко. – Миколаїв : МНАУ, 2022. – 200 с.

У конспекті лекцій розкриваються основи теорії сервісу, історичні етапи розвитку сервісної діяльності, наукові концепції потреб людини. Особлива увага приділена сучасним аспектам сервісної діяльності та впливу рівня сервісної діяльності на показники якості життя.

УДК 658.818

© Миколаївський національний аграрний
університет, 2022

ЗМІСТ

Змістовий модуль 1. Основи теорії сервісу	4
Тема 1. Теоретичні основи сервісології	4
Питання для самоконтролю	33
Тема 2. Історичні етапи розвитку послуг і сервісної діяльності	34
Питання для самоконтролю	45
Змістовий модуль 2. Потреби людини.....	46
Тема 3. Становлення теорії потреб у суспільно-історичному розвитку.....	46
Питання для самоконтролю	71
Тема 4. Сучасні наукові концепції потреб людини.....	72
Питання для самоконтролю	87
Тема 5. Інтегративна концепція потреб людини.....	87
Питання для самоконтролю	95
Змістовий модуль 3. Сутність послуг	95
Тема 6. Сутність послуг	95
Питання для самоконтролю	98
Тема 7. Класифікація видів послуг і якість сервісної діяльності.....	98
Питання для самоконтролю	109
Змістовий модуль 4. Сервіс як специфічний вид діяльності.....	109
Тема 8. Теоретичні основи сервісної діяльності.....	109
Питання для самоконтролю	132
Тема 9. Сучасні аспекти сервісної діяльності.....	133
Питання для самоконтролю	143
Тема 10. Культура сервісної діяльності.....	143
Питання для самоконтролю	154
Тема 11. Вплив рівня сервісної діяльності на показники якості життя	154
Питання для самоконтролю	183
Змістовий модуль 5. Основи сервісу гостинності	183
Тема 12. Світовий ринок сервісу гостинності	183
Питання для самоконтролю	196
Список використаних джерел	198

Змістовий модуль 1. Основи теорії сервісу

Тема 1. Теоретичні основи сервісології

План

1. Роль і місце сервісології в системі наукових знань.

2. Основні поняття й визначення сервісології.

3. Класифікація потреб.

4. Загальна характеристика потреб.

Сфера послуг виникає як інтегративна галузь гуманітарного знання, що значною мірою викликано її спрямованістю на задоволення потреб людської особистості, дослідження яких стають базовими для біології, психології, соціології, економіки та філософії. Виникнення, функціонування й розвиток потреб є основою майже всіх типів людської діяльності, а проблеми специфіки та класифікації потреб необхідні для таких напрямів науково-практичної діяльності, як сервісна діяльність, маркетинг послуг, сервісний менеджмент і управління якістю. Усі ці напрями поєднує розуміння й визнання цінності споживача, необхідності орієнтації діяльності різноманітних підприємств і організацій на задоволення його потреб.

1.1 Роль і місце сервісології в системі наукового знання

У зв'язку із трансформацією суспільства за останні кілька десятиріч змінилася організація соціально-культурної системи сервісу та її взаємозв'язку з потребами людини. Ключовою діяльністю сучасної людини стає споживання, обумовлене неосяжним діапазоном виникаючих потреб, що впливають на спосіб їх задоволення. Тому соціально-культурна практика сервісу все частіше стає предметом наукового дослідження. Людина як істота біофізіологічна та психосоціальна на різних рівнях свого буття (індивід, група, етнос, людство) постійно перебуває в дуже складних взаєминах з іншими людьми, а також із навколишнім середовищем.

Ці відносини мають багаторівневий характер, обов'язково містять у собі відносини у сфері послуг. На думку низки вітчизняних і закордонних дослідників, останнім часом поряд із постіндустріальним та інформаційним активно формується так зване "сервісне суспільство", що базується на комплексі колективних уявлень і знань, що відносяться до розкриття закономірностей відносин у сфері послуг. З'являється нагальна потреба у виділенні теоретичної галузі знань, яка б мала можливість описати й осмислити взаємини людей у сфері послуг, їхню значущість для людини й суспільства, розуміння й оцінку людиною своїх можливостей з використання цих зв'язків для задоволення своїх і соціальних потреб за допомогою сервісу.

Якщо в давньому світі й аж до середини XIX сторіччя сервісні відносини були повністю підлеглі технологічній і технічній складовій, то в наші дні сервіс являє собою багаторівневу систему компонентів соціального обслуговування. Таке положення прямо пов'язане з масовим розвитком послуг і обслуговування.

Інтерес до теоретичної розробки проблематики послуг у її різних аспектах особливо підсилюється починаючи з 1980-х років. У США, наприклад, якості послуг і задоволенню потреб покупця приділяється особлива увага, створений так званий "індекс

задоволеності споживача". За своїми параметрами він принципово не може досягти вищої оцінки, тому послуги завжди спрямовані на досягнення найвищого рівня якості, але гранично високий рівень його ніколи не досяжний, тому що він постійно змінюється. Оскільки сфера обслуговування виникає на стику двох основних площин сучасного соціального світу – культури й технології, духовності та техніки, то сервіс, на думку фахівців, зазнає стрімкого розвитку і є найприбутковішою галуззю у світі.

Характерною рисою сервісу є те, що сервісна діяльність здатна надбудовуватися над іншою діяльністю як над своїм фундаментом. Основна діяльність (виробництво) неначе задає умови появи, існування й ускладнення сервісної діяльності, що надбудовується. Ця особливість сервісної діяльності формує величезний потенціал для розвитку сервісу та виходу його на передові позиції серед усіх культурних видів діяльності, що й дає підстави говорити про розвиток "сервісної" цивілізації в сучасному світі.

Позитивними моментами в розвитку "сервісної" цивілізації є те, що у сфері сервісу велике значення має створення комфорту, задоволення життєво необхідних потреб. Саме через досягнення у сфері сервісу можливим є збереження та збільшення духовності. Сервіс (наприклад, стосовно сфери готельно-ресторанного господарства й туризму) вивільняє людину із середовища повсякденності й тим самим розширює простір вільного самовираження та вільного часу, що можна використати з користю для духовного зростання. Подорожі, туризм, корекція фізичного й морального здоров'я в установах санаторно-курортної спрямованості, відпочинок і дозвілля дозволяють прилучитися до досягнень духовної культури інших народів і країн, до їхніх цінностей і духовно-моральних взірців.

У літературі поширеним є трактування сервісу як соціального інституту, під яким мається на увазі стійка форма організації спільної діяльності суб'єктів обслуговування. Система соціальних цінностей, норм і санкцій у сфері сервісу виступає основою взаємин між спільнотами, гарантує спільні зусилля учасників обслуговування, сприяє тиражуванню принципів гостинності та зразків взаємоповаги учасників сервісу.

Зростання уваги вчених і практиків до сфери послуг, обумовлене посиленням її значення в суспільному житті й економіці, привело до розвитку нової сфери наукового знання – "Сервісології", формуючи її методологічні основи. Однак дотепер використання її ключових понять, їхня класифікація та генезис, відношення до усталеної парадигми послуг далекі від однозначності.

Сервісологія з початку виникнення розумілася як міждисциплінарна наука, що виникає на стику філософії, психології, економіки, культурології, соціології та низки інших наук, оскільки вона покликана визначати потреби людини (матеріальні, соціальні й духовні) і виробляти способи їхнього задоволення.

Сервісологія (англ. сервіс – "послуга", логос – "думка") – наука про послуги. У наші дні ця наука перебуває в стадії формування та структурування. Актуальним є виділення її специфіки, предмета й методів дослідження. Створення стрункої теорії сервісології настійно необхідне й викликане об'єктивними трансформаціями розвитку суспільства, так що в недалекому майбутньому кожен керівник – і великої компанії, і невеликої фірми – повинен буде знати основи сервісології для того, щоб організувати процес роботи на підприємстві.

Хоча дотепер ведуться дискусії щодо віднесення сервісології до теоретичних або емпіричних, науково-практичних наук, однак безсумнівним є те, що за останні десятиліття сервіс як один з найважливіших і найдавніших аспектів людської активності набуває в ході історичного розвитку значення окремої самостійної, експансивно зростаючої сфери соціуму, що вимагає теоретичного обґрунтування.

Ми вважаємо продуктивним розподіл "сервісології" на теоретичну та "сервісної діяльності" як науково-практичну дисципліни, що дозволяє виділити основні сфери, предмет, об'єкт і методи аналізу кожної з цих дисциплін.

Сервісологія – самостійна наука про потреби людини, принципи і методи їх задоволення, яка органічно формується та активно розвивається.

Ми вважаємо, що в цьому визначенні досить зрозуміло відбито специфіку сервісу, яка полягає в тому, що сервіс як обслуговуючий компонент діяльності присутній так чи інакше в структурі інших важливих соціальних сфер (культура, економіка, освіта, релігія тощо), так само будучи самостійним феноменом, що виникає, функціонує і реалізується за своїми внутрішніми закономірностями, основною з яких є спрямованість на задоволення потреби в повному обсязі та з очікуваною якістю.

Об'єктом сервісології є людина та її потреби.

Предмет сервісології – способи та методи виявлення й формування комплексу фізіологічних, соціальних і духовних потреб, процес їх задоволення за допомогою сфери послуг.

Сервіс як реальність є відбиттям соціальної реальності, у якій соціум розглядається як результат обслуговуючих його практик – політики, економіки, матеріальної та духовної практики, способів виробництва й відтворення суспільної дійсності.

Для визначення основних понять сервісології автори пропонують інтегративний підхід, у рамках якого синтезуються найбільш загальні сутнісні характеристики сервісу, наявні у філософії, соціології, психології, антропології, політичних, правових і економічних науках.

Основними категоріями сервісології є такі: *потреба, послуга, сервіс*.

Термін "сервіс" має англійський корінь (service) і в перекладі означає послугу, надання послуг, обслуговування, допомогу. Однак точнішим, на нашу думку, буде розділити поняття "послуга" і "сервіс" для більш повного їх методологічного розмежування.

Послуга – це процес впливу живої або упредметненої праці на людину, її майно або навколишні умови, зроблений на платній або безкоштовній основі, що має на меті задовольнити **потреби** окремих членів суспільства, певних груп людей або суспільства в цілому.

Послуга, якщо дотримуватися даного визначення, може бути одномоментною і одноразовою, у той час як сервіс найчастіше містить у собі поряд з основною послугою комплекс супутніх послуг, що особливо яскраво проявляється у сфері готельно-ресторанного господарства й туризму.

Сервіс – це обслуговування, яке проводиться виробником або посередником, що дозволяє споживачу максимізувати задоволення **потреби**, що виникла.

Як бачимо, базовою категорією для сервісології є **потреба**, а методологічними основами цієї дисципліни є вивчення комплексу базових потреб, принципів їх класифікації, розгляд історичного розвитку теорії потреб і аналіз сучасної парадигми

"потреба – мотивація – діяльність", представлена в різних галузях природничого та гуманітарного знання.

Проблема виокремлення найпродуктивнішого методу дослідження потреб ще не одержала адекватного методичного вирішення в сервісології, хоча вона широко використовує методи дослідження, розроблені в інших галузях і сферах наукового знання, завдяки яким вдається приблизно розрахувати баланс потреб, характерних для певного індивіда, соціальної групи або суспільства.

Найбільш використовуваним у соціології є *метод переваги*, за допомогою якого індивід обирає в змодельованій прожективній ситуації той чи інший об'єкт або вид діяльності. Оскільки ступінь конкретизації переважаючої потреби не завжди визначений із достатньою точністю, виділяють декілька уточнюючих різновидів методу переваги.

Першим різновидом методу переваги є вимірювання потреб шляхом оцінки розподілу грошових витрат на діяльність, пов'язану із задоволенням потреби. Цей метод використовує утилітаристську парадигму англійських філософів Д.С. Мілля та І. Бентама, що була популярною в ХІХ столітті, але повністю не охоплювала вищі духовні потреби людини, для задоволення яких вона здатна пожертвувати матеріальним добробутом. Все ж цей різновид широко застосовується в економіці та сфері маркетингу, у тому числі маркетингу послуг.

Другим різновидом методу переваги є вимірювання потреби шляхом оцінки розподілу бюджету часу, витрат часу, пов'язаних із задоволенням тієї або іншої потреби. Цей підметод є більш універсальним, він набув поширення в середині ХХ сторіччя й використовується в соціологічних дослідженнях, хоча й тут виникають складнощі з розмежуванням і характеристикою вільного часу.

У психології застосовується так званий метод обструктивної техніки.

У дослідженнях із тваринами за його допомогою вимірюють фізичні й нервові зусилля, які витрачає об'єкт дослідження, щоб подолати всі перешкоди, які відокремлюють його від задоволення певної потреби.

Цей метод добре зарекомендував себе під час дослідження потреб тварини і фізіологічних потреб людини, але не може бути механічно перенесений на дослідження складних вищих людських потреб, оскільки під час задоволення такої потреби людина використовує комплекс мотивів, які важко формалізувати й розмежувати.

В економіці дослідження потреб почали проводитися з 60-х років ХХ століття, але потреби в руслі економічного аналізу розглядалися переважно як джерело попиту і причина споживання, а прогнози розвитку самих потреб як таких або принаймні очікуваних і бажаних змін у системі потреб на рівні окремої особистості не розроблялися.

Тільки останнім часом в економіці став використовуватися метод дослідження потреб, пов'язаний з ототожненням їх із показниками попиту.

Такий метод здатен прогнозувати тенденції та перспективи розвитку потреби, так би мовити, з кількісного боку, але при цьому не враховується якісна, особистісна характеристика потреби.

Наприклад, збільшений останнім часом попит на мобільні телефони й комунікатори ще не свідчить про підвищення ділової активності в даному регіоні, хоча спочатку такі апарати розроблялися для використання у сфері підприємницької діяльності.

Необхідно відзначити зв'язок проблематики потреб із міждисциплінарними загальнонауковими дослідженнями, одним із яких є системний підхід і розробка загальної теорії систем.

Відомі зарубіжні дослідники Р. Акоф і Ф. Емері розробили оригінальну теорію цілеспрямованих систем, орієнтованих на прагнення до ідеалу, проміжними стадіями якого є перехід до нових важливих і привабливих проблем, досягнення проміжних цілей. Ця теорія досить повно корелює з теорією потреб, оскільки задоволення вищих духовних потреб принципово недосяжне, але саме прагнення до мети, до більш повного задоволення таких потреб породжує нові потреби і приносить у процесі задоволення відчуття радості й задоволення життям.

Якщо розглядати людину як цілеспрямовану систему, що має в кожний даний момент часу імпульси-потреби, то можна розподіляти потреби за часом і способом їх задоволення, вважаючи вищими й найціннішими такі, які є смисложиттєвими, виражають довгострокові стратегії та мету життєдіяльності індивіда.

Виходячи з теорії цілеспрямованих систем, можна сказати, що процес задоволення потреби повинен відповідати загальним принципам системного аналізу та складатися із чотирьох основних етапів. Перший етап відноситься до усвідомлення необхідності наявності ресурсів для досягнення цілей системи або задоволення потреби, що перебувають у навколишній природній і соціальній реальності.

Другий етап полягає у вишукуванні або створенні необхідних ресурсів, причому системі (людині, соціальній групі, суспільству) знадобиться здатність обирати правильні ресурси в потрібні моменти часу, використовуючи їх із повним знанням себе та свого оточення.

Третій етап складається з діяльності з задоволення потреб за допомогою обраних ресурсів, причому обов'язково варто враховувати той факт, що система може досягти всіх своїх цілей тільки за відсутності конфлікту між результатами, що продукуються нею, а також між цими результатами й тими результатами, які продукуються іншими системами.

Останній, четвертий етап складається з активного самовираження, прагнення до ідеалу розвитку, причому на зміну цілям, що досягнуто, постійно висувуються нові, все більш та більш бажані. З погляду вчених, системам, які прагнуть до ідеалу, властива здатність одержувати щонайменше таке ж задоволення від просування до ідеалу, як і від виконання короткострокового завдання, що формує здатність пожертвувати короткостроковим повсякчасним джерелом задоволення в ім'я майбутніх благ. Прагнуча до ідеалу система повинна бути готовою пожертвувати сьогоденням заради майбутнього.

Останнім часом закордонні й вітчизняні дослідники все більше схиляються до тієї точки зору, що системний, комплексний метод інтегрує досягнення всіх інших галузей наукового знання, стає пріоритетним для виявлення всього комплексу потреб, що привели до здійснення тієї або іншої соціальної дії, покупки, і тому повинен широко використовуватися в сервісології. Так, наприклад, оскільки, купуючи дорогий одяг, автомобілі, коштовності, меблі, житло, людина задовольняє додаткові потреби в статусі, престижі в соціальній групі, певному колі спілкування та комунікації, то попит на дані речі з підвищенням загального добробуту буде зростати, незважаючи на появу масових і більш дешевих замінників. З іншого боку, дослідження потреб окремої особистості та невеликих соціальних груп може показати зміну в потребі у способах спілкування й підвищення соціального статусу, тоді й попит буде відповідно варіюватися.

Висновок. За останні десятиліття у зв'язку з трансформаціями суспільного буття у бік урізноманітнення та розширення сфери послуг, яка задовольняє комплекс розвинених та різноманітних потреб людини, виокремилася спеціальна теоретична галузь гуманітарного знання – сервісологія, яка спирається на ключові категорії "потреба" та "послуга", інтегративно об'єднує дослідження теорії потреб, що здійснювалися як у гуманітарних, так і в природничих науках. Сервісологія досліджує потреби людини у зв'язку з їх задоволенням у сфері послуг, пропонує теоретичне обґрунтування менеджменту послуг та сервісної діяльності.

1.2 Основні поняття й визначення в сервісології

Зв'язок потреб зі сферою послуг припускає осмислення й теоретичну розробку сучасного стану проблематики потреб з метою її обліку й застосування в сервісології та сервісній діяльності, оскільки, будучи неодмінним атрибутом внутрішнього світу особистості, її індивідуального буття, потреби разом з тим мають певну міру повторюваності й, отже, можуть бути предметом системного аналізу, що охоплює групи потреб, тотожні для кожного індивіда.

У сучасній науковій парадигмі категорія "потреба" не має однозначного загальнонаукового статусу й визначення. В основному потреби розглядаються в предметному полі таких наук, як біологія, психологія, соціологія, економіка та філософія.

Оскільки ці галузі гуманітарного знання акцентують свою увагу на окремих моментах осмислення особистості людини та взаємодії її із суспільним цілим, то вичерпного визначення потреби ще не вироблено. Крім того, проблема потреб набула важливого значення й застосування в таких сучасних сферах, які динамічно розвиваються, таких як: менеджмент, рекламна справа, готельний бізнес і туризм, сервісологія, де потреби розглядаються з погляду взаємодії "потреба – мотивація – діяльність", мають важливе значення для організації роботи підприємства, персоналу й надання послуг.

Кожне з визначень потреб відсилає до трохи іншої предметної сфери, тому деякі з них характеризуються однобічністю й неповнотою. У той же час ці визначення можна розглядати як взаємодоповнюючі, які лише в цілісності містять уявлення про функціонування та важливості проблеми потреб для осмислення діяльності людини.

У тлумачному словнику дається загальне визначення людських потреб як потреби в чому-небудь, що вимагає задоволення.

Це визначення, безумовно, не охоплює специфіки потреби, її соціального та духовного наповнення, не розкриває ролі категорії "потреба" в системі гуманітарного знання.

На наш погляд, осмислюючи феномен потреби, важливо не тільки перераховувати сформовані визначення та складати списки дефініцій, а зрозуміти сукупність ідей, які розвиваються у зв'язку з аналізованою категорією.

У своєму найбільш загальному значенні поняття потреби виходить за рамки суспільної науки. У біології поширене уявлення про потребу як про невід'ємну властивість усього живого, момент самої життєдіяльності організму, внутрішній стимул будь-якої поведінки живої істоти.

Потреба у межах біології визначається як те, що вимагає свого задоволення, а саме це задоволення здійснюється в процесі активної взаємодії організму зі світом, навколишнім середовищем.

У психофізіології розроблялося уявлення про те, що потреба, перетворена в мотиваційне збудження, активує мозок, виступає, на думку відомого психофізіолога П.К. Анохіна, як енергетичний чинник, детермінанта поведінки.

Узагалі з погляду біології та фізіології набуло поширення уявлення про потребу як найважливішу ланку організації поведінки в системі координат "потреби – імовірність їх задоволення", тому що в живого організму немає нічого важливішого за його потреби, а зовнішній світ істотний (значущий) для організму тією мірою, якою він здатен ці потреби задовольнити.

Будь-яка потреба, способи взаємодії організму з навколишнім середовищем, засоби задоволення потреби та, нарешті, самі процеси задоволення потреби запам'ятовуються в спеціальних мозкових структурах акцептора результату дії – апарата передбачення необхідного результату, і на основі мотивації за випереджальним принципом відтворюються у разі чергового виникнення відповідної потреби.

Таке уявлення про потребу підкреслювало пріоритет вітальних, фізіологічних потреб людини, відповідно до відомого афоризму "Голод і любов правлять світом", сформульованому французькими матеріалістами XVIII століття. У цьому визначенні виражено основні сутнісні ознаки потреби, показано, що потреба виражається в об'єктах, ситуаціях, діях, має свою когнітивну структуру. У відомій роботі психолога Ю.К. Орлова "Сходження до індивідуальності", присвяченій проблемам практичної психології, що потреба може переживатися та відчуватися лише опосередковано, через образ, а управління потребами є не чим іншим, як управлінням ідеєю потреби та її образів. Потреби усвідомлюються у вигляді конкретних спонукань – мотивів до певних об'єктів, обставин і діяльностей, у яких вони задовольняються.

Згідно з діяльнісним підходом, зокрема, позицією її представника відомого психолога О.М. Леонтьєва, потреба виступає як необхідна передумова діяльності та як чинник її спрямованої активності. Такий підхід до системи потреб людини дає розуміння динамічного аспекту мотиву діяльності, дозволяє виділяти вищі потреби, які відбивають зв'язки із соціальними спільнотами різних рівнів, а також умови існування й розвитку соціальних систем. У психології останнім часом пріоритетним вважається діяльнісний підхід до проблеми потреб. Він дозволяє розглядати потребу як внутрішню умову, як одну з передумов діяльності та як чинник, що направляє й регулює конкретну діяльність суб'єкта в предметному середовищі. За діялісного підходу потреби підрозділяються на дві більші групи, де перша група потреб виступає як стан потреби організму, а другий вид потреб опредмечується та виконує функцію спрямування регуляції діяльності.

Соціальність людських потреб проявляється в їхньому змісті, походженні й у способах реалізації (задоволення). Потреби формуються в процесі освоєння соціальної дійсності, становлення її особистості. Суспільні потреби привласнюються індивідами в процесі соціалізації, входження у світ суспільних відносин, оволодіння матеріальною та духовною культурою людства.

Розрізняючи поняття потреби й нестатку, соціологи та філософи підкреслюють більш спрощений характер нестатку порівняно з потребою, вважають, що потреба

перетворюється в нестаток, якщо тривалий час зовсім не задовольняється або задовольняється лише частково.

У соціологічних і філософських дослідженнях проблема потреб розглядається із загальнотеоретичної точки зору, пропонується системний підхід до опису категорії "потреба", і це дозволяє більш чітко виділити специфіку виникнення та функціонування потреб. Нестатку властивий невідкладений, наказовий характер, він вимагає безпосереднього задоволення. Нестаток у філософському розумінні ототожнювався з необхідним мінімумом засобів, необхідних для підтримки життєдіяльності особистості, що підтверджує вислів відомого французького філософа XVIII ст. К.А. Гельвеція.

"Голод, отже, страждання, є джерелом діяльності для бідних, тобто для більшості людей, а задоволення є джерелом діяльності для людей, що стоять вище нестатку, тобто багатих". К. Гельвецій

Незважаючи на те, що з часу Гельвеція загальна шкала потреб сучасної людини вирівнялася, тобто вже не спостерігається такого різкого соціального розшарування на вкрай бідних і дуже багатих, голод і задоволення залишаються серед основних мотивів задоволення комплексу фізіологічних, соціальних і духовних потреб.

Ще однією стороною осмислення категорії "потреба" є визнання того, що в потребах людей виражається їхнє відношення до предметів, речей тощо, які є об'єктами їхніх потреб. Деякі соціологи ототожнюють матеріальні потреби людини з її потребою в речах. У цьому аспекті підкреслюється не біологічний, а соціально-історичний характер матеріальних потреб, тому що вони є відношенням до продуктів виробництва та послуг, що надаються.

Потреби є джерелом активності, внутрішньою спонукальною силою діяльності людей, характеризують людину з погляду її прагнень, на вищому рівні соціально зумовлених (потреби в повазі, статусі, визнанні, любові та ін.).

Виходячи з концепції соціальної зумовленості потреб і їхнього взаємовпливу на всю систему суспільних відносин, філософ та соціолог М.В. Тараткевич пропонує наступне визначення: *"Потреби – це такий стійкий емоційно-психологічний стан особистості, що не запрограмований в генетичному коді, а формується прижиттєво за допомогою засвоєння морально-естетичних та інших норм і правил, прийнятих у певному суспільному середовищі"*. Сформовані в такий спосіб потреби виражають залежність особистості (соціальної групи) від об'єктивних умов її існування та розвитку, припускають взаємообмін і взаємодію із природним і соціальним середовищем і виступають джерелом різних форм її активності.

За визначенням філософа О.Г. Здравомислова: *"Потреба – у найзагальнішому значенні цього слова – істотна ланка в системі відносин будь-якого діючого суб'єкта, це певний нестаток суб'єкта в деякій сукупності зовнішніх умов його буття, вимогу до зовнішніх обставин, що впливає з його сутнісних властивостей, природи. У цій своїй якості потреба виступає як причина діяльності (ширше – як причина всякої життєдіяльності)"*.

У центрі уваги філософсько-соціологічного дослідження категорії "потреба" постають такі питання, як: причини формування та функціонування потреб людини в історичному процесі, розглядання потреб як причини соціальної поведінки людини, дослідження ролі потреб у формуванні та здійсненні закономірностей суспільної сфери,

аналіз потреб як детермінанти способу життя, важливого чинника формування ціннісних орієнтацій, переконань і світогляду.

Таке найбільш загальне, філософське значення категорії "потреба", що має прямий або непрямий вплив на трактування цього поняття в рамках соціології, політичної економії, загальної та соціальної психології, демографії, комплексу дисциплін, що вивчають політичні процеси, інших суспільних наук. Категорія "потреба" поширюється на весь світ органічного й соціального життя, неначе вказуючи на природний зв'язок між цими двома формами буття. Значною мірою цією обставиною пояснюється й багатогранність поняття потреби, і його досить загальний характер.

Під час дослідження проблематики потреб важливо враховувати, що у разі спонукання до дії певна потреба може не проявлятися в чистому вигляді, а бути опосередкована низкою інших потреб. У людини споживання їжі звичайно пов'язане і з естетичною, іноді статусною потребою, а у гурманів набуває статусу духовної потреби. Крім того, кожна потреба має свою певну техніку задоволення, засоби й способи, що відрізняються в різних індивідів і проявляються у виборі певних занять. Виникнувши на етапі біологічної еволюції, із розвитком продуктивних сил і культури відбувалося розширення, трансформація, піднесення та ієрархічний поділ людських потреб, оскільки новий спосіб задоволення потреби породжував усе нові потреби, що привело до розвитку соціального організму. Потреба завжди пов'язана з діяльністю, оскільки дія продовжує збуджуватися трансформованою потребою, іноді досить віддаленою від первинної.

Можна навести як приклад засіяне пшеницею поле: тут первинна харчова потреба буде задоволена лише через тривалий час і розмаїтість побічних дій, однак в основі дій того, хто засіяв поле, однаково лежить задоволення потреби в їжі, нехай і не власної. Історичний розвиток перебудовує первинні потреби, пропонує все нові способи їх задоволення, так що іноді досить складно розпізнати людську потребу в пізнанні в дослідницькій поведінці тварин, у стадній ієрархії – складну систему суспільних відносин, а в емоційній причетності й ігровій поведінці тварин – зародок феномена мистецтва.

Важливо враховувати, що визначення потреб не зводиться до опису механізму первинних вітальних потреб, оскільки крім збереження й виживання особи й виду сфера потреб охоплює й духовні прояви індивіда. У відомій трагедії "Король Лір" Вільяма Шекспіра є такі показові рядки: "Дай людині лише те, без чого не може вона жити, ти її зрівняєш із твариною". На наш погляд, найбільш вдалим і продуктивним, тим, що органічно сполучає кращі сторони вивчення потреб у руслі як природничих, так і гуманітарних дисциплін, є визначення потреб, надане в трилогії "Емоційний мозок", "Мотивований мозок", "Творячий мозок" російського академіка Павла Васильовича Симонова, яке характеризує все коло явищ, пов'язаних з поведінкою людини.

"Потреба є вибірковою залежністю живих організмів від чинників зовнішнього середовища, істотних для самозбереження й саморозвитку, джерело активності живих систем, спонукання і мета їхньої поведінки в навколишньому світі. Відповідно поведінку ми визначимо як таку форму життєдіяльності, що може змінити ймовірність і тривалість контакту із зовнішнім об'єктом, здатним задовольнити наявну в організмі потребу" П.В. Симонов

Будь-який складний організм характеризується не однією якою-небудь потребою, а системою потреб, що пов'язана із взаємодією його функціональних структур. Чим складніше організм, тим більшого значення набуває взаємозв'язок його частин. Потреби

організму динамічні, взаємозамінні, циклічні. Будь-яка потреба виникає як стан незадоволеності, занепокоєння, наростає все більше й більше до останніх меж, задовольняється й гасне аж до нового напруження, що виникає в результаті розтрати життєвих сил. Межі коливань потреби від її виникнення до задоволення є характеристикою певних життєвих циклів організму й разом з тим об'єктивних меж його буття: загострена до крайності та повністю незадоволена потреба призводить до його руйнування й загибелі.

На соціальному рівні біологічні потреби існують неначе в знятому вигляді: природне і соціальне тут переплітаються різноманітними способами.

Потреби проявляються в поведінці людини, впливаючи на вибір мотивів, які визначають спрямованість поведінки в кожній конкретній ситуації. Потреби людини являють собою динамічну ієрархію, провідне положення в якій займає то одна, то інша потреба, залежно від реалізації одних і актуалізації інших.

Після того, як суб'єкт усвідомлює свою потребу, вона перетворюється в інтерес. Інтерес формує мотивацію, орієнтує індивіда та спонукає його до діяльності, спрямованої на задоволення потреб.

Інтерес – це спеціальний психічний механізм, що спонукає людину до діяльності, приносить емоційне наповнення, виражає протиріччя між потребами та умовами їх задоволення.

Потреби й інтереси, виходячи своїм підґрунтям із глибинних структур діяльнісних відносин, так чи інакше проходять через свідомість індивіда, впливають на сферу його емоцій, почуттів, настроїв, підкоряють собі сферу бажань і волевиявлень особистості.

Із визначенням потреб тісно пов'язані проблеми мотивації. Мотивація в працях П.В. Симонова розглядається як "опредмечена потреба", причому виявляється така залежність потреб від мотивації, за якої мотивація без потреб неможлива, але існують потреби, що так і не стали мотивацією.

Мотивація є фізіологічним механізмом активування слідів тих зовнішніх об'єктів, що зберігаються в пам'яті (енграм), які здатні задовольнити наявну в організмі потребу, і тих дій, які здатні привести до її задоволення.

Зв'язок мотивації з потребами підкреслювали багато радянських і сучасних дослідників. Так, у теорії С.Л. Рубінштейна з мотивацією пов'язані потреби, інтереси та ідеали; О.М. Леонтьєв пов'язує з мотивами предмет потреби, матеріальної або ідеальної; Д.Н. Узнадзе, І.С. Кон, І.Я. Ядов пов'язують мотивацію й потреби з установкою й соціальною установкою; П.В. Симонов і П.К. Анохін – функціональні потреби, а В.Н. Мясіщев – вищі соціальні потреби як інтеріоризовані суспільні відносини.

Можна говорити про тісний зв'язок потреби, інтересу, мотиву та діяльності людини (рис. 1.1). У соціологічному плані потреба виступає як прагнення до споживання різних цінностей і благ, як прояв нестатку в предметах, станах і процесах, реалізація яких забезпечує зміни життєдіяльності індивіда, соціальної групи, суспільства в цілому.

Таке розуміння зв'язку між потребою та діяльністю, запропоноване багатьма соціологами, дозволяє науково підійти до вимірювання потреб, зіставляючи витрати часу й засобів на діяльність із задоволення тієї або іншої потреби.

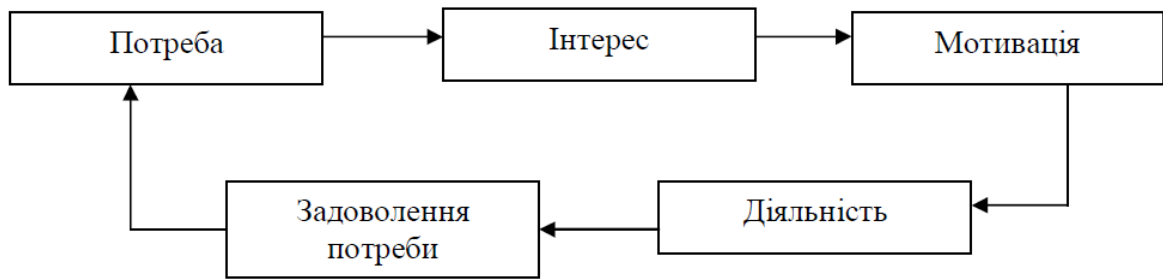


Рисунок 1.1 – Комплексна структура задоволення потреби людини

Ще однією особливістю процесу задоволення потреб є його зв'язок з емоційною структурою особистості, найповніше охарактеризований у розглянутій у третьому розділі теорії П.В. Симонова й П.М. Єршова. Очікування комфортного стану задоволеної потреби становить один із спонукальних мотивів діяльності та приводить до негативних емоцій, якщо потреба людини не задоволена. Звідси суб'єктивна упередженість індивіда до своїх потреб, що формується унікальною комбінацією системи цінностей, емоційної сфери та всього соціального досвіду особистості.

Зв'язок потреб і діяльності, розглянутий у найзагальнішому плані, має двосторонній характер. Потреба стимулює діяльність, виступає як її першопричина та загальна підстава. Але й сама діяльність стає предметом потреби, тобто діяльність викликає формування нових потреб.

Оскільки задоволення базової потреби людей у самореалізації здійснюється через різні види діяльності, то відбувається розподіл суспільної праці, що дозволяє кожному зайняти своє місце в системі суспільної життєдіяльності.

Потреби в цьому випадку функціонують на рівні суспільства, соціальної групи й особистості, причому кожен із цих рівнів має певну своєрідність, внутрішню специфіку. У той же час вони взаємопроникні, створюючи нескінченний вир людських прагнень і бажань, складну розмаїтість чинників, що спричиняє їх, строкату картину результатів цих прагнень, що проявляються в діях і вчинках людей. Таким чином, задоволення потреб є виробництвом і відтворенням життя кожного члена суспільства і в той же час суспільства в цілому.

Розвиненість потреб багато в чому залежить від розвитку виробництва.

Відповідно до закону піднесення потреб потреби сучасної людини докорінно відрізняються не тільки від примітивних потреб первісної людини, але й від потреб людей, що жили 50-60 років тому. При цьому зберігається загальна взаємозалежність, що має силу закону: задоволення фізичних потреб людини вивільняє її енергію для соціального й духовного розвитку, для збагачення особистості.

Загальним для проблематики потреб є формулювання та зміст так званого закону піднесення потреб. ***Закон піднесення потреб говорить про те, що в міру задоволення потреб нижнього рівня у свідомості й діяльності людини на перший план висуваються потреби вищого рівня. Потребам властиве екстенсивне (за обсягом) та інтенсивне зростання (за темпами насичення), для них стає характерним не тільки кількісне зростання, але і якісний розвиток.***

Після задоволення однієї потреби виникає комплекс очікувань і прагнень, які потім фокусуються на новій потребі та пошуках засобів її задоволення. Це дає можливість

прогнозувати можливі нові потреби, провівши соціально-психологічний аналіз потреб, що виникали, і ступеня їхньої задоволеності в цей момент.

Закон піднесення потреб відбиває насамперед якісне перетворення внутрішнього світу індивіда, його особистісної структури, що складається з ціннісних орієнтацій, ідеалів і переконань. Тут не діють прямі закони попиту й споживання, що визначають економічну сторону буття людини. Особливо це стосується задоволення духовних потреб.

Купівля книг, комп'ютерних дисків і енциклопедій не завжди є їхнім прямим споживанням. Вона може відбуватися з різними цілями: як прикраса, як надійне використання грошей, предмет перепродажу, атрибут престижу, показник інтелектуальності хазяїв дому, засіб споживання дітьми або як предмет потреби в духовному саморозвитку. Тільки в останньому випадку відбувається споживання відповідно до його цільового призначення, спрямоване на розширення духовного світу й інтелектуальних можливостей індивіда.

Тут слід зазначити й важливість формування потреби, набуття нею статусу престижності, усвідомлюваної суспільством, яка примушує індивіда споживати ті або інші продукти духовної культури. Як зазначають сучасні російські письменники Петро Вайль і Олександр Геніс, порівнюючи радянський і американський способи життя в 60–80-ті роки ХХ століття, якщо для радянської людини показником значущості, інтелектуальності й соціального статусу були книжкові полиці, що займали великий простір, то в стандартний американський меблевий гарнітур книжкові полиці не входили, відповідно, не вироблялася потреба в збиранні книг, ставлення до них як до цінності.

Недостатньо дослідженим, на наш погляд, є такий аспект духовних потреб, як виникнення в результаті їх задоволення нових, більш високого рівня, ситуації необхідності зміни людиною самої себе, своїх почуттів, поглядів і цінностей.

Такі ситуації поки виходять за рамки розгляду прикладних наук, що обмежуються сферою виробництва й послуг, хоча наявність потреби в самовдосконаленні особистості, у зміні свого внутрішнього світу становить важливий момент дослідження внутрішньої динаміки потрібнісно-мотиваційної сфери особистості. В умовах соціальної взаємодії це проявляється в зміні відносин особистості із соціальним цілим і виражається в зміні кола спілкування, у підвищенні освіти, у загальній зміні життєвих орієнтацій. Як правило, розвиток і задоволення потреби особистості в перебудові свого внутрішнього світу проходить, торкаючись усіх структур особистості, емоційно підкріплюючись у міру досягнення результатів діяльності.

Отже, дослідження визначення та проблемного поля потреб показує, що вони пронизують всю життєдіяльність людини, є її сутнісною характеристикою, що визначає мотиви поведінки й подальшу діяльність. Якщо прогнозувати модель людини, яка гармонійно задовольняє весь комплекс своїх потреб, то передусім вона обмежується в споживанні тим, що зумовлено її дійсними потребами, особистою працею, здібностями та уміннями.

Така людина буде підтримувати задоволення своїх потреб на рівні раціональних норм, міти зіставляти свої бажання з потребами оточуючих та засобами їх реалізації, відрізняти настійно необхідне від тимчасового та випадкового. Ця ідеальна людина буде позбавлена шкідливих звичок, у неї будуть швидше зростати ідеальні, духовні потреби, ніж матеріальні. Звичайно, у реальній дійсності людина не задовольняє потреби таким чином, завжди є випадки нераціонального використання часу, грошей та особистісного

потенціалу, але ідеальну модель завжди треба мати на увазі, щоб мати змогу наблизитися до неї, прогнозувати з її урахуванням подальший розвиток суспільних відносин.

Висновок. Таким чином, аналіз сфери потреб і мотивів стає предметом вивчення всього комплексу гуманітарних наук, а орієнтація суб'єкта на переважне задоволення тих або інших потреб стає основою антропологічного й гуманістичного підходу до вивчення людини, причому останнім часом з дослідження діяльності акцент переноситься саме на дослідження потреб і мотивів, які формують і стимулюють діяльність, що має важливе значення для теоретичних основ сервісології.

1.3. Класифікація потреб

У сучасних соціально-філософських дослідженнях є поширеним розподіл потреб на три великі групи: матеріальні, соціальні, духовні.

Матеріальні потреби включають не тільки фізіологічні та потреби в матеріальних благах, але й покривають весь простір економічних відносин власності й розподілу продуктів суспільної праці.

Соціальні складаються з потреб у певному способі життя, праці, спілкування, до них належать і політичні потреби – у демократичних правах, свободі особистості, праві на участь у суспільному управлінні.

До духовних відносяться потреби в духовному освоєнні світу, у творчості, естетичному ставленні до дійсності, а також інші морально-психологічні потреби.

У процесі матеріальної, націленої на виробництво діяльності людина не тільки створює предмети й речі, які задовольняють її матеріальні потреби, але й виробляє засоби для задоволення все більш багатих, ускладнених і різноманітних нових потреб. Задоволення потреб за допомогою продуктивної діяльності у свою чергу формує нові потреби в праці, спілкуванні, освіті, у перетворенні всієї сфери діяльності людини, у тому числі й політичної, для повноцінного задоволення виникаючих нових потреб.

Над рівнем матеріальних потреб надбудовуються соціальні та духовні, що приводить найчастіше до описаного й дослідженого соціологами конфлікту "батьків і дітей", коли в різних покоління стають різними базові матеріальні й духовні потреби та способи їх задоволення.

Ще Діоген Синопський, давньогрецький філософ школи кініків, який жив у величезній глиняній посудині – піфосі – дорікав Прометею за те, що той навчив людей ремеслам і мистецтвам, але не привчив їх до відрази до розкоші й ліні, до яких призвело афінян використання цих благ цивілізації.

Із розвитком нових інформаційних технологій і підвищенням загального рівня життя в постіндустріальному суспільстві конфлікт поколінь набуває все більш гостріших форм, тому актуальним стає питання реформування системи освіти таким чином, щоб раціонально формувати, прищеплювати вищі духовні потреби, допомогти особистості, що формується, уникнути численних спокус суспільства масового споживання.

Загальна життєва позиція людини, її прагнення до щастя, до гармонії із собою та навколишнім світом, до стану задоволеності навколишнім світом багато в чому залежить від її відношення до потреб, від того, чи зуміє вона об'єктивувати свою особистість,

усвідомлювати, тобто управляти й направляти свої потреби, або підкоритися їм, дозволити бажанням витиснути живе людське Я.

Перед соціально-філософськими дослідженнями проблеми виникнення й функціонування потреб ставиться завдання не тільки розуміння механізму та природи суб'єктивних потреб, але й прогнозування способів суспільства боротися з руйнуючими особистість потребами, сприяти самоактуалізації особистості, прояву її різнобічного творчого та духовного потенціалу.

Потреби виникають у живій природі, однак, крім людини, жодна жива істота не створює спеціально предметів для задоволення власних потреб. Звичайно, тварина здатна інстинктивно задовольняти фізіологічні потреби, наприклад, знаходячи лікувальні засоби у разі якого-небудь захворювання, однак лише людська культура здатна створювати нові, не існуючі в природі предмети, речі та символічні цінності, перетворювати природу для власних потреб і цілей.

Людська діяльність безпосередньо пов'язана з потребами, крім того, складний координуючий зв'язок людини зі світом, пронизаний різноманіттям суспільних відносин, сприяє розвитку й удосконаленню людини та суспільства. Важливо відзначити, що навіть задоволення первинних фізіологічних потреб у їжі, питві, одязі, житлі опосередковано відносинами виробництва, моди, смаку, споживчою орієнтацією та багатьма іншими чинниками, які перетворюють потреби в певну структуру суспільних відносин, безпосередньо пов'язаних у сучасних умовах із сервісною діяльністю.

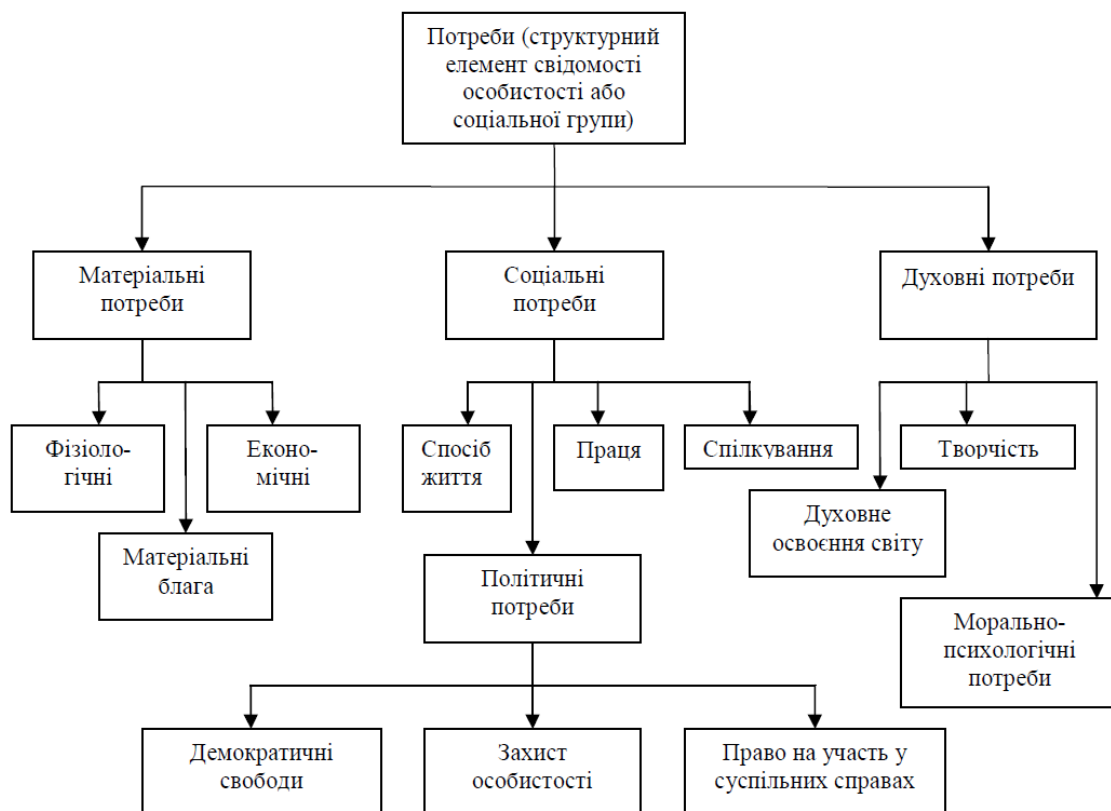


Рисунок 1.2 – Види потреб у соціальній філософії

Їжа сучасної людини проходить різноманітну обробку, іноді навіть генетичну модифікацію; одяг не тільки захищає від холоду, але й має естетичну і статусну функцію;

необхідними потребами сучасної людини стали транспорт, засоби масової інформації та комунікації, комп'ютери, мобільний зв'язок і мережа Інтернет.

Усі ці матеріальні потреби сучасного людства формують нові особистісні якості, новий спосіб життя і, на жаль, нові залежності, що негативно впливають на психічне здоров'я, такі, як недавно виниклі залежності від комп'ютерних ігор і мобільних телефонів.

Іншим розподілом потреб є поділ на *індивідуальні* й *суспільні*. Оскільки індивід – це окремо взята людина, представник людського роду, що має своєрідні психофізичні особливості, то він має індивідуальні біологічні та соціальні потреби. Повне і якісне задоволення індивідуальних потреб у їжі й одязі переслідує основну мету – задоволення головної потреби індивіда – охорону його життя й здоров'я.

До *індивідуальних біологічних потреб* насамперед відносяться потреби в їжі, одязі й охороні життя і здоров'я. Кожній людині залежно від її статі, віку, розумового й фізичного навантаження, національних традицій, звичок, маси й розмірів тіла, стану здоров'я й смаків потрібна своя індивідуальна норма харчування за калорійністю, вмістом поживних речовин і вітамінів, за смаковими якостями, індивідуальні вимоги до одягу за його розмірами, моделями і іншими споживчими властивостями.

Задоволення цієї головної фізіологічної потреби крім харчування й одягу індивіда прямо залежить від його здорового способу життя, що вимагає високу санітарно-гігієнічну культуру кожного, відмову від споживання тютюну, алкоголю й наркотиків.

До *індивідуальних соціальних потреб* людини відносяться її духовні, етичні й естетичні запити, потреба в самовираженні й самоствердженні особистості, у захисті від злочинного зазіхання на її життя й майно. Проміжною ланкою між індивідуальними й суспільними потребами в даній схемі з'являються *сімейні потреби*.

Сім'я в соціології характеризується трьома основними ознаками: спільним проживанням її членів, наявністю відносин їхнього споріднення й спільним веденням ними домашнього господарства, спільністю бюджету. Важливі функції сім'ї: любов, народження й виховання дітей, взаємодопомога в житті й побуті, духовне спілкування і єднання. Усі ці функції визначають взаємозалежні фізіологічні й соціальні потреби сім'ї, серед яких основними є біологічна потреба у відтворенні, у народженні й вихованні дітей, комплекс потреб у миролюбстві, взаєморозумінні, дружбі, згоді, шануванні старших і плеканні кращих національних і сімейних традицій.

У сфері економіки, залежно від масштабів і структури виробництва, потреби підрозділяються на *абсолютні* (максимальні), *дійсні* (підлягаючому задоволенню), *фактично задоволені*. Абсолютні (максимальні) потреби – це потреби, які орієнтовані на граничні можливості виробництва, заснованого на останніх досягненнях науки й техніки. Вони задають орієнтир виробництву й підлягають задоволенню в перспективі. Дійсні потреби підлягають задоволенню в умовах досягнутого рівня виробництва й науково-технічного прогресу. Виступають вони у формі платоспроможного попиту. Потреби, що задовольняються фактично, виступають у формі вдоволеного попиту.

Сім'я в соціології характеризується трьома основними ознаками: спільним проживанням її членів, наявністю відносин їхнього споріднення й спільним веденням ними домашнього господарства, спільністю бюджету. Важливі функції сім'ї: любов, народження й виховання дітей, взаємодопомога в житті й побуті, духовне спілкування і єднання. Усі ці функції визначають взаємозалежні фізіологічні й соціальні потреби сім'ї,

серед яких основними є біологічна потреба у відтворенні, у народженні й вихованні дітей, комплекс потреб у миролюбстві, взаєморозумінні, дружбі, згоді, шануванні старших і плеканні кращих національних і сімейних традицій.

У сфері економіки, залежно від масштабів і структури виробництва, потреби підрозділяються на **абсолютні** (максимальні), **дійсні** (підлягаючому задоволенню), фактично задоволені. **Абсолютні (максимальні) потреби** – це потреби, які орієнтовані на граничні можливості виробництва, заснованого на останніх досягненнях науки й техніки. Вони задають орієнтир виробництву й підлягають задоволенню в перспективі. **Дійсні потреби** підлягають задоволенню в умовах досягнутого рівня виробництва й науково-технічного прогресу. Виступають вони у формі платоспроможного попиту. Потреби, що задовольняються фактично, виступають у формі вдоволеного попиту.

З точки зору рівня розвитку суспільства розрізняють **елементарні** (фізичні) та **вищі** (соціальні) потреби. До вищих (соціальних) потреб відносяться ті, які безпосередньо пов'язані з добробутом людей. Це – споживчі бюджети людей, грошові заощадження, накопичення, наявність власності, умови й оплата праці, зайнятість і рівень безробіття, соціальне забезпечення, екологічна безпека і т.п.

Особисті **потреби** діляться на такі, що **насихуються** й такі, що **не насичуються**. Приміром, потреба в їжі – насичується, потреба в одязі – менш насичена, потреба в грошах – потреба, яка не насичується.

Виходячи із черговості задоволення потреб зустрічаються їхні розподіли на **первинні** (необхідні) і **вторинні** (надлишкові). До первинних відносять нагальні потреби людини, без яких вона існувати не може. Ці потреби не можуть бути заміщені іншими. Приміром, потребу в їжі неможливо замінити сном і навпаки, хоча та сама потреба може бути задоволена різними товарами. Наприклад, фрукти можна замінити ягодами, м'ясо – грибами, тваринне масло – рослинним. Що ж стосується вторинних (надлишкових) потреб, то вони, по-перше, задовольняються після задоволення первинних; по-друге, можуть бути заміщені одні іншими. Наприклад, замість читання книги можна відвідати кінотеатр.

Залежно від строків виникнення (задоволення) розрізняють **поточні** (короткострокові) і **перспективні** (довгострокові) потреби.

У психології, в основному, застосовується підрозділ потреб за видом діяльності: **субстанціональні**, життєва значущість яких визначається формою взаємодії із предметом (харчова, пізнавальна); **функціональні**, що спонукують до діяльності, головним моментом якої є сам процес (рекреаційна, ігрова).

При визначенні комплексу видів потреб важливо враховувати той факт, що сама структура потреб розрізняється за ступенем задоволення або насичення. Загальноприйнято, що первинні фізіологічні потреби мають відносно точні границі насичення, норми яких установлені комплексом сучасних наук.

За походженням потреби класифікуються на **біогенні**, **психогенні**, **соціогенні**; за суб'єктом – на **індивідуальні**, **групові**, **суспільні**, **загальнолюдські**; за об'єктом – **матеріальні** й **духовні**, за функцією на потреби **фізичного** й **соціального існування**, потреби **збереження** й потреби **розвитку**. Більшість дослідників відзначає, що багато потреб важко однозначно класифікувати за цими підставами, особливо потреби, що поєднують у собі риси матеріальних і духовних або естетичних і пізнавальних потреб. Економісти, фізіологи й медики розраховують раціональні норми харчування, взуття,

одягу, предметів першої необхідності, побутової техніки й особистого транспорту, середні норми житлової площі на душу населення залежно від середнього рівня життя, кліматичних і інших умов. Психологи й лікарі визначають середній і індивідуальний режими відпочинку, трудової діяльності, дозування ліків і необхідні медичні й загально реабілітаційні процедури.

Зменшення або перевищення раціонально обґрунтованих норм у задоволенні фізіологічних потреб найчастіше призводить до фізичних і психічних захворювань, знижує продуктивність праці й скорочує тривалість життя.

Як свідчать дані низки соціологічних і психологічних досліджень, дотримання всього комплексу гігієнічних правил здорового способу життя призвело до скорочення смертності на 28% у чоловіків і на 43% у жінок порівняно з її рівнем в осіб, що виконують три або менше трьох з цих правил.

Так, наприклад, чоловік у віці 45 років шляхом утримання від паління, правильного режиму харчування й сну, обмежень у споживанні алкоголю й збереження оптимальної маси тіла може збільшити очікувану тривалість життя на 10-11 років, тоді як всі досягнення медицини ХХ століття збільшили її для осіб цієї вікової групи всього на 6 років.

Крім того, деякі потреби в такому випадку перетворюються в псевдопотреби, ведуть не до розвитку й фізичного здоров'я, а до деградації людської особистості.

Потреби підходять до розумних і нерозумних залежно від того, відповідають або не відповідають потребі особистості тим або іншим нормам, що існують у суспільстві. Подібне розмежування потреб проходить через всю історію осмислення потреб від Епікура до П. Гольбаха й К. Гельвеція. Так, Епікур вважав розумними природні й необхідні потреби, а Гольбах і Гельвецій відзначали важливу роль середовища у формуванні розумних потреб особистості, вказували на необхідність поєднання суспільних і особистих інтересів.

У сучасній літературі поширене наступне розуміння критеріїв розмежування розумних потреб: *розумні потреби – це такі потреби, реалізація яких життєво необхідна, забезпечує умови життєдіяльності людини, сприяє всебічному й гармонічному розвитку особистості, не суперечить потребам суспільства й сприяє його прогресу.*

Складність наявна в оцінці окремих понять з даного визначення, оскільки важко визначити чіткі критерії всебічності й гармонійності в розвитку особистості, проте все-таки подібне розуміння дозволяє відокремити розумні потреби від нерозумних, які руйнують процес життєдіяльності особистості й суспільства.

Деякі дослідники виділяють як індивідуальний критерій розумності потреб – розумне споживання, тобто вважають, що розумною можна вважати потребу, актуальну в цей момент і ту, що не витрачає зайві засоби на своє задоволення. Нерозумним споживанням називають таке, коли споживаються предмети, у цей момент не необхідні, завдаючи шкоду насущним і невідкладним потребам. Ми вважаємо таке розмежування не суто науковим, проте воно у практиці прикладних досліджень дозволяє скласти матрицю насущних розумних потреб окремого індивіда.

Серед духовних потреб людини найбільш часто виділяються й описуються наступні:

1) *гедоністичні потреби*, які є потребами в задоволеннях. Поряд зі своєю матеріальною стороною (їжа, житло і т.ін.) вони припускають реалізацію інтересів особистості в розвагах, відпочинку, дозвіллі, у ігровому спілкуванні з людьми;

2) *потреба в самоствердженні* – це потреба в престижі, домінуванні, у повазі з боку навколишніх і відповідно в самоповазі. Названа потреба проявляється в прагненні людини до збереження бажаної позиції в системі її суспільних і міжособистісних відносин;

3) *потреба бути особистістю* є вищою духовною потребою, піднімається до бажання бути потрібним і в цьому замикається зі смисложиттєвими устремліннями людини;

4) *потреба у волі*, що в етичному контексті обумовлена потребою людини у власному достоїнстві.

Наступний аспект поняття "*духовні потреби*" відноситься головним чином до проблеми гармонійного розвитку особистості. Особистість цілісна, зріла в духовному відношенні сприймає масу зовнішніх впливів, проте це не означає механічного підпорядкування їм. Так, Гегель відзначав, що дійсність здатна мати для індивіда подвійне значення, тому що "вплив, що тисне на індивіда дійсністю... набуває завдяки індивідові той абсолютно протилежний зміст, що індивід або надає потоку дійсності волю впливу на себе або обриває й перетворює його".

Так само відбувається і з індивідуальними потребами людини: особистість здатна діяти під впливом матеріальних потреб і елементарних потреб, але вона ж здатна і протидіяти їхньому впливу, керуючись більш високими, духовними потребами, що впливають із внутрішньої сутності даної особистості й підкріплені її волею й характером.

Можна сказати, що з моменту появи людського суспільства, з моменту появи поряд з біологічними соціальних потреб, особистість у перетвореному вигляді втілює у своїх потребах, цінностях і устремліннях особливості тієї суспільної системи, елементом якої вона є. Формуються змішані потреби, утворюється позагенетична соціальна система передачі інформації, яка модифікується в кожен історичну епоху.

Між фізіологічними, соціальними й духовними потребами людини можна провести наступне основне розходження. Якщо потреби окремої людини в їжі, питві, підтримці життя й інших природних потреб задовольняються через споживання певних предметів, то потреби соціальні, наприклад, виконання боргу, вимагають від людини активних дій. Духовні потреби, такі, як насолода музикою, природою, творами мистецтва, задовольняються в процесі споживання особливого роду, коли предмет не знищується в результаті споживання, а засвоюється особистістю залежно від того, наскільки в ній розвинені смак, естетична функція й здатність до емоційного співпереживання.

Щодо рівня насичення соціальних і духовних потреб дослідниками висловлюються різні точки зору, які ґрунтуються на специфіці тієї сфери суспільного виробництва або послуг, за допомогою якої задовольняються потреби.

Відповідно до загальнофілософської позиції, насичення потреб вищих рівнів проходить стадію кумулятивного розвитку, тобто в сприятливих умовах соціальні й духовні потреби починають зростати хвилеподібно, породжуючи при цьому все більш нові потреби.

Важливо підкреслити, що матеріальні й духовні потреби, що виникли разом з людиною й суспільством, взаємообумовлюють одні інші протягом всієї людської історії, і формальне їхнє розмежування можливе лише в методологічному сенсі, оскільки в реальності людського суспільства завжди виразний соціальний аспект у разі задоволення матеріальних потреб, а духовні потреби пов'язані з матеріальними носіями (книги, диски, комп'ютерні файли і т.ін.). Загальною закономірністю для суспільного розвитку можна вважати положення про те, що чим вище ступінь задоволення потреб нижчого рівня, тим стрімкіші темпи й ширші масштаби зростання вищих. На прикладі сучасного інформаційного суспільства можна спостерігати стрімке виникнення таких нових потреб, як зв'язок за допомогою мобільного телефону та пошук і обробка нової інформації за допомогою глобальної мережі Інтернет. Про дійсно гігантські темпи прискорення й споживання сучасної цивілізації може свідчити той факт, що під час зйомки сучасного фільму про трагедію 11 вересня 2001 року в Нью-Йорку не змогли знайти модель мобільного телефону, що тоді використовувалась.

У філософії розрізняють два види діяльності, спрямовані на задоволення потреб. Перший – це безпосереднє споживання, а другий – суспільне виробництво в широкому сенсі, що виробляє продукти для подальшого споживання. Безпосередньо на основі потреби й відповідної їй ситуації виникає тільки мета діяльності зі споживання. Виробнича ж діяльність опосередкована іншими цілями і не може бути безпосередньо пояснена виходячи тільки з потреб людини. Це пояснює ситуацію, коли людина ставить собі такі високі цілі, які не лише безпосередньо збудовуються її потребами, але навіть часом не відповідають їм, а вимагають самопожертви. Вчинки людей можуть розрізнятися за своєю соціальною і моральною природою, так що люди з однаковими потребами в одній і тій же соціальній ситуації ставлять різні цілі й домагаються їхнього здійснення різними шляхами.

Задоволення потреб пов'язане з різними обсягами суспільних ресурсів, що використовуються для виробництва відповідних благ. Для задоволення потреб у відпочинку, наприклад, необхідне поліпшення сфери обслуговування, розширення мережі будинків відпочинку, транспортних засобів і т.ін.

У сучасних умовах людину оточує така кількість речей, що вона з надлишком може задовольнити виникаючі потреби. За підрахунками економістів і соціологів, виробництво товарів і послуг у світі подвоюється протягом десяти років. Таким чином, сучасного підлітка оточує щонайменше вдвічі більше предметів, ніж було в його батьків. Кількість матеріальних благ, доступних звичайній людині, зростає пропорційно, а деякі галузі, такі як комп'ютерна техніка й ринок інформаційних технологій, поставляють нову продукцію чи не щодня.

Тому на перше місце відносно потреб людини й речей, необхідних для їхнього задоволення, постає проблема гармонізації відносин людини в предметному світі, подолання споживацтва.

У соціологічній літературі виділяються наступні основні рівні задоволення потреб, пов'язані з результатами кінцевої діяльності людини (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Рівні задоволення потреб людини

Рівень задоволення	Нульовий	Потреба зовсім не задовольняється і перетворюється на нестаток
	Низький	Потреба задовольняється мінімально, частково
	Середній	Потреба задовольняється наполовину
	Нормальний	Потреба задовольняється настільки, що в даних життєвих умовах потреба не турбує носія, залишаючись рушієм його поведінки
	Високий	Потреба задовольняється повністю, але без перенасичення
	Максимальний	Потреба задовольняється понад міру

Можна зазначити, що кожному з рівнів задоволення потреби відповідає свій режим її функціонування. Нульовому рівню відповідає режим нестатку, коли потреба досягає крайнього загострення й вимагає негайного задоволення. Максимальний рівень задоволення потреби характеризується режимом гіпертрофованого споживання, коли перебільшена потреба підпорядковує собі особистість її носія; про таких людей ще відомий філософ Платон казав, що вони є рабами своїх потреб. Нормальний рівень задоволення потреби вважається оптимальним, коли він адекватно реагує на виникнення актуальної потреби, раціоналізує дії індивіда, спрямовані на задоволення потреби. Цьому сприяють такі вироблені в процесі соціалізації риси особистості, як відчуття міри, розумний смак, навички та вміння використання речей та послуг, шкала індивідуальних цінностей, дотримання вимог принципів співіснування в суспільстві.

Дослідники виділяють *чотири найзагальніших способи задоволення потреб*, притаманних індивідуальному споживанню.

Перший спосіб отримав назву асиміляції, тобто поглинання речей, внаслідок чого вони зникають або змінюють форму. Наприклад, таке споживання відбувається під час обробки та використання продуктів харчування. Споживач вдається до певних дій і операцій (смаження, варення, підсушування, чищення і т.ін.), за якого їм надається відповідна форма та властивості. Отже, асиміляцією можна вважати спосіб задоволення переважно тих людських потреб, від яких безпосередньо залежить відтворення процесів життєдіяльності організму.

Другий спосіб називається апропріацією, тобто приєднанням речей до людини, створенням гармонійної системи взаємозв'язку між людиною та речами, що служать господарю, є немовби його механічним продовженням. Такий спосіб споживання притаманний перш за все побутовим предметам – техніка, інструменти, одяг, взуття. При цьому форма речей не змінюється, самі предмети в процесі споживання не знищуються, а зношуються, причому частину з них можна полагодити, щоб продовжити подальше використання. Тобто апропріативне споживання припиняється, коли фізично-технічний стан речей вже не дає змоги їм повноцінно функціонувати в системі практичних дій споживача. За такого способу споживання задовольняються групи потреб у гардеробі, інтер'єрі, пересуванні, дозвіллі, отже, їх задоволення знаходиться на межі між фізіологічними та соціальними потребами.

Третій спосіб можна визначити як діяльнісний, це особливий спосіб задоволення, притаманний потребам, предметом яких виступають певні форми діяльності та поведінки. Це ігрові потреби, потреби в заняттях фізичною культурою, потреби в міжособистісній комунікації, тобто широкий спектр соціальних потреб, що реалізуються через пряму участь людини в діяльності.

Четвертий спосіб — це рефлексія, оскільки він безпосередньо пов'язаний з рефлексією (відображенням) знакових систем, різноманітних систем знання, інформації та культурних цінностей. Цей спосіб споживання реалізується через духовне споживання, задоволення духовних потреб.

Таким чином, завдяки виокремленню різних способів здійснення індивідуального споживання воно виступає як особливий тип соціальної поведінки людини, умова формування та розвитку всього комплексу потреб людини-споживача.

Проблематика поділу потреб на групи й підвиди залишається актуальною, оскільки належить до різних сфер практичної діяльності людини. Відносно сфери послуг і застосування в сервісології нам вважається плідним використати соціологічний і економічний підходи, оскільки вони відбивають специфіку споживання й надання послуг.

Розвиток даної сфери задіює комплекс матеріальних, соціальних і духовних потреб людини, ґрунтується на їх своєчасному і якісному задоволенні.

1.4 Загальна характеристика потреб

У разі задоволення фізіологічних потреб важливим стає внутрішня й зовнішня рівновага хімічних і фізіологічних процесів, адаптація біологічних метаболічних процесів до умов сучасного середовища існування людини. Потреба в оптимальній температурі, у кисні, у сні, у сенсорних подразниках і в обробці інформації, потреба в їжі є необхідними й головними фізіологічними потребами, відсутність задоволення яких наносить необоротну психічну шкоду людині, за тривалого впливу приводячи до смерті.

З погляду загальної біології, активність поведінки зумовлена наявністю потреб. Актуалізація будь-якої потреби спонукує організм діяти в напрямку досягнення, оволодіння предметом, здатним задовольнити дану потребу. Посилення потреби – причина будь-якої цілеспрямованої поведінки людини. Актуалізація будь-якої потреби пов'язана з виникненням певних змін у внутрішньому середовищі організму. Відомо, що поява потреби в їжі найчастіше виникає за рахунок нестатку глюкози ("калорієвий голод"). Вивільнена глюкоза з струменем крові надходить до м'язів і внутрішніх органів. Проте, якщо недолік глюкози в крові не вдається компенсувати за рахунок внутрішніх резервів організму, то виникає харчова поведінка, пошук їжі.

Деякі автори розрізняють поняття біологічної потреби й нестатку. Так, сучасний дослідник М.Ю. Бурикіна вважає, що "відхилення у внутрішньому середовищі, які компенсуються за допомогою гомеостатичного механізму управління, не можуть бути названі біологічною потребою. Тобто біологічна потреба – це не будь-який фізіологічний нестаток організму, а тільки такий, який досягає певної граничної величини і який організм усуває через поведінку".

Так, кажуть про нагальні біологічні потреби в постійній температурі, у різних поживних речовинах, воді, маючи на увазі, що їхній рівень завжди обмежений певними рамками. За кожною потребою закріплюється той або інший спосіб її задоволення.

Потреба припускає існування предметів, що задовольняють її. Для людини предмети, що задовольняють його потреби, це, насамперед продукти його виробничої діяльності й культури. Процес культурно-історичного розвитку людини привів до виникнення численної безлічі вторинних за своїм походженням похідних потреб, що головним чином пов'язане з появою нових предметів їхнього задоволення. На базі біологічної потреби підтримки температурного комфорту виникла потреба в одязі, що в свою чергу сформувала потребу в створенні відповідної технології з її виробництва.

Усі первинні потреби людини природні й законні. Це підтверджується тим простим фактом, що жодну з них ані ліквідувати, ані створити природними засобами неможливо. Звичайно, фізичною помірністю (голодом, наприклад) через посилення вітальних потреб можна послабити потребу в справедливості (соціальні) або потребу в пізнанні (ідеальні). Але навіть подібними засобами первинні потреби по суті не ліквідуються. Вони лише відходять на більш-менш тривалий строк, скорочуються в силі, пригнічуються.

Відповідно до висловлювання відомого психолога О.М. Леонт'єва, потреби розвиваються через розвиток об'єктів їхнього задоволення. З появою в середовищі нових об'єктів (наприклад, нових видів їжі) і зникнення колишніх, потреби продовжують задовольнятися, набуваючи при цьому нового конкретно-предметного змісту. Виробництво надає потребам нові предмети для їхнього задоволення. Цим воно змінює й створює нові потреби.

Щодо специфіки потреби в їжі варто сказати, що її задоволення в умовах сучасної культури опосередковано багатьма соціальними чинниками, і формує супутні емоційні переживання. Це стосується таких різномірних явищ, як феномен релігійного поста, дотримуючись харчових заборон якого людина почуває релігійну причетність із одновірцями, феномен ресторанних блюд, орієнтованих на витончений смак і естетичну насолоду, а не на угамування голоду, а також у звиканні дітей молодшого шкільного віку до різних варіантів чіпсів, пластівців, шоколадних батончиків і солодких газованих напоїв, надмірне вживання яких призводить до нестатку поживних речовин і надлишку шкідливих, що потім на психічному рівні особистості приводить до погіршення концентрації уваги, агресивності або втоми, різним дефектам розвитку.

Саме на соціально негативні наслідки формування й задоволення нерозумних потреб у їжі треба, на наш погляд, звернути особливу увагу батькам, соціальним працівникам, педагогам і навіть керівникам вищої школи у разі розміщення пунктів харчування й формуванні асортименту у ввірених їм установах. Важливість правильного, розумно сформованого задоволення фізіологічних потреб, зокрема занять фізичною культурою й спортом, підкреслюється фахівцями в медицині й психології, оскільки без таких занять неможливе збереження фізичного й морального здоров'я сучасної людини. Фізкультура й спорт у разі дотримання раціонального харчування є важливим засобом збереження здоров'я й загартовування організму, вироблення стійкого імунітету проти синдрому хронічної втоми, швидкої стомлюваності, простудних і інших захворювань. У разі відмови від щоденних спортивних вправ спрацьовує уявний парадокс, що часто спостерігається в процесі задоволення потреб: здається, що людина звільняє якусь кількість вільного часу, насправді ж по закінченні декількох років або десятиліть вона гас час на лікування й подолання хвороб, яких можна було б уникнути методом профілактичних занять фізичною культурою. Крім того, дотримання режиму задовольняє

важливу потребу в подоланні перешкод або волю, що змушує індивіда відчувати позитивні емоції, одержувати духовну насолоду від управління власною особистістю.

Сукупність матеріальних потреб і їхнє задоволення є найважливішим показником життєвого рівня, однак в умовах сучасного суспільства коло необхідних потреб істотно розширюється. Нині воно не зводиться тільки до потреб фізичного існування – до потреб у їжі, житлі, одязі і т.ін. Навіть уявлення про нормальні параметри задоволення даних потреб змінилося.

У коло нагальних потреб ввійшли потреби в переміщенні, спілкуванні, освіті, інформації й багато ін. Ці групи потреб об'єднані з розвитком відповідних систем виробництва – засобів транспорту, радіо, телебачення, мереж зв'язку і т.п. Можна сказати, що ці засоби в більшій мірі пов'язані із соціальними функціями людини, а не із задоволенням її фізіологічних потреб. Але вони настільки ж необхідні для сучасної людини, як і продукти харчування. Суспільство, що не піклується про їхнє відтворення й розвиток, неминуче б деградувало, оскільки воно обмежило б коло потреб його членів елементарними потребами.

Соціалізацією особистості в загальному значенні називається процес переходу від біологічного до соціального й подальший розвиток людини, опосередкований системою суспільних відносин і зв'язків. Це процес розриву природних зв'язків, пов'язаний із засвоєнням індивідом досвіду соціального життя.

Появу соціалізації дослідники пов'язують зі спробами індивідів в умовах первісної громади свідомо об'єднати свої зусилля в предметній діяльності для досягнення загальної мети. З цього часу соціалізація пронизує буквально всі аспекти життєдіяльності людини, бере участь і опосередковує задоволення її потреб. Виокремлення із тваринного світу відбувалося шляхом переходу від безпосередніх потреб тварини до формування соціально зумовлених потреб людини. Розходження між біологічним і соціальним проявляються в переході від життєдіяльності тварини, спрямованої на безпосереднє і миттєве задоволення потреби та необхідності, до діяльності людини, у якій навіть задоволення вітальних потреб, крім екстремальних випадків, завжди культурно й соціально зумовлено.

Для рослин і тварин першочергове значення має середовище перебування. Так, рослини й дерева не можуть існувати без світла, повітря, вологи, певного температурного режиму, тобто мають певні, зумовлені обміном речовин, вітальні потреби, що припускають взаємодію з навколишнім середовищем як основна умова функціонування й існування організму.

У тварин фізіологічні потреби виступають на рівні інстинкту, характеризуються наслідуваним спонуканням до здійснення певних доцільних дій і, в більшості випадків, запрограмовані генетично. Характерною відмінною рисою потреб тварин є те, що вони не формуються в процесі життєдіяльності, як комплекс найбільш важливих потреб людини, а проявляються спонтанно в міру розвитку й росту організму.

Дане розходження можна проілюструвати на прикладі задоволення такої фізіологічної потреби, як голод. Навіть у вищих тварин потреба задоволення в їжі не пов'язана із соціальними обмеженнями, жодна тварина не поділиться їжею з іншою без екстраординарних причин (у шлюбний період, у відносинах матері й дитинча).

Крім того, для тварини, що задовольняє нестаток у голоді або вгамовує природні потреби, абсолютно байдуже, бачать її або не бачать, реагують на вчинені нею дії або не реагують. Єдине, що її при цьому турбує, це небезпека, що загрожує порушити процес

прийому їжі. Будь-яка тварина готова захищати свою здобич найрішучішим чином, але її не хвилює, подобається або не подобається навколишнім, як вона це робить. У той же час задоволення будь-якої фізіологічної потреби у людини в сучасних умовах здійснюється в рамках і за правилами суспільних відносин, ритуалів і традицій культури, що набуваються в процесі соціалізації та морально позитивно або негативно оцінюються навколишніми.

Основною соціальною відмінністю потреб людини й тварини є характер діяльності стосовно природного оточення: можна сказати, що людина не привласнює готові продукти природи, але й робить, модифікує їх. Продуктивна діяльність тварин (гніздо птахів, мурашники) обмежується тим, у чому безпосередньо відчуває потребу тварина або її дитинча, тобто таке виробництво ніколи не виходить за межі задоволення безпосередньої фізіологічної потреби.

Людина здатна вийти за рамки біологічної необхідності в продуктивній діяльності, виробляє багато речей і предметів, безпосередньо не пов'язаних із задоволенням вітальних потреб. Такі специфічно людські потреби, як моральні, естетичні, потреба у творчості породжують розмаїть об'єктів матеріальної й духовної культури, без яких не можна уявити життя й розвиток людства. У структурі діяльності людини важливе місце займає трудова діяльність, тому що саме вона пов'язує задоволення біологічних потреб індивіда з комплексом соціальних і культурних зв'язків, які дозволяють ці потреби адекватно задовольнити. Саме в процесі діяльності відбувається становлення фізичних і духовно-моральних сил індивіда, всебічний розвиток його багатогранних здібностей і обдарувань. Соціалізовані потреби сформували особливий світ людської духовності, стали основою формування культури й суспільних інститутів.

Сукупний культурний досвід людства, переданий від покоління до покоління, зумовив формування й розвиток інтелектуальних, моральних, естетичних і соціальних потреб. Тварина не знає нових потреб. Життя навіть високоорганізованих тварин складається з задоволення генетично заданого кола потреб. Диференціація особин тваринної череди за їхньою фізичною силою, витривалістю, швидкістю реакції, спостережливістю, здатністю до спілкування і т.п. не призводить до виникнення нових потреб. Зовсім інша справа – диференціація здібностей людей, членів людського співтовариства. Тут індивідуальні розходження призводять до пошуку й відбору нових засобів діяльності, нових знарядь і способів задоволення потреб, які перетворюються, закріплюючись в індивідуальному й груповому досвіді, у нову потребу даного співтовариства людських індивідів, що впливає на підвищення життєздатності всього співтовариства.

Поширена думка про те, що задоволення потреби, бажання людини означає собою її волю, повинна бути уточнена в тому розумінні, що справа є такою лише в тому випадку, якщо потреба носить істинно людський характер, якщо вона є формою самовираження, самоствердження особистістю своїх творчих здібностей.

Культ грошей як абстракції потреб, принцип нагромадження різного майна зумовлюють сучасні тенденції "суспільства споживання" нав'язувати стереотипи і неявно заощаджувати на власне людських потребах. Протиріччя також полягає в тому, що гроші, як абстрактний представник загального багатства, виступають як щось випадкове стосовно індивіда, ніяк не пов'язане з його індивідуальною природою. Тому й можливості, що надаються ними, мають зовнішній, формальний характер. За допомогою грошей можна задовольнити свою потребу зовнішнім чином, але не затвердити себе в предметі

потреби, наприклад, неможливо купити любов, сімейне щастя, радість творчості. Можна сказати, перефразовуючи думку Г. Гегеля, що всесвітня історія – це насамперед історія розвитку потреб людини і способів їхнього задоволення, історія створення матеріальних засобів діяльності, призначених для реалізації цих потреб.

Соціальні потреби й цінності (особливий характер житла, одягу, жіночих прикрас, виконання обрядів і церемоній, пов'язаних з народженням, одруженням, похованням) стають об'єктами потреб, настільки ж значущими для реальної поведінки людини, як і предмети, що задовольняють потреби її фізичного існування. На цій основі виникає й коло потреб людини, пов'язаних з уявленнями про красу, добро, прагнення до істини. Ці потреби стоять ще далі від потреб фізичного існування, вони не настільки явно пов'язані і з речовинними символами суспільних відносин. І все-таки вони відіграють важливу роль як фактори соціалізації потреб людини.

Така двоїстість потреб, з одного боку, є джерелом прогресивного розвитку суспільства, з іншого – призводить до негативних наслідків непомірного споживацтва, задоволення ілюзорних потреб індивіда.

Соціалізація потреб означає не тільки виникнення особливого виду потреб, але й домінування даних потреб у всій системі мотиваційних чинників, що зумовлюють поведінку людини в рамках соціуму, соціальної групи. Навіть у випадку елементарних дій направляє поведінку людини не почуття голоду як таке, а визнання з боку соціальної групи правомірності цього почуття й припустимості певних форм його задоволення.

Багато соціологів вважають основною потребою людини в сучасних умовах наявність вільного часу, що залишається для повноцінного дозвілля, тому особистість, яка усвідомлює й розвиває розумні потреби, повинна стежити за балансом часу, дотримуватися стратегії його доцільного розподілу.

У соціологічних дослідженнях позаробочий час розподіляється на необхідний позаробочий, вільний та час відпочинку та дозвілля. Саме у вільний час відбувається задоволення комплексу різноманітних потреб, насамперед духовних. Тому культура споживання та задоволення потреб безпосередньо визначається змістом діяльності на дозвіллі, характером використання вільного часу.

У науковій літературі, присвяченій темі потреб і мотивації, до останнього часу не враховувалися біологічні та гендерні розходження між чоловіком і жінкою, у той час як ця проблематика набуває все більшого значення у зв'язку з підвищенням ролі жінки в сфері виробництва й послуг, у сфері виховання, політики й інших областей суспільної діяльності.

Існують дві основні точки зору, що обґрунтовують розходження статей з погляду психофізіологічних особливостей. Відповідно до першої, статевий поділ є універсальним біологічним процесом, що тільки оформляється в процесі культурного розвитку, а первинні біологічні функції й імпульси залишаються незмінними.

Другий – гендерний підхід – осмислює стать як соціальне явище, не пов'язане повністю зі статевим поділом, яке конструюється соціумом з його нормами протягом життя. Відношення матері й батька, оточуючих людей і культури в цілому формують статеву роль хлопчика або дівчинки, потім чоловіка й жінки, якою індивід користується протягом подальшого життя. Розподіл ролей у суспільному й професійному житті суспільства повинен враховувати психічні та фізичні, емоційні розходження статі, особливості психофізіологічного складу особистості, що займається тією або іншою

діяльністю. Так, останнім часом в Україні спостерігається виразна перевага жінок серед учителів середньої школи. Причому якщо до 1991 року кількість їх становила 75%, то зараз близько 90.

На підставі численних матеріалів, що наводяться в праці Є.П. Ільїна "Диференціальна психофізіологія чоловіка й жінки", можна зробити висновок про те, що мотивація чоловіків і жінок відрізняється, причому жінки більш зовні мотивовані, тобто прагнуть підкріпити правильність своїх дій посиланням на авторитети, установлені норми поведінки, більш податливі до групового тиску. Чоловіки скоріше внутрішньо мотивовані, тобто не стануть робити яку-небудь дію, поки не переконаються або переконують себе в її правильності й необхідності, вони менш піддаються навіюванню й менш схильні дотримуватися соціальних правил і зразків поведінки.

Гендерні особливості проявляються на рівні мотиву або потреби в досягненнях, які пов'язані насамперед із проблемою вибору професійних досягнень або уваги до родини в жінки, зумовлені її загальним світоглядом і ціннісними орієнтаціями. Деякі вчені вважають, що чоловіки й жінки мотивовані різними потребами: для жінок потреба в емоційному прийнятті важливіше, ніж потреба в досягненні й успіху. Більш продуктивною вважається точка зору, згідно з якою чоловіки й жінки рівною мірою мають мотивацію досягнень, але використовують її в різних видах діяльності.

Також у низці експериментів і опитувань було виявлено, що у чоловіків вище мотивація вдосконалення і змагальності, в жінок – досягнення результату. Соціологічні дослідження ціннісних орієнтацій, потреб і мотивацій, що спонукають до тієї або іншої соціальної дії, стають актуальними для сервісології й сервісної діяльності з погляду визначення стратегій сучасного споживача послуг, що динамічно змінюються й переборюють гендерні й вікові стереотипи минулих поколінь.

Так, радянськими дослідниками І.А. Дуберштейн і Є.Є. Лінчевським у праці "Професійна етика й психологія в торгівлі" були досліджені стратегії поведінки чоловіків і жінок у ролі покупців, причому відзначалося прагнення чоловіків швидше зробити покупку, швидше прийняти рішення, при цьому чоловіки орієнтовані на прагнення не здатися дріб'язковими, надають великого значення привітності продавця, у них виникає почуття обов'язку у разі надання допомоги під час вибору товару. Жінки витрачають порівняно більше часу на покупку, довше обирають, частіше висловлюють заперечення й зауваження, краще розбираються в моді й новинках у сфері домашнього побуту, тому в їхньому обслуговуванні виникає більше труднощів.

Проявляється розходження в задоволенні потреб чоловіками й жінками й у сфері бізнесу. Критерієм самореалізації для чоловіка вважається лідерство, досягнення поставлених цілей, впевненість у своїх можливостях і здатність швидко зробити вибір, у той час як жінка орієнтується на інші вміння і якості, зокрема, розуміння й прийняття іншої точки зору, уміння йти на компроміси, раціональний розподіл вкладених у бізнес засобів. У цілому чоловіки більш схильні розглядати бізнес-процеси як своєрідну гру з високими ставками, йти на ризик, жінки ж намагаються поступово й стабільно розвивати підприємство.

До **духовних потреб** людини відноситься потреба пізнання навколишнього світу й свого місця в ньому, пізнання змісту й призначення свого існування. Її основу становить потреба в новій інформації, що виявляє себе в орієнтовно-дослідницькій поведінці. Ідеальні потреби створюють основу для саморозвитку індивіда.

Поняття духовних потреб має кілька аспектів вживання даного терміна. Насамперед це прагнення до оволодіння результатами духовного виробництва: залучення до науки, мистецтва, філософської культури. Розвиток духовних потреб у цьому сенсі зумовлений демократизацією освіти й функціонуванням безлічі інститутів культури.

Так, на біологічні доміанти майже завжди тиснуть потреби соціального походження. На трансформацію соціальних потреб буває очевидним тиск потреб як вітальних, так і ідеальних; трансформації останніх у практичних доміантах, імовірно, неминуче зазнають тиску соціальних і т.ін.

Обмеженню в задоволенні потреб сприяють суспільно-історичні норми їхнього задоволення. У кожному певну історичну епоху й у певному суспільному середовищі ці норми, як цілісна загальна структура, утворюють культуру даної епохи й даного суспільного середовища. До неї входить структура заборон і обмежень. Виховання звичайно розуміється саме як впровадження й засвоєння культури – даної структури й норм поведінки – обмежень задоволення потреб на основі трансформації вихідної ідеологічної потреби.

Для того щоб людина розвивала свою діяльність у різних напрямках, потрібно виробляти в неї цільову настанову на освоєння різних сфер культури й відповідно різних видів людської діяльності, на формування в себе відповідних здібностей. Така світоглядна цільова настанова тільки тоді перетвориться в особистий мотив, коли індивід буде мати внутрішню потребу в певних видах діяльності, потребу у всебічному розвитку своїх здібностей на основі діяльного оволодіння вже створеного культурою.

Людина повинна виробити в собі насамперед потребу бути людиною, потребу у формуванні, розвитку, удосконаленні людських потреб, мірою чого є її потреба в тому найбільшому багатстві, яким є інша людина. Справді людські потреби складаються не з утилітарного володіння річчю, а в діяльному оволодінні предметом, що відповідає певній здібності, адекватним даній здібності й предмету образом.

У людини повинна бути потреба до самоствердження, самовираження, потреба розвивати свої здібності в процесі діяльного оволодіння формоутвореннями культури. Проблема формування здібностей виявляється в такий спосіб нерозривно пов'язаною із проблемою потреб, а концепція потреб стає одним з найважливіших методологічних підстав теорії й практики виховання.

Вірне усвідомлення потреб і їхньої ролі в суспільному розвитку й індивідуальній життєдіяльності можна досліджувати на прикладах класиків російської літератури XIX століття, які загострювали у своїй творчості акцент на формуванні, існуванні й пріоритеті духовних потреб у житті людини. Так, Ф.М. Достоевський у романі "Ідіот" писав: "Співчуття є найголовніший і, може бути, єдиний закон буття всього людства". У той же час співчуття і любов повинні, за думкою класика, бути діяльними. У романі "Брати Карамазови", міркуючи про сенс життя, письменник дає таке трактування цієї найважливішої духовної потреби людини: "Без твердого уявлення, для чого їй жити, людина не погодиться жити й скоріше винищить себе, ніж залишиться на землі, хоча б навкруги неї все були хліби". Якщо перекласти цю класифікацію мовою потреб, то кращою виявиться людина з перевагою тенденції "для інших" у сфері соціальних потреб у поєднанні з потребою пізнання, вільною від побічних явищ.

Найгіршою – егоїстично орієнтований тип, який свої судження підкоряє не об'єктивній істині, але запозиченим і вигідним для нього поглядам. Відомий російський

філософ Володимир Соловйов вважав, що потреба в істині й потреба в добрі (альтруїзм) представляють найголовніші мотиваційні джерела діяльності надсвідомості, вони утворюють найтісніші переплетення й стають важко ізольованими одна від одної. Потреба в такій духовній цінності, як совість, внутрішній регуляторний механізм особистості, незалежний від безпосереднього суспільного впливу, необхідна в процесі виховання повноцінного гармонійно розвиненого індивіда. Як писав В.Г. Короленко, "коли ніхто не побачить і ніхто не дізнається, а я все-таки не зроблю – от що таке совість!" Для формування соціально цінної особистості важлива саме така духовна потреба, тому що психологи у низці дослідів з дітьми й дорослими довели, що покарання не тільки не зменшує агресію, але й збільшує її.

На думку багатьох дослідників, однією з основних духовних потреб індивіда є потреба в щасті, властива кожній людині проєктивна потреба бути щасливою і перебувати в стані гармонії із самою собою й навколишнім світом. Так, відомий український педагог В.О. Сухомлинський підкреслював, що людина така, яким є її уявлення про щастя.

У праці відомого польського філософа В. Татаркевича "Про щастя й досконалість людини", досліджується проблема взаємин реального та ідеального щастя. Оскільки, на думку мислителя, "щастя – це задоволення повне, постійне, яке триває протягом всього життя", але оскільки такого ідеального щастя в дійсності не існує, можна припустити, що "щасливим є вже той, хто наближається до цього ідеалу, до цього максимуму". Психічний механізм переносу, збереження стану задоволення потреби поширюється на більш тривалі проміжки часу, дозволяє людині відчувати ідеал щастя в реаліях повсякденного життя.

Таким чином, потреба в щасті, у наданні життю цінності й змісту в найзагальнішому значенні становить сутнісну характеристику людини й пов'язана із самою дефініцією щастя, що визначається як "задоволення потреб", "гармонія життя", "здійснення бажань".

Оскільки способи досягнення щастя різні для різних індивідів, то, як видно, таке розходження залежить від різних потреб людини й способів їхнього задоволення. У сучасному суспільстві досягнутий високий рівень споживання й задоволення потреб, проте сучасні філософи й психологи застерігають тепер від стану задоволеності, тому що він веде до пересичення, розчарування в досягнутому, яке виявляється малим у порівнянні з раніше запланованим.

Розгляд проблематики щастя в історичній перспективі розвитку людського суспільства показує одну важливу зміну в осмисленні проблеми взаємозв'язку щастя й задоволення потреб. З часів античності до середини ХХ сторіччя досягнення істинного щастя було пов'язане з обмеженням потреб. Відомому висловленню Сократа: "Скільки є на світі речей, без яких можна обійтися" слідували кініки, пізніше стоїки, схоластики й Фома Аквінський, який доводив у праці "Сума богослов'я", що в жодному з зовнішніх благ не знайдеться щастя. Основною позицією цих мислителів було уявлення про те, що потреби не завжди можна задовольнити, а незадоволення призводить до страждань.

Крім того, як попереджав ще А. Шопенгауер, задоволення одних потреб відразу породжує інші, тому потреби нескінченні і їх усі неможливо задовольнити, причому незадоволеність приносить більше прикростей, ніж задоволення. У людини, яка не має незадоволених потреб, притупляється емоційна реакція, вона вже не прагне до нових цінностей духовного буття, тому що заздалегідь припускає, що їхнє задоволення буде неминуче пов'язане з подальшим розчаруванням.

Потреба в щасті, на наш погляд, складається у визначенні людиною сутнісних координат свого буття, якийсь прорив у трансцендентне, за сферу й межі обмеженої реальності, своєрідний погляд крізь межі особистості на цінність і сенс існування, координацію в задоволенні власних потреб з потребами навколишніх, суспільства в цілому.

В історії гуманістичної думки сенс життя завжди так чи інакше поєднувався із проблемою людського щастя. А останнє, як правило, пов'язувалося з наявністю життєвих цілей, творчою, спрямованою діяльністю. Життя без мети позбавлене змісту, а безглузде життя не можна назвати щасливим. Якщо навести загальне, формальне визначення, можна сказати, що зміст і щастя життя складаються в прагненні до цілей і в їхньому досягненні. Людина завжди відчуває задоволення й радість, коли її цілі здійснюються.

Нерозривно пов'язана із проблематикою щастя **потреба в любові**.

Можна сказати, що любов є глибинною основою духовності, а відтак і всього духовного життя людини. Це те, що підносить її над усіма марнотами сьогодення до вищих, справді людських, а тому священних поривань. Чудово про це сказано в Першому посланні св. Ап. Павла до Коринфян: "Коли я говорю мовами людськими й ангельськими, та любові не маю – то я став як мідь дзвінка або бубон гудячий! І коли маю дар пророкувати, і знаю всі таємниці й усе знання, і коли маю віру, щоб навіть гори переставляти, та любові не маю, – то я ніщо! І коли я роздам усі маєтки свої і коли я віддам своє тіло на спалення, та любові не маю, – то пожитку не матиму жодного!"

Любов довго терпить, любов милосердствує, не заздрить, любов не величається, не надимається, не поводить нечемно, не шукає тільки свого, не рветься до гніву, не думає лихого, не радіє з неправди, але тішиться правдою, усе зносить, вірить у все, сподівається всього, усе терпить! ... Коли досконале настане, тоді зупиниться те, що частинне. А тепер залишається віра, надія, любов – оці три. А найбільше між ними любов!"

Отже, за Біблією, любов вища й за найглибші знання, і за найсильнішу віру, і за найвтішнішу надію. На думку православних богословів, любов більше, тобто вище всіх у цій трійці чеснот саме тому, що вона сама – Божественна. Про Бога не можна сказати, що Він вірить і сподівається, але можна сказати, що Він любить. Любов належить до самої істоти Його. Любов – це ціль, а віра й надія – засоби, що ведуть до досягнення цієї мети. Відомий російський філософ І.О. Ільїн твердив, що любов робить людину душевно багатогою й пробуджує в неї почуття доброти.

"Любов є доброта – не лише тому, що вона оточує співчуттям свій улюблений предмет, піклується про нього, страждає й радіє разом з ним, але й тому, що любов сама по собі дає людині щастя й викликає в щасливого потребу – робити щасливими всіх навколо себе і радіти цьому чужому щастю як випроміненню свого власного". І.О. Ільїн

Ті найвищі культурні цінності, які мають ознаки святості та сприймаються як національні чи релігійні святині, також генетично пов'язані з любов'ю, із смисложиттєвими предметами наших духовних почуттів. Любов і творчість, записав у щоденнику М. Пришвін, вимагають від людини виходу із себе, щоб любити щось більше за себе.

Потреби в щасті, любові й творчості інтегруються в екзистенціальну потребу в сенсі життя, що є головною мотивуючою силою життєдіяльності людини. Вищі досягнення духу неможливі без кропіткої роботи над самовдосконаленням власної особистості. Аналіз біографій сімдесяти відомих композиторів показав, що продуктивній

творчості передуює період старанної роботи. Ніхто з них не створив жодного видатного твору раніше, ніж після десяти років оволодіння майстерністю.

Тільки за допомогою визначення й дослідження потреби в сенсі життя можна врятувати людину від так званих екзистенціальних неврозів, коли вона все життя була зайнята реалізацією миттєвих цілей, а коли, здавалося б, здобула загальноприйнятні критерії щасливого життя – високооплачувана робота, престижне житло, дорослі освічені діти – відчуває найсильніше розчарування й депресію. У цьому випадку одним із психотерапевтичних методів є переконання пацієнта у формуванні й модифікації сенсу життя таким чином, щоб цей зміст набув абстрактного, загального характеру міг реалізовуватися протягом всього життя.

Недостатньо підкорити себе ідеї служіння справі, професії, церкві, варто як би оцінювати свої вчинки й зміст своїх дій виходячи з гуманістичних принципів існування людства, постійно відстоювати волю й відповідальність особистості, не стати подібним до Великого Інквізитора з роману Ф.М. Достоевського "Брати Карамазови", котрий як священник присвятив себе Христу, а як представник церковної організації, що захищає інтереси Церкви як інституту Влади й Авторитету, присудив Христа до спалення на вогнищі, коли той другий раз зійшов на Землю. Для того, щоб сенс життя виник перед людиною як проблема і як потреба, вона повинна мати певний рівень розвитку, освіти й самосвідомості. Звичайна, "проста" людина не в змозі виробити нові потреби, вона тільки здатна кількісно збільшувати вже сформовані (більше одержувати грошей, більше мати речей і т.п.), і поступове задоволення цих помилкових потреб заміщає для неї сенс життя, вона стає нездатною до сприйняття нових ідей і концепцій, до змін сформованого способу життя й ментальних стереотипів, позбавлена вибору й змушена дотримуватись відомих цінностей. Виховання духовних потреб, попередження одномірної споживчої свідомості є основним завданням виховання й освіти особистості, що формується.

Досягається це за допомогою поміченою дослідниками здатності потреб підкріплювати одна іншу. Відомо, що здібності формуються в процесі певного виду діяльності. Отже, людина повинна зайнятися даним видом діяльності. Але вона стане ним займатися, якщо в неї є в цьому потреба. А потреба є тоді, коли вже сформувалася відповідна здібність, яка саме й виявляє себе як потреба.

Висновок. Біологічні й гендерні психофізіологічні особливості людини відіграють важливу роль в осмисленні проблеми потреб, мотивації й діяльності особистості, причому стосовно до сфери мотиваційного менеджменту й сервісології особливо варто враховувати розходження в статевих особливостях адаптації до професії, професійній компетентності й підприємницької креативності. У сучасному суспільстві відбувається процес насичення фізіологічних і соціальних потреб людини. Важливо, щоб у духовному світі людина орієнтувалася не на свої права, а на обов'язки перед суспільством, розвивала здатність альтруїстичного світосприйняття й діяльності, які дозволили їй виділитися із тваринного світу. Формування потреби в сенсі життя все більше стає актуальною проблемою для сучасного людства, спосіб становлення повноцінної творчої особистості та її самоактуалізації за допомогою сенсу життя стають природною перешкодою перетворення людини в предмет чужої волі, в "гвинтик" соціального й державного механізму.

Питання для самоконтролю

1. Значення сервісології для задоволення соціальних потреб населення.
2. Фактори, які впливають на розвиток «сервісної цивілізації».

3. Поняття сервісології. Об'єкт. Предмет.
4. Основні категорії сервісології. Їх характеристика.
5. Інтерес. Мотивація. Їх роль і задоволенні потреб.
6. Закон піднесення потреб.
7. Потреби. Групи потреб.
8. Розумні потреби та псевдопотреби.
9. Рівні задоволення потреб.
10. Проблема формування потреб у сучасному суспільстві.

Тема 2. Історичні етапи розвитку послуг і сервісної діяльності

План

- 1. Структура сервісної діяльності та задоволення потреб**
- 2. Методологічні основи сервісної діяльності**
- 3. Підхід до вивчення сервісної діяльності в рамках "суспільства споживання"**
- 4. Класифікація послуг і сервісної діяльності**

1. Структура сервісної діяльності та задоволення потреб

Протягом останнього десятиліття в нашій країні неухильно зростає попит на спеціальності, пов'язані з сервісом. У радянський період надання громадських послуг розглядалося як різновид непродуктивної праці, що перетворювало сферу послуг на другорядний об'єкт науково-теоретичного аналізу на відміну від промислового і сільськогосподарського виробництва. У структурі нашої економіки сфера послуг виступала в якості периферійної складової частини, розвиток якої фінансувалося за залишковим принципом. Це помітно гальмувало процеси її оновлення, визначало наявність в ній обмеженого числа напрямків і форм обслуговування. Правда, в період так званого розвиненого соціалізму (70-е і перша половина 80-х років) офіційно визнавалося, що перед радянським суспільством стоїть завдання множення різного роду послуг з метою задоволення суспільних та індивідуальних потреб. Однак, незважаючи на високі цілі, соціально-економічний розуміння послуг залишалося вкрай вузьким, що суперечило підвищенню ролі сервісу у світовій практиці. Все ж, незважаючи на слабку теоретичну основу, радянська економічна думка змогла виробити ряд адекватних уявлень про суспільні та індивідуальні потреби, про способи їх задоволення. Деякі з цих розробок можуть виявитися корисними у вивченні сучасної сервісної діяльності.

Поряд з поняттям "сервіс" в нашій країні широко використовується поняття "послуга", що означає дію, що приносить користь, благо, допомогу іншій людині. Таким чином, ключовий момент в розумінні сервісної діяльності пов'язаний з поданням про користь, послугу. Поняття "послуга" і "сервіс", набувають в цілому однаковий зміст. Разом з тим вони можуть утворювати в російській мові таке словосполучення, як "сервісна послуга", що покликане відобразити сучасний тип обслуговування.

Теоретичне розуміння сервісної діяльності набуває глибокий зміст, що відображає багатогранну природу сервісу. Практика сервісної діяльності нині трактується як широкий

простір господарської активності, до якої залучено дві основні сторони. Так, в ній представлені спеціалізовані структури, що виробляють послуги та пропонують скористатися ними на основі ринкового обміну. Для виробників послуг сервісна діяльність виступає різновидом професійної праці, бізнесу, управління у сфері господарювання. Разом з тим в процесі своєї праці виробники послуг неминуче стикаються зі споживачами, які повідомляють сервісної діяльності багато в чому неекономічні характеристики, породжувані їх інтересами, емоціями, ціннісними орієнтаціями. У просторі сервісної діяльності споживачі послуг виступають іншою стороною, яка через ринковий обмін бажає отримати конкретні блага з урахуванням його потреб. Споживач пред'являє до сервісної діяльності широкий вибір специфічних вимог, вбачаючи в ній різноманітні можливості, що дозволяють реалізувати свої запити і потреби.

Таке розуміння сервісної діяльності дає можливість підійти до неї як до багатопланової економічному, соціальному та культурному феномену.

Вона виступає одночасно господарським механізмом задоволення суспільних та індивідуальних потреб, важливою ланкою суспільного відтворення, розподілу і споживання товарів, а також соціальним інструментом підвищення добробуту людей.

З другої половини ХХ ст. все глибше починає усвідомлюватися значення сервісної активності як джерела соціокультурних інновацій, способу динамізації всього суспільного розвитку - через інформаційне обслуговування, розширення послуг пізнавального плану і т.п. Всі перераховані аспекти та підходи до розуміння сервісної діяльності дозволяють представити її як складний об'єкт міждисциплінарного наукового аналізу.

"Сервіс - то особливий вид людської діяльності, який спрямований на задоволення потреб клієнта шляхом надання послуг, затребуваних окремими людьми, соціальними групами або організаціями".

Потреби людини різноманітні і утворюють складно структуровану систему. Сервісна діяльність також поділяється на велику кількість напрямів (сфер, форм, секторів і т.п.). Структура сервісної діяльності повинна у загальних рисах повторювати структуру потреб, відповідати їй. Так, матеріальним і духовним потребам відповідають два напрямки сервісної діяльності - матеріально-орієнтована та духовно-орієнтована. Наявність індивідуальних, групових та загальнолюдських потреб виражається в існуванні ієрархії форм сервісної діяльності, що охоплює різні спільності людей:

- рівень мікрорайону (побутове обслуговування та ремонт);
- рівень району;
- рівень міста (транспортна система);
- рівень регіону всередині держави;
- рівень окремої держави (правові послуги, фінансова система, охорона здоров'я, освіта);
- рівень регіону, групи держав;
- загальносвітовий рівень (на ньому намагаються діяти засоби масової інформації та сервісні служби транснаціональних корпорацій).

Сфера послуг має постійно розвивається структуру. У ній можна виділити великі напрями діяльності, які зберігаються протягом тривалого часу. У Росії ці напрями офіційно зафіксовані в Класифікація послуг населенню ОК 002-93. Класифікатор включає в себе наступні групи послуг:

- 01 - побутові послуги;
- 02 - послуги пасажирського транспорту;
- 03 - послуги зв'язку;
- 04 - житлово-комунальні послуги;
- 05 - послуги закладів культури;
- 06 - туристські та експлуатаційні послуги;
- 07 - послуги фізичної культури і спорту;
- 08 - медичні послуги, санаторно-оздоровчі послуги, ветеринарні послуги;
- 09 - послуги правового характеру;
- 10 - послуги банків;
- 11 - послуги в системі освіти;
- 12 - послуги торгівлі та громадського харчування, послуги ринків;
- 80 - інші послуги.

Детальні огляди основних класифікацій послуг містяться в працях фахівців Московського державного університету сервісу. Так, згідно однієї з найбільш поширених класифікацій можна виділити п'ять укрупнених видів сервісної діяльності:

- технічний сервіс;
- технологічний сервіс;
- інформаційно-комунікативний сервіс;
- транспортний сервіс;
- гуманітарний сервіс.

Питання про методи сервісної діяльності не дуже добре досліджений і вимагає спеціальних пояснень.

Метод - це спосіб здійснення будь-якої діяльності, сукупність прийомів і операцій, необхідних для теоретичного і практичного освоєння дійсності. У застосуванні до сфери послуг метод сервісної діяльності можна, отже, визначити як спосіб надання послуг, сукупність прийомів і операцій, що дозволяють надавати послуги і задовольняти потреби клієнта.

Зазвичай на методи діяльності не звертають особливої уваги, тим більше, якщо вони давно склалися і застосовуються майже автоматично. Однак у складних і кризових ситуаціях, що виникають в діяльності служб та підприємств, виявляється, що спеціальний аналіз і коригування методів діяльності дозволяють підвищити її ефективність, а іноді допомагають знайти виходи з кризової ситуації.

Сервісна діяльність, як і потреби людей, які вона задовольняє, відрізняється складністю і комплексністю. Тому в ній використовується великий набір різноманітних методів, зв'язок між якими може бути віддаленою і опосередкованою.

Методи задоволення потреб можна, перш за все, розділити на дві групи: загальні, застосовувані в різних сферах людської діяльності, і специфічні, які виникають і розробляються саме в сфері сервісу (хоча потім можуть частково запозичувати в інших областях діяльності суспільства).

До загальних можна віднести, насамперед, найбільш фундаментальні методи, необхідні для будь-якої успішної діяльності, - метод об'єктивного підходу і метод розгляду будь-яких явищ у їх зміні і розвитку. (Мовою філософії це матеріалістичний і діалектичний методи). На перший погляд, вони можуть здатися банальними, само собою зрозумілими. Але це помилкове, спрощене думку. Так, метод об'єктивного підходу

вимагає адекватно, неперекручено осмислювати ситуацію, діяти відповідно до законів природи, людської психіки і приймати до уваги закономірності функціонування технічних систем. У реальності нерідка ситуація, коли керівник чи рядовий працівник дають помилкову оцінку що відбувається - думкам і настроям споживачів, якості послуги, можливостям техніки або колег по роботі, які виникають конфліктних ситуацій і т.п. Загальний метод об'єктивного підходу має бути конкретизований через спеціальні методи та методики сервісної діяльності, які дають можливість приймати правильні рішення і досягати поставлених цілей. Діалектичний метод орієнтує на аналіз будь-якої ситуації в її розвитку. Так, якщо ми будемо планувати придбання технічних засобів для надання послуг на основі сьогоднішніх потреб, не враховуючи їх змін (наскільки можливо їх передбачити), то через якийсь час можна опинитися в кризовій ситуації. Тому в будь-якій сфері діяльності товариства здійснюється прогнозування і передбачення з урахуванням напрямків зміни існуючої ситуації.

До загальних методів відносяться також системний підхід, необхідний для організації діяльності в сфері послуг (особливо на довгий час і у великих масштабах) і близький до нього синергетичний метод (синергетика - загальна теорія самоорганізації, або теорія еволюції і самоорганізації складних систем).

2. Методологічні основи сервісної діяльності

Сервісна діяльність - це активність людей, що вступають у специфічні взаємодії з реалізації громадських, групових та індивідуальних послуг. Одна сторона в цих взаємодіях, володіючи різноманітними потребами, бажає отримати певні блага, а інша сторона, надаючи конкретні послуги, надає їм можливість володіти такими благами. *Мета цих відносин* - не створення матеріальних цінностей, а задоволення людських потреб. Історично виростаючи з процесів самозабезпечення і родинної взаємодопомоги, сервісна діяльність успішно інтегрувалася у відносини ринкового обміну. Це зумовило поділ і професіоналізацію праці працівників, що надають послуги, а також їх підприємницьку активність на ринку послуг.

Сервісологія - наука про сервісної діяльності, яка формується нині у світовій аналітиці як міждисциплінарна, теоретична і прикладна область досліджень. Давно було встановлено, що праця в сфері сервісу багато в чому відрізняється від праці в промисловому або сільськогосподарському виробництві.

В даний час науковий аналіз сервісної діяльності, має різні рівні і компоненти розгляду свого предмета. *На емпіричному рівні* аналізу здійснюється збір даних про сервісної діяльності - визначається її природа, описується характеризують її факти, процеси, встановлюються кордону і складові частини. Більш складний аналіз здійснюється на наступному рівні пізнання, який пов'язаний з формуванням обіцяють теоретичних уявлень про сервісної діяльності.

Загальнотеоретичний аналіз - найбільш високий рівень осмислення сервісної діяльності як цілісного феномена суспільства. У цьому випадку відпрацьовуються теорії, що розглядають сервісну діяльність як явище господарства, соціальних відносин, духовної активності, а також встановлюються закономірності її історичного розвитку, вивчається характер її трансформації під впливом зовнішніх змін. Усвідомлення теоретичних аспектів цього рівня дозволяє виробити методологію аналізу сервісу.

Під *методологією аналізу сервісної діяльності* розуміється система загальнотеоретичних уявлень, пізнавальних принципів, покладених в дослідження її сутності, закономірностей її історичної еволюції, а також місця в суспільному виробництві, у соціальній структурі та культурній практиці. У науці про сервісної діяльності *прикладний рівень* набуває величезну важливість, тому що питання про вдосконалення сервісу актуальний для працівників цієї сфери.

Теоретичні уявлення про послуги на початковому етапі їх аналізу носили економіко-централістичні спрямованість. У другій половині 20 століття розуміння сервісної діяльності набуває *міждисциплінарний характер*, в рамках якого економічні, соціологічні аспекти аналізу розглядаються як рівноправні.

Науковий аналіз послуг починався не так зі збору емпіричних факторів, скільки зі з'ясування їх суспільної та економічної природи. Цей процес відбувався в 18-19 століттях в англійській політекономії. Англійська політекономія розглядала послуги як складову частину економічних відносин. Вчені відносили послуги до нематеріальних благ. Особливістю характеру послуг є: *продуктивний* працю, пов'язану зі створенням техніки, товарів повсякденного попиту. А. Сміт писав: "Праця деяких найбільш шанованих станів суспільства, подібно, праці домашніх слуг, не виробляє жодної вартості і не закріплюється і не реалізується ні в якому тривало існуючому предметі або товарі, що може бути проданим, який продовжував би існувати і після припинення праці ... "(Сміт А. Дослідження про природу і причини багатства народів / Пер. з англ. Т.1 М., 1962) Невловимий, нематеріальний результату праці при наданні багатьох видів послуг став визначальним ознакою, що дозволяє вважати сервісну діяльність *непродуктивною* працею на відміну від продуктивної праці в матеріальному виробництві.

У науковому аналізі будь-якого об'єкта велике значення набуває визначення предметно-дисциплінарного ракурсу, який забезпечує адекватне відображення сутності сервісу.

3. Підхід до вивчення сервісної діяльності в рамках "суспільства споживання"

Починаючи з 50-60-х років ХХ ст. зарубіжні аналітики роблять об'єктом пильної уваги процес інтенсивного розвитку послуг в економіці країн Західної Європи та Північної Америки. У цей період розвиваються концепції "суспільства загального благоденства", "суспільства достатку", "суспільства споживання", в яких обґрунтовується можливість задоволення різноманітних особистих потреб за рахунок не тільки промислового зростання, але і технологічних нововведень, досягнення на цій основі соціальної однорідності (ідеї Дж. Гелбрайта, У. Ростоу та ін.) У цьому випадку виправдовується і практично стимулюється розширення в суспільній практиці масових споживчих очікувань.

У середині ХХ ст. під впливом змін, які відбуваються в економічній практиці, а також у зв'язку з трансформацією масових психологічних установок теоретична думка розвинених країн Заходу розширює аналіз сервісної діяльності, збагачуючи економічний ракурс її вивчення іншими дисциплінарними підходами. У самій економічній науці відбувається переосмислення послуги як елемента продуктивної праці. Погоджуючись з

розрізненням матеріальних і нематеріальних благ-послуг, багато економістів приходять до переконання, що будь-яка праця, що приводить до досягнення суспільно корисних цілей, що дозволяє задовольняти людські потреби, є продуктивною працею. Визнається також, що можливі взаємопереходи речових і нематеріальних благ один в одного.

У результаті констатується, що рух благ-послуг в економічній системі містить ті ж якості, що й при обміні речовими благами. Даний факт дозволяє подолати колишні уявлення про ірраціональний характер процесів обміну в сфері послуг. Всі притаманні характеристики та елементи ринкових відносин у сфері послуг мають реальний зміст в умовах товарного виробництва, хоча одночасно цілий ряд особливостей сервісної діяльності надає їй своєрідний характер.

Таким чином, відбувається множення предметно-дисциплінарних підходів до аналізу послуг. Крім економічних ідей широко починають використовуватися соціологічні, соціально-психологічні, політологічні, культурно-антропологічні та інші теоретичні підходи, що помітно збагачує методологію аналізу сервісної діяльності. Так, поділ послуг на громадські та індивідуальні здійснюється на основі ідей, які обґрунтовують різні типи соціальних благ. Серед благ виділяються чисто громадські, змішано-громадські, а також блага індивідуального користування. Цей підхід дозволяє по-різному обґрунтувати різні комбінації виробництва різних благ - в рамках державних установ, через комерційні та змішані форми. До цього додаються теоретичні уявлення про права особистості на різні блага і послуги в суспільстві сучасного типу.

Широко використовуються також уявлення про соціально-психологічній базі потреб, розробляються теоретичні ідеї про регулювання сервісної діяльності з боку держави, про менеджмент на підприємствах сфери послуг. Наприклад, структурно-функціональний підхід до дослідження сервісної діяльності дозволяв не тільки розкрити її внутрішні елементи, структуру, функції, а й визначити місце в соціальній організації.

Теорії соціальної взаємодії та обміну зробили можливим розгляд сервісної діяльності в тісному співвідношенні з завданнями задоволення потреб людей в контексті макромасштабних систем соціальної дії. З позицій цих теоретичних підходів було, наприклад, з'ясовано, що чисто економічні установки і лінії поведінки людини, як правило, опосередковані його статусними домаганнями, ціннісними орієнтаціями, а нерідко і прагненням наслідувати оточуючим.

Подання, сформовані в символічному інтеракціонізмі (напряму наукового аналізу, що увібрало в себе ідеї соціологічних і соціально-психологічних теорій), допомогли конкретизувати психологічні особливості споживчої активності різних груп споживачів, їх прагнення зайняти більш високу статусне положення, постійно оновлювати споживчі установки і цінності. Все це підготувало ґрунт для створення теорії споживчої поведінки.

Розвиток сфери послуг соціологи прямо пов'язали зі збільшенням вільного часу у працівників сучасного виробництва. Поступово сформувався цілий розділ соціології, пов'язаний з аналізом відпочинку, - соціологія вільного часу та рекреації. Це допомогло зробити висновок про те, що у вивченні окремих напрямів і сфер рекреації неможливо обмежитися лише даними соціологічного характеру. Соціологи змушені спиратися на теоретичні ідеї, які відображають характерні особливості сервісу в тому чи іншому сегменті сфери послуг. Так, вивчаючи оздоровчий і медичний сервіс, неможливо абстрагуватися від знань і висновків, взятих з біологічних, психологічних, медичних наук. У розділі соціології рекреації, пов'язаному з туризмом і подорожами, використовуються

наукові дані про географію, ландшафті, кліматі. Аналіз освітніх послуг включає в себе наукові уявлення про вікової психології, педагогіки та ін

Формулюються також практичні рекомендації щодо використання можливостей маркетингу та реклами в підвищенні ефективного обслуговування. Особливий напрямок в дослідженні сервісної діяльності пов'язано з формуванням уявлень про виробничому менеджменті, включаючи і менеджмент сервісної діяльності. Аналіз менеджменту зв'язувався з розумінням природи і сутності підприємства, а також з оцінкою його ефективності в ринкових умовах. Дані категорії неоднаково трактувалися в рамках різних теорій і підходів до вивчення ефективності управлінської діяльності в економічній практиці, що особливо виразно видно на прикладі їх еволюції за останні 100 років.

Разом з тим теоретична трактування менеджменту поступово збагачується і ускладнюється. Управління сервісним підприємством розглядається як багатофункціональна активність, націлена на прогнозування і планування його діяльності, організацію та керівництво персоналом, облік і аналіз матеріально-фінансових ресурсів, всебічний контроль. Крім того, в менеджменті виділяються такі блоки, як поточне і стратегічне управління, управління персоналом, фінансовий, інвестиційний, інноваційний, соціальний менеджмент, природоохоронне напрямки і ін.

Додамо, що в загальному переліку функцій і блоків виробничого менеджменту існують спеціальні управлінські завдання, пов'язані переважно з сервісною діяльністю. Як приклад пошлемося на важливість оволодіння керівниками сервісних підприємств знаннями про закономірності управлінського регулювання виробництва самих сервісних продуктів і оптимізації сервісних потоків. Таким чином, в рамках науки про сервіс народжується самостійний прикладний напрямок - логістика сервісного відгуку.

Логістика сервісного відгуку народжувалася з науки логістики, яка зводилася до управління та оптимізації матеріальних потоків та пов'язаних з ними інформаційних і фінансових потоків в тій чи іншій системі. Пізніше логістика переключилася на широкий діапазон діяльності, пов'язаної з ефективним рухом кінцевих продуктів від кінця виробничої лінії до покупця. Подібна діяльність зосереджувалася на транспортуванні, складуванні, обробці матеріалів для зберігання і перевезень, захисної упаковці, замовлення на продукцію, прогнозуванні попиту, маркетингу та обслуговуванні споживачів.

Становлення широкого об'єкта логістичного аналізу означало і крок вперед до розгляду сервісної діяльності з точки зору логістики. При цьому народився не тільки новий ракурс логістики (логістика послуг), але з'явився новий сегмент сервісної практики, який пропонує свої послуги в логістичному аналізі.

Сьогодні логістика сервісного відгуку визначається як процес координації логічних операцій, необхідних для надання послуг найефективнішим способом з точки зору витрат і задоволення запитів споживачів. Керівники сервісних фірм можуть використовувати ті ж принципи підходу при управлінні потоками послуг, що і для матеріальних потоків. Однак це запозичення має бути, по-перше, частковим, виваженим, по-друге, при цьому слід зважати зі специфікою сервісного процесу. Ускладнення характеру і множення підходів до теоретичного аналізу сервісної діяльності вносить в науку про сервіс безліч додаткових аспектів, формуючи методологічний і методичний плюралізм його дослідження. У наші дні ця наука являє собою міждисциплінарний напрямок, провідну роль в якому виконує економічний і соціальний аналіз. Проте в різних її розділах може бути актуалізований

широкий спектр наукових ідей, уявлень і методів, починаючи від медичних теорій і кінчаючи філософсько-естетичним аналізом.

Крім теоретичного рівня, дана наука включає в себе масштабний прикладний рівень, знання якого націлюються на використання наукових уявлень, висновків і рекомендацій в практиці сервісної діяльності.

4. Класифікація послуг і сервісної діяльності в науковому аналізі

Важливою теоретичною і практичною проблемою аналізу сервісної діяльності є питання про структуруванні сфери послуг, а також про класифікацію послуг і сервісної діяльності. Нижче торкнемося деякі аспекти їх класифікаційного поділу.

Розробка критеріїв класифікації націлюється на визначення та відбір найважливіших типологічних ознак послуг і сервісної діяльності, які можуть допомогти в справі їх розбиття на складові одиниці (напрями, різновиди, групи). Важливо, щоб ці якості були не випадковими або малозначимими, але відображали б істотні властивості сервісу, дозволяючи формувати на основі безлічі реальних послуг найважливіші типологічні одиниці. Наприклад, такий критерій, як "ступінь масовості", дозволяє поділяти всі послуги на два типи: масові і немасові. У свою чергу серед немасових послуг на основі різних критеріїв можна виділити ряд додаткових групотвірних одиниць (послуги елітарні, ексклюзивні та ін.)

Вироблення класифікаційних критеріїв набуває важливе значення, бо в різних країнах нині діє безліч часом важко порівнянних підходів до створення класифікаційних схем, що вкрай ускладнює аналіз сервісної діяльності навіть в одній країні. Особливо численними можуть бути критерії класифікації в науковому аналізі. Адже дослідники нерідко виробляють критерії класифікації під вирішення суто теоретичних проблем, не завжди враховуючи практичні вимоги, що полегшують угруповання сервісної діяльності.

Практика внутрішньогалузевих зв'язків сфери послуг, а також державні та міждержавні відносини вимагають використання загальноприйнятих класифікаційних підходів і схем, якими можна було б порівняно легко оперувати в процесі господарських зв'язків.

Особливо важливо домовитися про розділення послуг з змістовним і функціональним критеріями, тобто по найбільш значущих ознаками сервісної діяльності, пов'язаних з характером праці, з областю застосування послуг, з їх призначенням і т.п. Це непросте завдання, тому що в сучасному світі постійно множаться нові види сервісу; послуги набувають все більш складний за своєю природою і функціональним призначенням характер.

У факті використання в різних країнах світу неоднакових національних моделей класифікації слід бачити два аспекти. З одного боку, ці моделі дозволяють відобразити різні, часом приховані, неочевидні характеристики сервісної діяльності, демонструючи тим самим широкий спектр адаптаційних можливостей сучасного сервісу по відношенню до мінливого світу. З іншого боку, непорівнянні моделі ускладнюють порівняльний аналіз сфери послуг у міжнародному масштабі.

Завдання вироблення єдиних критеріїв і схем класифікації послуг поки залишається невирішеною проблемою у світі. Найчастіше робота по класифікації здійснюється в тих чи інших країнах на основі сформованих традицій збору державної статистики або

вирішення завдань, що постають в конкретній ситуації перед суспільством. Як приклад наведемо модель класифікації послуг, прийняту на Північноамериканському континенті, в якій, безумовно, відображена історична практика розвитку сервісної діяльності в США та Канаді. Ця модель виходить з змістовно-функціональних критеріїв і включає в себе наступні великі області сервісної діяльності, які можна вважати найважливішими її напрямками:

- транспорт (залізничний, авіаційний, вантажний, автотранспорт, тощо);
- комунікації (телефон, телеграф, радіо тощо);
- суспільно корисні послуги (електро-, водо-та газопостачання, пр.);
- масова діяльність (оптова та роздрібна торгівля);
- фінансування, страхування, в тому числі робота з нерухомістю;
- безпосередньо сервіс (готелі, послуги, що мають особистісний характер, консультації з організації масового підприємництва, ремонт автомобілів, ремонт різних предметів, прокат кінофільмів, розваги та відпочинок тощо);
- інші види сервісу.

У світовій практиці вишукуються способи подолання складнощів, пов'язаних з різночитанням і несопоставимістю класифікаційних схем аналізу, прийнятих в різних регіонах і країнах світу. Так, має місце звернення до аналізу послуг, які в розвинених країнах враховуються статистичними органами, що дозволяє використовувати зіставні статдані щодо цих послуг для порівняльного вивчення. Ось ці послуги:

- ділові послуги;
- послуги зв'язку;
- будівельні та інжинірингові послуги;
- дистриб'юторські послуги;
- загальноосвітні послуги;
- фінансові послуги, включаючи страхування;
- послуги з охорони здоров'я і соціальні послуги;
- туризм і подорожі; послуги в області організації дозвілля;
- транспортні послуги;

інші послуги.

Вкажемо на використання у міждержавній практиці ряду розвинених країн класифікації, заснованої на двох зв'язаних між собою критеріях: тип послуг і сфера їх застосування. В дан-

У цілому ряді країн класифікація послуг зроблена на основі галузевого підходу і пов'язана з історично сформованою практикою господарювання і питаннями державного регулювання сфери послуг. У цьому випадку, так само як і в північноамериканській моделі, на основі низки критеріїв існує перелік однопорядкові або близьких за змістом видів сервісної діяльності. Кожна послуга надається представленої в одній типологічній угруповання. Даний перелік, як правило, завершується угрупованням "інші послуги", до якої зараховують послуги, що не ввійшли ні в одну з попередніх одиниць. При цьому перелік послуг залишається незавершеним, відкритим для подальшого поповнення.

Подібна схема класифікації послуг діє і в російській практиці господарювання, де на її основі розроблений загальноросійський класифікатор послуг населенню, а також представлені показники державної статистики *. У цьому випадку до сфери послуг

відносять наступні області сервісної діяльності, які становлять її найважливіші типологічні напрямки:

- торгівлю (оптову та роздрібну);
- послуги із забезпечення харчування та проживання (готелі, структури громадського харчування);
- транспорт;
- зв'язок та інформаційне обслуговування;
- послуги з постачання, заготівлях і зберігання матеріально-технічних ресурсів;
- кредит, фінанси і страхування, операції з нерухомістю;
- освіту, культуру та мистецтво;
- науку і наукове обслуговування;
- охорона здоров'я, включаючи фізичну культуру і спорт;
- послуги з обслуговування домашнього господарства (ремонт житла, виробничо-побутові та комунальні послуги);
- послуги особистого характеру (невиробничі, побутові тощо);
- послуги державного управління;
- інші послуги.

Порівняння російської та північноамериканської моделей класифікації послуг показує, що вітчизняна модель більш деталізована щодо одних типів послуг і більш слабо відображає інші види послуг. Зокрема, в ній не представлені послуги ринково-комерційного типу, які в цьому випадку доводиться включати в групу "інші послуги".

У різних країнах діють аналогічні, але вироблені на власній практиці сервісу угруповання послуг, які по-різному конкретизуються і доповнюються. Наприклад, в одних країнах до переліку таких угруповань включено будівництво, газифікаційні мережі, енергетичні системи та інші, в той час як в інших країнах ці елементи інфраструктури віднесені у статистичній звітності до несервісним галузям.

Поряд з загальнозначущими угрупованнями, які діють у практиці державного обліку і статистики, виробляються й інші класифікаційні напрямки і групи послуг, зручні для економічного аналізу. У вітчизняній науці та сервісної діяльності нерідко виділяються укрупнені одиниці членування послуг та сервісної діяльності за такими напрямками, пов'язаними з їх функціональної сутністю:

- послуги виробничого характеру - виявляються економічним структурам у зв'язку з їх виробничими потребами (в тому числі охоронні, ремонтні, банківські, ділові та ін);
- торговельні послуги (оптові та роздрібні);
- послуги життєзабезпечення - пов'язані з обслуговуванням громадян в рамках сімейно-домашніх зв'язків, тобто з облаштуванням житла, веденням домашнього господарства, реалізацією сімейних потреб, домашнім відпочинком;
- соціальні послуги - націлені на задоволення потреб людей у тих товарах, якостях та функції, які необхідні їм як суб'єктам суспільних відносин: транспортні, фінансові, поштові, рекреаційні (підтримання здоров'я, організація відпочинку в суспільно-масових формах), освітні, інформаційні та ін ;

- культурні послуги - пов'язані з наданням послуг пізнавально-наукового, художньо-естетичного, розважального плану.

Представлений варіант типологічних напрямків сервісної діяльності виступає одним з найбільш поширених у вітчизняній практиці аналізу сфери послуг. Особливо часто говорять про соціальні та культурні послуги. У зв'язку з цим дві останні одиниці членування нерідко об'єднуються, утворюючи великий сегмент соціокультурних послуг. Соціокультурний сервіс націлений на задоволення потреб, пов'язаних із соціальними, культурними і духовними запитами людей.

У свою чергу кожна в представленому варіанті класифікації послуг (типологічне напрямок) може бути розбита на більш дробові різновиди та групи. Так, послуги, орієнтовані на домашнє господарство, поділяються на комунальні, пов'язані з підтриманням чистоти в будинку, з ремонтом побутової техніки, з технічним обслуговуванням та ін. У свою чергу послуги з технічного обслуговування домашнього житла можуть бути розбиті на послуги електриків, слюсарів-сантехніків, газовиків та ін.

Розглянутий варіант класифікації виступає досить простим у своїй очевидності і придатним для використання в практиці сервісної діяльності. Разом з тим він має недоліки. В даному випадку вкажемо на те, що залишається неясним, до якого напрямку можуть бути віднесені деякі послуги, якщо вони виявляються різними типологічними групами споживачів або реалізуються в несхожих функціональних обставин. Наприклад, ділові та банківські послуги можуть бути застосовні не тільки до виробничих колективів, а й до приватних осіб; рекреаційні послуги можуть набувати масового характеру або суто сімейно-домашній масштаб і т.п.

У російській практиці класифікації послуг досить широко поширене їх розподіл на матеріальні і нематеріальні. До матеріальних відносять послуги, що потребують матеріальних ресурсів (сировина, запчастини, напівфабрикати, продукти повсякденного попиту тощо), які пізніше люди використовують, споживають, зношують. Нематеріальні послуги задіють невлімові, духовні компоненти людської активності - знання, математичний апарат і статистику, художні образи, духовні цінності. Однак даний розподіл залишається досить умовним, оскільки той і інший тип послуг неможливо реалізувати без використання як матеріальних, так і духовних елементів обслуговування.

Як один з варіантів класифікації сервісної діяльності представимо вироблену у вітчизняній науці модель, засновану на погоджених між собою критерії, які дуже важливі у виробничо-економічній практиці сервісу. Ці критерії дозволяють розбивати всі послуги на основі пов'язаних між собою змістовно-функціональних якостей і розносити їх у різні класи (групи). Принципово важливо те, що в даному випадку одна і та ж послуга з різних якостей може бути занесена в різні групи. У кожній з груп вона є сусідами з різними послугами.

Висновок. Сервісна діяльність як самостійна форма соціально-культурного процесу надає ефективність організації життєдіяльності. Вона відображає рівень професійно-етичних норм, за яких реалізується вимога "працювати з душею". У цьому принципі розкривається процес гуманізації міжособистісних відносин, знижується відчуження, обумовлене розвитком світу речей. Трудова організація як накопичення матеріальних багатств не здатна підпорядкувати свої досягнення захист людини. Професійні дії, трансформуючись у світ предметів, не завжди можуть забезпечити зростаючі потреби людей. Вони більшою мірою стають згубними для життєдіяльності. Зберігаючи голий

практицизм, виробництво включає в себе витратні механізми. Людина праці в їх умовах може виявитися жертвою. Тут можливий дисбаланс між людиною і природою, який породив три структурні кризи: економічний, соціально-культурний, екологічний. Подолання названих бід можливо лише за активної участі самої людини, з розкриттям його духовно-морального потенціалу. Таким засобом, як показує міжнародний досвід, може бути сервісна діяльність. Її прояв можна представити як "P + N%". "P" - це необхідний кваліфікаційний набір прийомів і дій у створенні предмета або послуги. "N%" - це обсяг професійних дій, скоєних з-за етичних вимог, складових матеріалізацію душевних якостей виробників. Вони мають велику систему дій, куди включені досягнення довіри, сила контактів, імідж професії, щільність особистих взаємин. Всі вони реалізують турботу про інших.

Створювана таким шляхом сервісна діяльність стабілізує соціально-економічні відносини, усуваючи бунтівливість, конфліктність. Вона активізує роль творчої винахідливості, стимулює розвиток інтелекту.

Сервісна діяльність, усуваючи дефіцит взаєморозуміння у міжособистісних відносин, наповнює життєдіяльність реальним гуманізмом. У ній складаються розумна достатність з досягненням балансу інтересів людей, природи і суспільства. Сервісна діяльність стимулює соціальний оптимізм, усуваючи згубні деформації нашого життя.

Питання для самоконтролю

1. Сервіс та послуга: спільне та відмінне.
2. Класифікація послуг.
3. Методи задоволення потреб.
4. Сервісна діяльність та сервісологія.
5. «Суспільство виживання»
6. Логістика сервісного відгуку.
7. Області та напрямки сервісної діяльності.
8. Формула сервісної діяльності.

Змістовий модуль 2. Потреби людини

Тема 3. Становлення теорії потреб у суспільно-історичному розвитку

План

1. Потреби як умови соціалізації в первісному суспільстві.
2. Людина та її потреби у Давній Індії і Давньому Китаї.
3. Морально-етична концепція потреб у Старому й Новому Заповіті.
4. Зародження теорії потреб в Античності і Середньовіччі.
5. Потреби в житті людини в епоху Відродження, Нового часу та Просвітництва.
6. Потреби як основа діяльності у філософії кінця XVIII–XIX століть.
7. Проблематика потреб в українській філософії та культурі.

1. Потреби як умови соціалізації в первісному суспільстві

Проблема перетворення череди тварин у людський колектив пов'язана в дослідженнях антропологів, істориків, культурологів і філософів із проблемою перетворення безпосередніх біологічних потреб у соціальні, тобто можна сказати, що ускладнення й перетворення базових вітальних потреб привело до формування людини сучасного типу, стало визначальним чинником антропосоціогенезу.

Відповідно до поглядів сучасних психофізіологів, що ґрунтуються на теорії й дослідях видатного російського фізіолога *І.П. Павлова* (1849-1936), тваринні інстинкти нерозривно пов'язані з потребами. Наприклад, харчовий інстинкт являє собою потребу організму в таких умовах середовища, без яких неможливо його існування. Потреба тварини містить у собі прагнення до зовнішнього об'єкта середовища, що може задовольнити дану потребу, цим характеризується, а найчастіше й вичерпується мотивація її поведінки.

Існування тварини невіддільне від задоволення власних потреб-інстинктів, у світі природи розвинений так званий "зоологічний індивідуалізм", який полягає в тому, що більш сильна тварина придушує потреби більш слабкої. Як відзначає антрополог Ю.І. Семенов, "тварина задовольняє свої інстинкти, не тільки не рахуючись із прагненнями інших тварин того ж виду, але й нерідко позбавляє останніх можливості задовольнити свої потреби. Будь-яка тварина прагне задовольнити свої й тільки свої інстинкти. Ніяких інших потреб, крім своїх власних, для тварини не існує".

За даними антропологів і етологів (етологія – наука, що вивчає порівняльні моделі поведінки тварин, в основі яких лежать інстинкти), у групах різних видів мавп, у тому числі й людиноподібних, складаються відносини домінування й субпідрядності, йде постійна боротьба між істотами за соціальний статус і можливість задовольнити потреби.

У разі задоволення, наприклад, потреби в їжі домінуюча тварина, як правило, забирає всю їжу собі, залишаючи слабких буквально голодувати, особливо в умовах нестатку їжі. Спостереження зоологів свідчать про те, що під час годування групи мавп жодна тварина не ризикує доторкнутися до їжі, аж поки домінуюча тварина не насититься й не захопить її до цього своєю поведінкою. Така ієрархія зберігається й для інших членів групи, причому шляхом періодично виникаючих бійок і сварок положення тварини в групі може змінитися, і тоді вона починає задовольняти свої потреби – перешкоджаючи іншим членам співтовариства.

Жодне об'єднання тварин не може перебороти інстинктивну біологічну поведінку, спрямовану на задоволення первинних індивідуальних фізіологічних потреб, причому колективне об'єднання в череду або групу відбувається тоді, коли потреба в самозбереженні й виживанні виду пригнічує інші потреби. Тому питання переходу від індивідуальних біологічних потреб до соціальних і колективних стає одним з основних для вирішення питання про виділення людини із тваринного світу й про специфіку існування людства на нашій планеті. Так звана "трудова теорія" походження людини була обґрунтована в праці Ф. Енгельса "Роль праці в процесі перетворення мавпи в людину" (1876). Він спирався на твердження К. Маркса про те, що праця стала визначальною умовою формування людини й суспільства, у процесі виробничої діяльності людина виділяється з світу тварин, а на місці біологічного об'єднання тварин виникає людський колектив.

На основі потреби в трудовій діяльності й розвитку все нових і більш досконалих знарядь праці виникає людське суспільство, і надалі відбувається вже не фізичне вдосконалення біологічного виду, а розвиток суспільних форм буття людини. У теорії Ф. Енгельса було жорстко протипоставлене біологічне й соціальне в людині й суспільстві, робився акцент на боротьбі, що не припиняється, між тваринними інстинктами й соціальними спонуканнями, які характеризують початковий етап виникнення людської цивілізації.

Радянські антропологи, розвиваючи теорію Ф. Енгельса, запропонували теорію двох стрибків, виділяючи два основних моменти в розвитку первісного суспільства. Перший характеризувався придушенням біологічних імпульсів і спонукань на етапі первісної людського стада, у якій, однак, ще діяли закони природного відбору, другий виникав з появою родової громади, розвиненими соціальними відносинами, виникненням культури й заміщенням біологічної еволюції соціальною.

Хоча сучасна теорія антропосоціогенеза не так жорстко закріплює стадії й фази переходу, вона пов'язує перший поштовх до появи первісного людського стада з появою спеціалізованих деревних форм мавп і змушеним переходом неспеціалізованих форм до нового способу життя, що вимагав іншої діяльності й нових способів пристосування до умов перебування, що змінилися.

Надалі фази антропогенезу також відповідали даному загальному принципу розвитку. На думку відомого історика Н.Я. Ейдельмана, еволюційна спеціалізація і повне задоволення виникаючих потреб сповільнювали шлях від мавпи до людини. Лісовий спосіб життя сучасних людиноподібних мавп, гігантизм деяких форм австралопітеків, пристосованість до умов льодовикового періоду неандертальців привели їх до еволюційної деградації. З іншого боку, спонукальним чинником розвитку сучасної людини став постійний нестаток у задоволенні потреб не шляхом біологічної (тілесної) пристосованості, а оволодіння знаряддями праці, формування розвинених мозкових структур і, як наслідок, різноманітних форм соціальної комунікації.

Антропоїди, представники порід мавп, що вели наземний спосіб життя, поступово стали замінювати фізичну слабкість і недолік природного озброєння використанням різних предметів, що поступово переходили в більш-менш постійно використовувані знаряддя праці. Між тваринною й людською працею можна провести розмежування як між умовно-рефлекторною діяльністю з присвоєння предметів природи, що має за мету пристосування до навколишнього середовища, і свідомою діяльністю зі зміни природи, її

об'єктів за допомогою попередньо підданих обробці знарядь праці. Орудійна діяльність, з одного боку, підкріплювана, а з іншого, така, що формує складну систему актів соціальної взаємодії, призвела до перебудови біологічного об'єднання в об'єднання соціальне. Головна відмітна ознака людини, що відрізняє її від тварини, – виготовлення знарядь за допомогою знарядь – переростає рамки індивідуальних способів задоволення біологічних потреб, оскільки орудійна діяльність можлива тільки в колективі. Хоча біологічні потреби залишилися в первісному людському стаді й продовжували функціонувати, поступово їх пригнічували, а в окремих випадках і заміщали на потреби соціальні, оскільки виживання окремого індивідуума ставало усе більше залежним від збереження колективу.

Як визначальний чинник еволюції первісного людського стада антропологі поряд із природним відбором, охарактеризованим Дарвіном, виділяють інший вид відбору – груповий відбір, який для первісної людини характеризується розвитком технології виготовлення й використання знарядь праці, орудійно-творчою й орудійно-привласнюючою діяльністю.

Поступово соціальні потреби стають чинником поведінки кожного члена первісного колективу, стимулом їхньої індивідуальної поведінки, у низці випадків більш сильним, ніж біологічні потреби. Можна стверджувати, що шлях до сучасного розвитку людського суспільства почався тоді, коли потреби, спочатку вітальні, спрямовані на підтримку життя окремого індивідуума, трансформувалися в потреби групи, оскільки найбільш життєздатними виявлялися ті групи, де потреби координувалися, а в окремих випадках і пригнічувалися заради виживання колективу. Так, усім повинен був бути забезпечений однаковий доступ до їжі, можливості виготовляти й використовувати знаряддя, здатності розвивати мислення і трудові навички, що з'являються в безпосередньому зв'язку з орудійною діяльністю. Таким чином, суспільство й сукупність соціальних відносин виникають із можливості групи, колективу приборкувати інстинкти й потреби всіх своїх членів.

З розвитком відносин стосовно задоволення потреб пов'язаний весь процес соціоантропогенеза. Приблизно 150 тисяч років до нашої ери людина переходить до збирання, тобто систематичного пошуку рослинної їжі, виробляє прийоми її транспортування до стоянки й збереження для майбутнього відкладеного споживання. Саме відкладене споживання, не поїдання їжі відразу й на місці, стає важливим чинником і поштовхом розвитку первісного людського стада. Потім удосконалився процес використання найпростіших знарядь типу палиці-копачки, полювання на дрібну, а потім і велику дичину.

З появою мережі соціальних відносин вона починає перебудовувати біологічні інстинкти задоволення потреб, перетворюючи їх у соціальні, необхідні для виживання не окремої особини, а всього колективу. Особливу роль тут виконують табу, які стали відігравати роль початкової соціалізації, що регламентувала всі найважливіші сторони життя людини. Умовою появи й функціонування розподільних відносин і колективної власності стали харчові табу, властиві лише людському суспільству. На відміну від тварин, які діляться їжею тільки з дитинчатами, підкоряючись природному інстинкту, людська здатність віддати частину здобичі іншому, особливо не родичу або тому, хто безпосередньо не брав участь у найчастіше трудомісткому процесі добування їжі, стає початком соціальних відносин, заснованих на пригніченні егоїстичних імпульсів, що регулюють біологічне життя.

Деякі археологи висловлюють гіпотезу про зрівняльний розподіл їжі в первісному стаді, яка не враховує майнового положення, трудового внеску або родинних зв'язків. Це уявлення про первісний комунізм, методологічно вироблене в марксистській філософії й закріплене у вітчизняній археології, має необхідність в корективах, проте не підлягає сумніву, що розподіл здійснювався відповідно до необхідного фізіологічного мінімуму, який враховував статеві та вікові відмінності та був необхідним для підтримки й успішного функціонування первісного колективу. Імовірно, найдавнішим і повсюдно поширеним харчовим табу була заборона канібалізму, потім виникали норми, що регулюють більш-менш зрівняльний розподіл їжі між членами всього колективу. На підставі численних етнографічних даних можна стверджувати, що харчові табу є в наявності у всіх примітивних народів, хоча й приймають різноманітні форми.

Про важливість таких харчових табу свідчить їхнє закріплення під час ініціацій, своєрідних присвятних ритуалів, за допомогою яких член племені набував статусу дорослого повноправного члена колективу, міг народжувати дітей, брати участь у збройних сутичках і управлінні життям племені. Поява й закріплення в діяльності первісного колективу статевого і харчового табу було важливим свідченням того, що орудійне виробництво й господарська діяльність стали відігравати першорядну роль у людській життєдіяльності, конкурувати з механізмами відтворення. Задоволення виробничих і соціальних потреб стало більш важливим, ніж задоволення потреб біологічних і індивідуальних, отже можна зафіксувати превалювання соціальних потреб уже на стадії формування людського колективу, що має мову, спосіб комунікації та розвинуту орудійну діяльність.

Поступово заборони проникали в усі сфери життя первісної людини. За допомогою табу охоронялися ключові сторони колективного життя. Таким чином, табу ставали колективною волею, що керувала людським стадом та управляла життям кожного його члена. Колективні потреби закріплювалися як системою табу, так і за допомогою усвідомлення містичної причетності життя племені та явищ природи, уособленням якого став тотемізм як ілюзорна форма усвідомлення об'єктивної реальності, яка має у своїй основі орудійну діяльність спільності всіх членів первісного колективу.

Поступово виробляється колективна мораль, розвиваються уявлення про добро й зло. Спочатку як "зло" колектив оцінює вчинки, що йдуть урозріз із його потребами й інтересами, а як "добро" – вчинки, спрямовані на задоволення потреб колективу. Природно, що вчинки першого роду засуджуються колективом, а другого їм схвалюються. У такий спосіб у процесі життєдіяльності колективу, племені, суспільства виробляються певні норми й правила, що регламентують поведінку членів колективу і їхні взаємини. Дотримання цих норм колектив вимагає від кожного свого члена, потім закріплюючи їх у системі традицій, звичаїв, обрядів і вірувань.

Виникнення колективної моралі, зафіксоване на основі археологічних розкопок і етнографічних матеріалів, свідчить про поділ потреб на індивідуальні й колективні (суспільні), причому процес соціалізації й функціонування людського суспільства проходить шляхом все більшого ускладнення соціальних норм, виділення їх в окрему групу принципів і постулатів, які індивід поступово починає сприймати як власні потреби, усвідомлювати як борг перед колективом. Виникнення колективної моралі, зафіксоване на основі археологічних розкопок і етнографічних матеріалів, свідчить про поділ потреб на індивідуальні й колективні (суспільні), причому процес соціалізації й функціонування

людського суспільства проходить шляхом все більшого ускладнення соціальних норм, виділення їх в окрему групу принципів і постулатів, які індивід поступово починає сприймати як власні потреби, усвідомлювати як борг перед колективом. Відомий біолог, лауреат Нобелівської премії Джон Екклс вважав розподіл їжі й підтримку життя індивідуума зусиллями інших членів групи проявом істинного альтруїзму, прикладом виникнення в людському суспільстві вищих потреб, які не здобуваються природжено, а виникають у результаті соціальної практики й навіть переборюють її на відміну від природженого псевдоальтруїзму та батьківських інстинктів.

Висновок. Перехід від біологічних потреб тварин до потреб людини був тривалим процесом, що охоплює майже всі стадії антропосоціогенеза, який протривав, відповідно до новітніх знахідок, біля шести мільйонів років. Важливим і визначальним чинником у цьому процесі став розвиток знарядь праці, мислення й мови, поява колективних табу й усвідомлення потреб, що перетворило їх з інстинктивного засобу підтримки життя в складний соціально обумовлений механізм, який постійно розвивається.

2. Людина та її потреби у Давній Індії і Давньому Китаї.

Подальшого розвитку теорія потреб набуває у філософських релігійних вченнях Давнього Китаю й Давньої Індії, хоча тут ще не присутні уявлення про біологічну або соціальну обумовленість потреб і здібностей людини. Потреби скоріше розглядаються як бажання й вираження нестатку, підлеглі загальній космічній закономірності, що виступає у вигляді дао або дхарми, які включають індивідуальне людське буття у світовий оберт перетворень і перероджень.

В основному тексті даосизму "Дао Де Цзін" ("Книга про шлях і чесноту") Лао Цзи (VI століття до н.е.) головною є думка про те, що людина зіпсувала природу, ухилившись від істинного шляху Дао. Людство замінило основний закон буття, що містить істину, своїми недосконалими уявленнями, знаходячись у полоні тваринних пристрастей.

Потреби людини, які придбані в результаті соціалізації, Лао Цзи вважає помилковими, і наполягає на поверненні до природи, до первісних часів, коли люди не знали розкоші, а замість алфавіту вживали вузлики на мотузках. Бажання, пристрасті людини, породжувані все зростаючими потребами, негативно оцінюються мудрецем.

Незважаючи на заклик до недіяння й самозаглиблення, Лао Цзи завдяки загальногуманістичній спрямованості своїх поглядів зумів у зверненні до правителів і воєначальників висловити протест загальній спрямованості їхньої діяльності, що дотепер є актуальним: "Прославляти себе перемогою – це означає радіти вбивству людей... Якщо вбивають багатьох людей, то про це треба гірко плакати. Перемогу варто відзначати похоронною церемонією". Уявлення Лао Цзи про те, що сама природа приведе людей до процвітання й блаженства, були утопічними, проте закликали до самодосконалості, до розумного управління власними потребами, закріпили в народній свідомості ідеал мудреця, що знаходиться вище земних бажань: "той, хто перемагає людей — сильний. Той, хто перемагає себе – могутній".

Інший напрям релігійної й філософської думки Давнього Китаю – конфуціанство – було орієнтовано на життя людини в соціумі, відбивало ідеологію численного стану чиновників, намагалось виробити єдину систему поглядів на гармонійний розвиток суспільних відносин від родини до державного устрою.

Основою доктрини Конфуція (551-479 до н.е.) було переконання в тому, що гармонію всіх суспільних відносин можна забезпечити тільки тоді, коли людина добровільно, без примусу стане додержуватися правил гуманності, буде дотримувати встановлені етикетом ритуали й звичаї. Послідовно вибудовуючи ієрархію благополуччя в родині й державі, мислитель говорить про те, що справжня гармонія можлива тоді, коли задоволення індивідуальних потреб збігається із цілями розвитку суспільства: "Древні, які бажали виявити свої багаті обдарування, спочатку управляли країною. Перш ніж управляти країною, така людина управляла будинком, а хто бажав управляти будинком, той піклувався про моральне вдосконалення".

У вченні Конфуція як би замикається коло взаємин, пов'язане із задоволенням потреб, заснованих на розумних правилах поведінки, вироблених традицією. Спочатку людина задовольняє індивідуальні потреби, при цьому вдосконалюючись, потім задовольняються потреби малої соціальної групи – родини, після цього задовольняються потреби в гармонійному розвитку держави. У свою чергу, мир і процвітання в державі призводять до сімейного й особистого щастя людини.

Виходячи з даної позиції, Конфуцій виділяє Жень (людинолюбство) і Лі (ритуал, етикет) як основні категорії свого вчення. Людинолюбство, гуманність розглядається засновником конфуціанства як загальна властивість істинної людини, поза становим й майновим розмежуванням. Суть гуманності полягає в тому, щоб "мати змогу дивитися на інших як на самого себе" і зводиться до того, щоб не робити іншим того, чого собі не бажаш. Цей загальний моральний закон, що став потім відігравати основну роль "золотого правила моралі" у буддизмі, Старому й особливо Новому Заповіті, виводиться Конфуцієм без посилання на божественну природу, а є природною властивістю самої людини, облагородженою розумінням свого боргу перед суспільством.

Мислитель вважав, що за своєю природою людина більше схильна до добра, ніж до зла, а недосконалість реального життя зв'язував з недотриманням правил етикету, розумних установлень предків, підкреслюючи пріоритет гуманності: "У той день, коли людина переможе себе й повернеться до Лі, світ вернеться до Жень... Якщо людина не гуманна, тоді яка користь в церемоніях". Можна сказати, що в конфуціанстві вперше в історії людської думки було створено концепцію людини і її потреб, що не спирається на релігійний авторитет і нерозривно єднає задоволення індивідуальних потреб з потребами всього суспільства й держави. Як відзначав відомий російський філософ ХІХ століття Володимир Соловйов, "далеке від всякого містичного елемента, усякого натхнення, конфуціанство вимагає від людини не духовного відродження, не внутрішньої зміни всього настрою, а дотримання відомої, раз та назавжди затвердженої системи правил, що визначають її видиме відношення з усіма суспільними колами, серед яких він живе, починаючи з родини".

Становлять інтерес міркування Конфуція про державний устрій і особистість правителя. Якщо кожен буде виконувати свій борг і показувати приклади моральної поведінки, то конфлікти в суспільстві припиняться воно буде гармонійно розвиватися. "Правління є виправлення. Якщо ви (князь, правитель) будете показувати приклад справедливості, то хто насмілиться діяти несправедливо? Якщо ви не будете жадібні, люди не стануть красти".

Філософсько-релігійна думка Давньої Індії першу цілісну картину світобудови представила в текстах Упанішад, на основі розгляду яких можна зробити висновок, що

потреби людини є життєво важливими для її буття, однак саме життя людини підлегле уявленню про борг, різному для різних шарів суспільства. Пізніше такі уявлення стали основою кастової системи Давньої Індії.

У "Бхагавад-Гіті", одній із частин "Махабхарати" (XI століття до н.е.) вустами бога Крішни висловлене уявлення про різкий поділ матеріального й духовного світу. Знищити можна тільки матеріальне, тлінне тіло на відміну від безсмертного духу, що проходить крізь безліч перероджень. Тому живим слід не жалітися над померлими, що звільнилися від тягара втілення, а додержуватися боргу: "Виконати – нехай погано – свій борг особисто, Важливіше, ніж виконати чужий відмінно. Загинути, свій борг виконуючи, – чудово, А боргу чужому слугування – небезпечно". Для кожної касты встановлювався свій перелік обов'язків, соціальних потреб і способів їхнього задоволення: "Спокій, самовладання, умертвіння плоті, чистота, терплячість, правдивість, знання, удосконалення знання, віра – обов'язки брамінів, породжені їхньою власною природою. Могутність, пишнота, стійкість, обдарованість, хоробрість у битві, щедрість, шляхетність – обов'язки кшатріїв, породжені їхньою власною природою. Землеробство, скотарство, торгівля – обов'язки вайш'ів, породжені їхньою власною природою; справа служіння – обов'язки шудр, породжені їхньою власною природою. Людина, задоволена своїми обов'язками, досягає досконалості". Таке тверде кастове закріплення всіх боків соціального й духовного життя приводило до думки про те, що залежність людини від предметного світу повністю пов'язана з її потребами й бажаннями, які принципово нереалізовані в соціумі. У всіх людей є бажання й потреби, проте зовнішні умови існування не дозволяють реалізуватися всьому комплексу потреб, оскільки умов соціальної й духовної самореалізації менше, ніж потреб. Тому духовна воля, за думкою багатьох мислителів Давньої Індії, досягається шляхом відмови й пригнічення потреб, шляхом свідомого самообмеження.

Вищим проявом такого погляду стало вчення Будди (справжнє ім'я – Сиддхартха Гаутама – 623-543 до н.е.), який став засновником однієї із трьох сучасних світових релігій. "Чотири шляхетні істини" буддизму спрямовані на пригнічення потреб матеріальних і соціальних, у той же час, у вищому своєму прояві шлях до досягнення нирвани пов'язаний з так званим "восьмеричним" шляхом, духовним піднесенням людини. Найдавніший виклад буддійського вчення звучить так: «... шляхетна істина про страждання: народження – страждання, старість – страждання, хвороба – страждання, смерть – страждання, перебування з нелюбим – страждання, недосягнення бажань – страждання.

Високодуховний спосіб життя, що несе порятунок від мирських страждань, передбачав насамперед відокремлення розумних (правильних) потреб від неправильних, безумовне виконання перших і пригнічення останніх. Будда закликав шукати істинний шлях людини не в крайніх проявах аскетизму і не в розкоші, а дотримуватися середнього шляху, уникаючи крайніх тілесних задовольень. Буддизм орієнтований на духовне самовдосконалення людини, обґрунтовує ідеал мудреця, який займається самозаглибленням, а не вивченням природи. У той же час буддизм є однією з найгуманніших релігій, він орієнтований на полегшення страждань інших людей. Відомий вислів Будди: «Якщо в тілі людини стирчить стріла, то треба її витягти, а не замислюватися про те, звідки вона прилетіла і хто її послав». Згідно з вченням Будди, за

зовнішніми проявами й словами ховається істинна суть вчинків, які можна оцінювати за критеріями добра й зла.

Висновок. У філософській і релігійній думці Давнього Китаю й Індії були визначені, хоча й прямо не названі, основні категорії потреб людини, підкреслювався пріоритет духовних потреб над матеріальними й фізіологічними, проте затверджувався кастовий характер потреб, неможливість повного задоволення всього спектра потреб для нижчих шарів суспільства. У той же час у релігійних вченнях Будди й Конфуція намічена наступна стадія розвитку проблематики потреб, усвідомлення того, що формування потреб і здібностей не пов'язано жорстко із соціальними умовами буття, що кожна людина має потребу в щасті, здатна позбутися спокус та вад матеріального світу.

3. Морально-етична концепція потреб у Старому й Новому Заповіті.

Наступним кроком у осмисленні теорії потреб став розгляд потреб людини як основи життєдіяльності й мотивації вчинків і дій, який знайшов своє відбиття в Біблії ((від грецьк. Βιβλία – книги, од. ч. βιβλίον, зменшувальне від βιβλος – книга) – збори давніх текстів, створених на Близькому Сході протягом 15 століть (XIII ст. до н.е. – II ст. н.е.), яка є

Священним Писанням для іудаїзму, християнства й ісламу, проте канонізована лише у перших двох. Вплив Біблії на розвиток людства залишається значним, а положення її вчення залишаються актуальними для моральної сфери сучасної цивілізації.

У порівнянні з релігійно-філософськими вченнями Давнього Китаю й Давньої Індії, вже найдавніші заповіді Декалога (десять заповідей Мойсея, написані на двох кам'яних плитах – Скрижалях Заповіту) містили нове розуміння людини як індивідуальності, що має комплекс потреб, до якої прямо звертається Бог.

Десять заповідей охоплюють і матеріальні, і соціальні, і духовні потреби, причому тільки дотримання всіх заповідей забезпечує гармонійний розвиток людської особистості.

У тексті Біблії десять заповідей з'являються в наступному вигляді:

1. Я Ягве, Бог твій, котрий вивів тебе із землі Міцраїм, з Будинку рабства. Ти не повинен мати інших богів перед Обличчям Моїм.

2. Ти не повинен робити собі ніякого зображення божества.

3. Ти не повинен вживати даремно ім'я Ягве, Бога твого.

4. Пам'ятай день суботи, щоб святкувати його.

5. Шануй своїх батька й матір,

6. Не вбивай!

7. Не чини перелюбу!

8. Не кради!

9. Ти не повинен давати помилкового свідчення на ближнього свого.

10. Не бажай будинку ближнього твого, ні дружини його, нічого, що в ближнього твого.

Встановлюючи єдине Божество як верховний авторитет, Мойсей тим самим вводить у біблійне вчення про людину категорії провини, відповідальності, авторитету, які сприяють духовному саморозвитку індивіда, приводять його до розуміння того, що вищий ярус духовних потреб стає повністю незалежним від соціального буття, яке мінливо й мінуще. Позачасність і спільність для всіх людей норм моралі стала пізніше

основою християнської моральності, у якій людина розуміється як особистість, самостійна й суверенна.

Незважаючи на те, що десять заповідей носили заборонний характер, вони пропонували принципово новий характер відносин людини й Бога: людина служить Богу, але служіння це полягає насамперед у дотриманні морального закону, в запобіганні зла й здатності творити добро іншим людям.

Мойсею також належить заповідь: «Возлюби ближнього свого, як самого себе», що стала золотим правилом моралі й показала унікальне положення людини в природі, оскільки людина може піднятися над своїми індивідуальними потребами й заради іншого пожертвувати всім необхідним.

У Шостодневі, історії створення світу, що відкриває Біблію, людина представлена не тільки хазяїном природи, що оточує її, але насамперед хазяїном над своєю природою. Характерним для первісного біблійного розуміння є відчуття неподільності й рівноправності чоловічого і жіночого початків, освячення любові й шлюбу: «Залишить людина батька свого й мати свою й стануть двоє – одна плоть».

Пізніше кращі риси гуманізму Старого Заповіту були підхоплені й переосмислені в Новому Заповіті, де наслідування людинолюбству Христа й любов до ближнього стали найважливішими потребами людської особистості, основою християнської моральності, подвижництва й праведництва. Особливо актуальними для розвитку уявлення про потреби стали євангельські положення про вище покликання людини й про радість єднання її з Богом. Прості слова молитви «Отче наш» закріплюють і встановлюють перелік основних духовних потреб людини, заснованих на альтруїзмі й гуманізмі. Уміння простити боржникам, любити й прощати один одного стає найважливішою заповіддю Нового Заповіту, заповіддю любові, яка покликана перебороти егоцентризм матеріального буття людини, підіймати й облагороджувати її особистість.

У своїх проповідях Ісус, залишаючи за основу моральні принципи Декалога, переформулює їх у бік активності, усвідомлення кожною людиною моральної цінності своїх вчинків: «У всьому, як хочете, щоб люди поступали з вами, так з ними робіть і ви». Багато притч Христа підтверджують катастрофічність буття тих, хто здатний тільки на матеріальне, така гонитва за земними благами робить людину обділеною, вона немов обкрадає себе. Христос призиває не збирати собі скарбів на землі, а збирати їх на небі, де буде перебувати нетлінна істина й серце людини. У той же час низка дослідників підкреслюють посеїбичний характер євангельської етики. Відомий богослов і проповідник протоієрей Олександр Володимирович Мень (1935-1990) у праці «Син Людський» писав: «Ісус часто говорив про небезпеку наживання. Він бачив зло не в самому майні, а в поневоленні серця... Те, що людина має, вона повинна вживати для допомоги іншим. «Блаженніше давати, ніж брати», – говорив Ісус. Служіння ближнім тут, на землі, є борг Його учня... Люди будуть судимі за своїми справами.

Саме поняття «ближнього», у древніх суспільствах стосовне тільки до членів свого племені або співтовариства, у християнстві одержало всесвітній, планетарний зміст. Відомий вислів апостола Павла: «Тут немає ні елліна, ні іудея... варвара, скіфа, раба, вільного, але всі й в усіх – Христос», – дозволило християнинові розуміти себе як частину світової загальності, братерства в Христі. Всім своїм життям і проповіддю, викладеними в Новому Заповіті, Ісус Христос втілює першість любові, віри, внутрішнього духовного подвигу, що акцентує малозначущість матеріального благополуччя у разі втрати

духовності. Господь насамперед запитас їх не «яко веруєші», а як вони поводитися із братами: чи нагодували голодних, чи відвідали хворих і тих, хто потрапив у лихо? Соціальне питання для Христа – питання моральне. От чому апостоли й Батьки Церкви так гаряче протестували проти гноблення незаможних».

Для вивчення подальшого зміцнення й трансформації духовних потреб, закріплених у тексті Біблії, становить безсумнівний інтерес вчення про смертні гріхи. Звичайно виділяється наступний перелік смертних гріхів, які можна охарактеризувати як анти-потреби, оскільки ці гріхи ведуть до загибелі душі:

- 1) Гординя (Superbia),
- 2) Заздрість (Invidia),
- 3) Ненажерливість (Gula),
- 4) Похоть (Luxuria),
- 5) Гнів (Ira),
- 6) Жадоба (Avaritia),
- 7) Зневіра (Acedia).

Іноді зневіра заміняється на лінь. Цікаво, що в «Божественній комедії» Данте Аліг'єрі (1265-1321) ледарі перебувають у п'ятому колі пекла. На думку Церкви, поширеній в період Середньовіччя, порятунок від цих тяжких гріхів приносить тільки каяття, сповідь і виконання епітимії. Всупереч розповсюдженій омані, концепція «семи смертних гріхів» не є частиною християнського віровчення, але служить одним з можливих способів опису гріховності людини.

Відповідно до християнського віровчення, існує низка діянь, які є гріховними і невартими істинного християнина. Класифікація діянь за цією ознакою ґрунтується на біблійних текстах, особливо на десяти заповідях Закону Божого і євангельських заповідях. Такі гріхи вважаються гріхами поза залежністю від конфесії й підрозділяються на гріхи проти Бога, гріхи проти ближнього, гріхи проти самого себе.

Висновок. У моральних заповідях і принципах Старого й Нового Заповіту, вченні про сім смертних гріхів розроблялася змістовна проблематика потреб людини, матеріальні потреби та егоїстичне самозамкнуте буття протиставлялося духовному єднанню з іншими і Творцем, сформувався постулати моральності, характерні для християнського світогляду, були описані основні групи потреб і антипотреб, що роблять великий вплив на формування й розвиток особистості сучасної людини.

4. Зародження теорії потреб в Античності і Середньовіччі.

Подальший розвиток теорії потреб пов'язаний з появою товарно- грошових відносин, із вступом людства в стадію інтенсивного економічного й світоглядного обміну. З розвитком виробництва та писемності складаються перші письмово закріплені уявлення про споживання й потреби людини, що входять у загальні уявлення про структуру буття й місце людини в ньому.

Філософи Давньої Греції внесли значний внесок у пояснення причин і умов виникнення людських потреб. Починаючи з перших натурфілософів, проблема потреб і їхнього задоволення, нехай і в трохи завуальованому вигляді, була присутня в ході їхніх міркувань. У давньогрецькій філософії вперше була поставлена проблема розумності людських потреб. Ця проблема вирішувалася з різних вихідних позицій, проте загальним методологічним підходом був розгляд критерію розумності у зв'язку з людиною, з її

розумом. Багато філософів гадали, що тільки розум здатний приборкати невгамовні бажання.

Перший філософ античної Греції – **Фалес Милетський** (640/624-548/545 до н.е.) розвивав традиції філософування «семи мудреців», які зосереджували свої зусилля на проясненні моральної природи людини. Такі відомі вислови, як «Все своє ношу із собою», «Важче за все – робити самому, найпростіше – давати раду іншим» та інші формували образ особистості, здатної відрізнити й розпізнавати шкідливі потреби й формувати корисні. Агоністичність (змагальність) культури й способу життя стародавніх греків, ідеал калокагатії – краси одночасно тілесної та духовної – знайшли відбиття у двох відомих висловах «Нічого надміру» і «Пізнай самого себе», поміщених на фронтон храму Аполлона в Дельфах. Ці моральні максими задавали певний ідеал особистості, до якого прагнув кожен, порівнюючи свої досягнення з діяннями міфологічних богів і героїв. Фалес залишив комплекс висловлювань, які цікаві тим, що становлять повне коло інтересів і потреб особистості, зберігають дотепер своє виховне значення.

«Пам'ятай про присутніх і відсутніх друзів. Не красуйся зовнішністю, а будь прекрасний справами. Не збагачайся нечесним шляхом. Не переймай від батька дурного. Які послуги зробиш батькам, такі й сам очікуй у старості від дітей. Що саме важке – пізнати самого себе. Що саме приємне – досягти того, що бажаєш. Що утомливо – ледарство. Що шкідливо – нестриманість. Що нестерпно – невихованість. Учи й учися кращому. Дозвольним не будь, навіть якщо ти багатий. Погане ховай у будинку. Дотримуй міри. Знаходячись при владі, управляй самим собою. Щасливий той, хто тілом здоровий, натурою багатий, душею вихований». Фалес Милетський

Піфагор Самоський (570-490 до н.е.) як засновник філософсько-релігійної школи розглядав проблему потреб людини залежно від її життєвих устремлінь і спрямованості особистості. Він уперше визначив філософію як «любов до мудрості», істини, що доступна лише богам, а людина повинна перебувати в постійному прагненні пізнання істини, і це кращий спосіб життя для розумної істоти. Також філософ розділив людей і їхні потреби на три категорії, використавши зрозумілу всім грекам метафору Олімпійських ігор.

У теорії Піфагора люди діляться на спортсменів, тобто тих, хто безпосередньо бере участь у змаганні-житті, є людиною дії, відчуває потреб в славі, на купців, які прийшли на ігри, щоб обмінятися товарами, продати або купити що-небудь, тобто основною потребою вважають багатство, і глядачів-філософів, як би відділених від юрби й відчуваючих насолоду від споглядання життя, від осмислення його, відповідно головною їхньою потребою є інтелектуальна діяльність, пізнання таємниць і закономірностей світобудови.

Засновник атомістичної теорії **Демокріт** з Абдер (460-370 до н.е.) велике значення в житті людей надавав потребам як джерелу діяльності. Він характеризував потреби як нестаток, що робить вплив на численні вчинки суб'єкта. Відомий показовий вислів Демокріта: «Дійсно, сам нестаток служив людям учителькою у всьому, наставляючи відповідним чином у пізнанні кожної речі». Як і інші давньогрецькі філософи, Демокріт велику увагу приділив питанням поведінки людей у суспільстві, принципам взаємин між людьми, тобто питанням етики. Моральною філософ вважав поведінку, коли людина керується потребою в задоволенні й уникає страждань. Проте своєрідний гедонізм Демокріта не зводиться до переваги фізичного задоволення, оскільки він проголошує вищим благом «блаженний стан духу» (euthymia), описуючи його як «стан, при якому

душа перебуває в спокої й рівновазі, не бентежиться ні страхом, ні марновірством, ні іншою будь-якою пристрасстю».

У моральній поведінці, дотримуючись традицій давньогрецької культури й філософської думки, Демокріт відводив перше місце почуттю міри.

«Прекрасна належна міра у всьому: надлишок і недолік мені не подобається». Демокріт

Ксенофонт (434-359 до н.е.) – давньогрецький письменник, історик, афінський полководець і політичний діяч був одним з перших представників економічної думки Давньої Греції, у своїх творах відбив прагнення пануючої рабовласницької верхівки використати розвиток товарно-грошових відносин для зміцнення натурального господарства. Він трактував господарську діяльність як процес створення корисних речей, тобто такі речі задовольняють потреби і одночасно мають вартість. Ксенофонт уперше обґрунтував думку про економічну природу людських потреб, а ступінь їхнього задоволення ставив у залежність від рівня прибутків громадян давньогрецького поліса.

Сутність людських потреб і бажань займає значне місце у філософській доктрині **Сократа** (469-399 до н.е.), засновника антропологічного повороту в класичній філософії Давньої Греції. У міркуваннях про сенс життя, про норми поведінки людей він велике значення надавав таким вищим спонукальним мотивам, як добро, мудрість, справедливість. Поставивши в центр свого вчення етику, Сократ відзначав, що людські бажання й прагнення переважно реалізуються в сфері моральності; людина тільки тоді гідна свого призначення, коли зможе погоджувати свої спонукання з потребами всього суспільства.

Афінський філософ першим обґрунтував думку про єдність особистих і суспільних потреб, закликаючи людей до згоди й взаєморозуміння. Крім того, Сократ вчив людей управляти власними бажаннями в ім'я процвітання загальнолюдських прагнень. Тезу про те, що потреби нерозривно пов'язані з душею суб'єкта, з його внутрішнім світом, конкретизував і додав струнку філософське обґрунтування учень Сократа Платон (427-347 до н.е.), засновник об'єктивного ідеалізму, включивши в цілісну систему філософських поглядів.

У працях **Платона**, особливо в «Державі», говориться про те, що Бог, створивши людину й тварин, наділив їх різними потребами. Людина наділена двома душами – безсмертною й смертною, серед яких смертна душа є носителькою потреб. Сфера потреб людини залежить від особливостей душі, оскільки за своєю природою душа є єдністю трьох сфер або частин: розумної, вольової, покликаної охороняти те, що розумно, і афективної. Розумна частина душі є джерелом духовних потреб, а афективна – джерелом природних потреб людини. Природні потреби пов'язані з підтримкою життя, тому Платон їх відносить до тваринних, нижчих. Вищими, божественними в контексті теорії ідей Платона є духовні потреби. Для більш об'єктивного розгляду Платон як об'єкт дослідження обирає не окрему людину, як організм, а суспільний організм, тобто державу. Саме виникнення держави Платон пов'язує з необхідністю, тому що потреби громадян, його складових, різноманітні, а здатності окремого члена суспільства для задоволення своїх різноманітних потреб обмежені.

«Держава виникає, як я думаю, коли кожний з нас не може задовольнити сам себе, але багато в чому це бідуює. Таким чином, кожна людина залучає то одного, то іншого для задоволення тієї або іншої потреби. Відчуваючи потребу багато в чому, багато з

людей збираються разом, щоб жити спільно й допомагати один одному: таке спільне поселення й одержує в нас назву держави, чи не правда? ... Так давай же займемося подумки побудовою держави із самого початку. Як видно, її створюють наші потреби».
Платон

Благо держави Платон ставив вище блага окремої людини й навіть окремого класу людей. Звідси певна кастовість теорії Платона, що дозволило розцінювати його як попередника ідеології тоталітарної держави. У своїй теорії Платон прагнув обґрунтувати розходження потреб для різних станів держави, вказуючи, що задоволення потреб пов'язане з обов'язками й місцем, займаним людиною в державному організмі. Теорія Платона дотепер породжує суперечки й дискусії, причому залишається безсумнівним і актуальним до сьогоднішнього часу положення Платона про те, що необхідність у постійному задоволенні й формуванні нових вищих, духовних, інтелектуальних потреб відчувають далеко не всі.

У розробці питань потреб велику участь взяв і великий філософ античності, учень Платона й учитель Олександра Македонського *Аристотель* (384-322 до н.е.). Вище щастя людини Аристотель вбачав у діяльності душі. Різноманітні бажання, прагнення цілком залежать від розуму, який і є джерелом діяльності людей. Уперше у філософії Аристотелем було розпочато класифікацію потреб і їхній поділ на рослинні (тварини) і людські, які пов'язані з етичними чеснотами (арете). У тлумаченні людських потреб, їхнього взаємозв'язку із практичною діяльністю Аристотель намагається у відповідності зі своєю етичною доктриною досягти рівноваги, «золотої середини» між фізичними й духовними потребами. З одного боку, він говорить про природне походження людських бажань і потреб, з іншого – за прикладом свого вчителя Платона абсолютне значення надає щиросердечним прагненням, серед яких вищий ступінь чесноти полягає у відшуканні істини.

У наступний за класичним період еллінізму (IV ст. до н.е. – V ст. н.е.) проблематика потреб у зв'язку з більше глибокою розробкою етики одержує нове, поглиблене наповнення. Засновник елліністичної філософської школи епікуреїзму *Епікур* (342-271 до н.е.), хоча над входом його філософської школи в Афінах – Саду – висів вислів: «Гість, тобі тут буде добре. Тут задоволення – вище благо», розробив оригінальну концепцію потреб, яка не втратила свого значення й використовується в сучасних концепціях мотивації й потреб. Основною заслугою Епікура можна вважати те, що він розробив критерії природності потреб і їхньої необхідності, а також оцінив роль їхньої інтенсивності в житті індивіда, відрізняючи пристрасті, які контролюють людину, від тих бажань, які в змозі контролювати сама людина.

Задоволення, насолода були основним принципом етики Епікура. Як він вважав, будь-яка жива істота за природою прагне до насолоди й уникає болю, так що насолода є метою життя. На думку філософа, якщо усунути тілесний біль (що виникає через нездатність задовольнити фізичні потреби) і духовний (пов'язаний зі страхами й пристрастями), то це і є насолода.

Епікур розділяв всі потреби на три категорії:

- 1) природні й необхідні,
- 2) природні, і не необхідні,
- 3) неприродні й не необхідні.

Він вважав збереження життя людиною вищою цінністю і зробив вірне припущення, що люди живуть, оскільки наділені здатністю зберігати життя, тому перша група потреб (потреба в їжі й питві і т.п.) є природною й необхідною.

«Коли ми говоримо, що задоволення є кінцева мета, то ми маємо на увазі не задоволення розпусників і не задоволення, що полягають у чуттєвій насолоді, як думають деякі, але ми маємо на увазі незалежність від тілесних страждань і справжніх тривог. Ні, не пияцтво й гульби безперервні...народжують приємне життя, але тверезе міркування, що досліджує причини всякого вибору і запобігання, яке виганяє (брехливі) думки, що роблять у душі найбільше сум'яття». Епікур

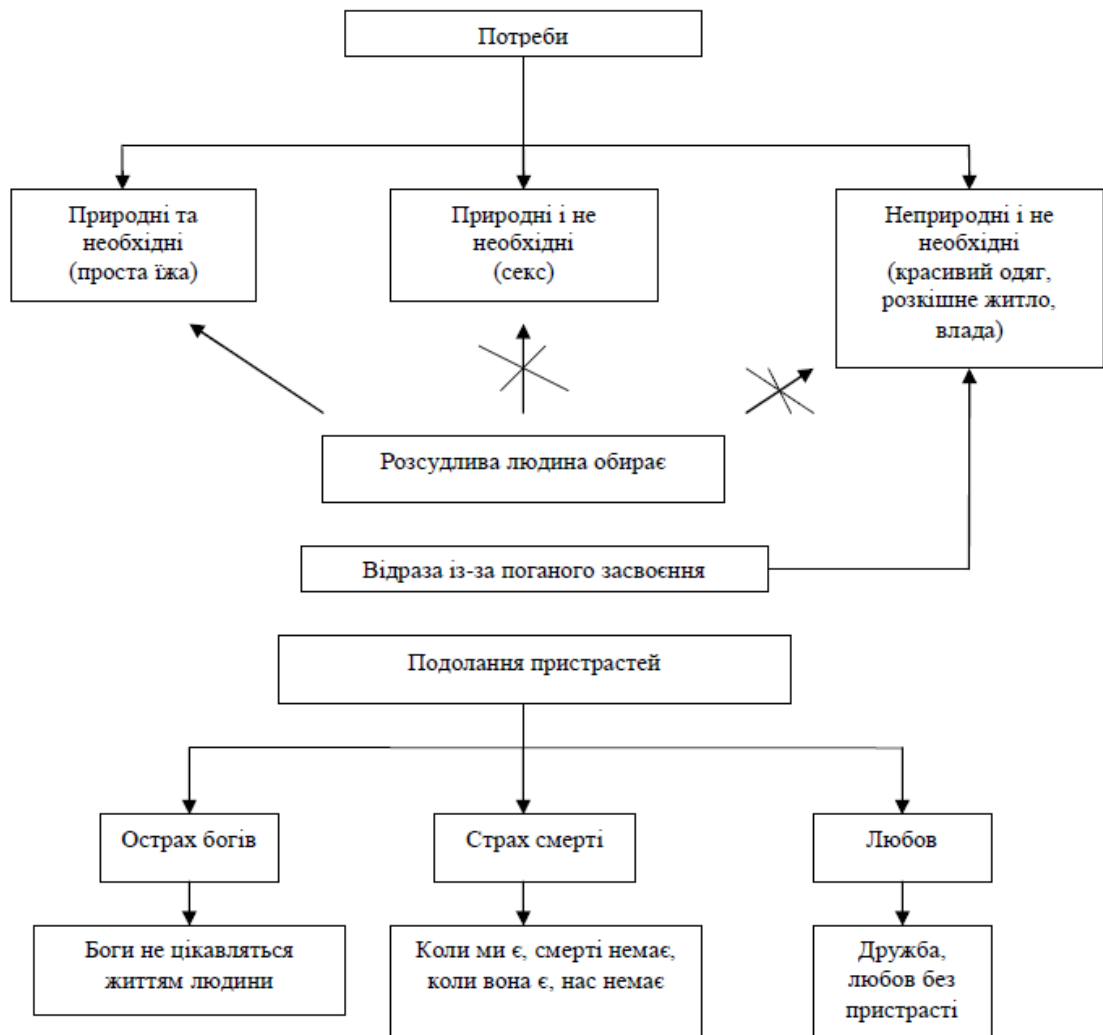


Рисунок 2.1 – Класифікація потреб за Епікуром

Досяжність насолоди філософ пов'язує саме із задоволенням першої групи потреб. Якщо задоволені основні потреби, то більша насолода неможлива – все інше буде вже її варіаціями, приведе лише до розмаїтості відчуття насолоди. До другої групи потреб Епікур відносив сексуальні стосунки, оскільки бажання займатися сексом, безсумнівно, є природним, але його задоволення не буде обов'язковим. Третя група потреб виникає внаслідок помилкового судження, спричиненого культурними стереотипами, звичаями і хибно зрозумілим змістом і цінністю життя. Це прагнення до влади, багатства, гарного

одягу й розкішного житла, які віднімають у людини багато зусиль і прагнуть пригнітити її, підкорити її собі. Оскільки потреби першої групи задовольнити можна без особливої праці, то вміння обходитися малим Епікур вважає найважливішою чеснотою.

Розсудлива людина (розум якої спрямований на осмислення блага, чесноти) у стані розрахувати користь і шкоду від насолод, які у своїх крайніх проявах через пов'язані з ними фізичні незручності або сум'яття душі можуть викликати зростаючу відразу, наприклад, згідно Епікуру, політична діяльність вносить у світ стільки занепокоєння, що для людини краще не залишати сфери приватного життя. У міркування про потреби і їхню роль у житті людини філософ також ввів критерій інтенсивності бажання. Коли воно стає занадто сильним, то перетворюється в пристрасть, «*pathos*». Ця пристрасть починає контролювати особистість, підкоряє собі її прагнення й знищує її. На думку Епікура, три «пристрасті» особливо небезпечні. Це острах богів, страх смерті й любов. Для того, щоб уникнути їх, мислитель радить дотримуватися наступних переконань: що в богів є власні справи й турботи, вони не цікавляться людиною й долями людства. Смерть не є небезпечною, оскільки, відповідно до вислову Епікура, «коли ми є, смерті немає, а коли смерть є, нас уже немає». Дружба набагато надійніша за любов і не заважає нашому життю, не піддає його пристрастям і втраті справжньої рівноваги, збільшуючи шанси на досягнення мудрості та ідеалу атараксії, правильного безтурботного життя.

Сам Епікур вважав найбільшою насолодою бесіду на бенкеті серед друзів про високі матерії, сам побут і повсякденний спосіб життя епікурейців були дуже скромними, так що уявлення, яке ввійшло в пізнішу історію культури та повсякденну мову про епікурейців як «марнотратників життя» є помилковим і заважає правильно сприймати їхнє філософське вчення й теорію потреб.

Близька за своїми вихідними позиціями і світоглядній орієнтації етичним поглядам епікурейців етика **стоїків**, хоча в ній принципу задоволення протиставляється принцип аскетичної самодостатності, безпристрасності (апатії). Щасливе життя складається з відчуття гармонії, властивій людині, коли вона буде жити в згоді зі своєю природою, розумно обмежуючи потреби. Найвизначніший представник римського стоїцизму **Луцій Анней Сенека** (4 до н.е.-65 н.е.) у своїх працях підкреслював вище значення духовних потреб, їхній пріоритет стосовно матеріального. У своїх філософських працях «Про милосердя», «Про благодіяння», а також в «Листах» Сенека проповідував мінімізацію потреб, самообмеження й помірність.

Інші впливові школи еллінізму – **скептики, кініки й неоплатоніки**, разом із проіснувавшою біля тисячоліття платонівською Академією, продовжували розробляти проблематику потреб, вважаючи їх основними рушійними силами людського життя, а також заклали основу подальшого філософського, психологічного й соціологічного аналізу теорії потреб.

У християнській середньовічній філософії (IV-XIV ст. н.е.) одержала подальший розвиток ідея стоїків про мету життя людини, що забезпечується шляхом внутрішнього самовдосконалення духу. Спосіб життя Христа, «наслідування Христу» стали одним з найважливіших чинників, що впливали на формування світогляду Середньовіччя, стало передумовою створення низки чернечих орденів, що офіційно проповідували бідність, помірність, свідоме обмеження потреб.

Філософи Середньовіччя загалом розуміли потреби окремого індивіда як наслідок, відбиття потреб більш високого рівня – божественного провидіння. Теологічні у своїй

основі вчення *Аврелія Августина і Фоми Аквінського* розглядали людське життя в посейбічному світі як моральну підготовку до вічного, духовного життя, на перше місце висували ідеали праведної поведінки й підготовку до духовного просвітління у вічному житті.

Природні потяги й потреби засуджувалися як гріховні, проповідувалися аскетизм і вмертвіння плоті. Центральною категорією християнського віровчення була надія, рівно доступна кожному. Незважаючи на матеріальні негаразди, політичне безправ'я й фізичні страждання, сили зла в майбутньому будуть переможені. Земне життя в сприйнятті середньовічної людини ставало частиною драматичного історичного процесу, наприкінці якого кожного очікує справедлива винагорода за страждання й несправедливості цього життя. Бог-Батько, творець світу, наймилосердніший і праведний, утворюючий з Богом-Сином і Бог-Святим Духом Трійцю, що існує за догматами християнства «неподільно й незлиятно», наприкінці часів приведе світ до досконалості. За словами Августина Блаженного, у молитвах своїх до Бога людина повинна просити Христа «скинути вагу плотських бажань і земної хтивості». Досягнення людиною вищого щастя на землі можливо, з позиції християнства, тільки за допомогою пізнання душі й прилучення через неї до Бога. У цьому і мета, і сенс людського існування.

Висновок. Давньогрецькою філософією були закладені основи уявлень про потреби людини та їх різновиди, запропоновані спроби їхньої класифікації й закріплені пріоритет духовних потреб над матеріальними при усвідомленні того, що первинні потреби, природні та необхідні, властиві всім людям, і необхідний такий рівень їхнього задоволення, який дозволив би людині не витрачати всі свої сили на первинні потреби, а залишав час і можливість на задоволення духовних потреб. В епоху Середньовіччя затвердилася ідея пригнічення людських потреб заради досягнення щастя, їхнього стримування заради внутрішнього самовдосконалення духу. Природні, життєві потреби вважалися низинними, оскільки земне існування людини розглядалося як підготовка до потойбічного життя. Вищими вважалися духовні потреби, а найголовніша з них – потреба любові до Бога. Всі потреби сходять до створеної Богом вічної душі, як їхній основі й носія. Це розмежування потреб на вищі та нижчі, хоча й не враховувало всі сторони розробки проблематики потреб в античній думці, все-таки дозволило закріпити статус потреб, вписати їх відповідно до десяти заповідей і смертних гріхів як основні положення християнської моралі.

5. Потреби в житті людини в епоху Відродження, Нового часу та Просвітництва.

У період Відродження, Нового Часу й Просвітництва розгляд проблематики потреб, використовуючи досягнення античної та середньовічної думки, йшов відповідно до переважних філософських доктрин тієї або іншої епохи розвитку людського суспільства, проте основний акцент був зроблений на визнанні й виправданні гармонійного розвитку людської особистості, на визнанні існуючого перекосу між духовними й матеріальними потребами в Середні Віки й спробі його вирівнювання, визнання значущості матеріальних потреб і їхнього задоволення для повноцінного розвитку суспільного цілого.

Для епохи Відродження характерно насамперед підкреслення творчої природи людської самотності, через яку особистість затверджувала себе. Людина епохи

Відродження боролася проти догм церкви й схоластичного філософування, постулювала важливість і значущість земних, матеріальних потреб, прославляла земну любов і чесноти на протипагу божественним.

Відбувалася орієнтація на базові цінності античної культури, на вільне й нічим не обмежене задоволення всього комплексу матеріальних, соціальних і духовних потреб, відкривалися університети, у яких стали викладатися так звані "вільні мистецтва". У той же час не заперечувалася універсальність божественного провидіння, що визначає порядок природних речей і подій, які визначають характер людських справ, але відкидалися авторитарність церковноцентричного мислення.

У Європі розвивався рух Реформації, що ще більше поставило під сумнів непорушність авторитету церкви; з появою друкарства з'явилася можливість індивідуального сприйняття й тлумачення біблійних істин. Одержали розвиток ідеї гуманізму, у яких людське достоїнство усвідомлювалося в можливості самодіяльності, у можливості самому будь-що осмислювати, самому себе формувати, можливості самому все оцінювати.

З виникненням Нового Часу, що охоплює період з XVII сторіччя до сучасності, виникають передумови так званої техногенної цивілізації, основною ідеєю якої є не гармонійне співіснування із природою, а переробка природних сутностей і об'єктів на користь і благо людини. Гуманістичний підхід до людини і її потреб поєднувався із критикою середньовічних поглядів на ці проблеми. Погляди мислителів Нового часу на походження потреб були орієнтовані здебільшого не на божественний, а на природний характер виникнення потреб, хоча Природа й не мислилася у відриві від концепцій божественного творіння або пантеїзму.

Концепції потреб людини, в основному, розглядалися в етичних вченнях філософів Нового Часу. Так, **Френсіс Бекон** (1561-1626) приділяв велику увагу потребам людини у зв'язку з досягненням суспільного блага, реалізацією чеснот. Він стверджував, що потреба творити добро закладена глибоко в природі людській. Робити добрі вчинки людина здатна лише тоді, коли має відповідні внутрішні потяги й схильності, які мотивують вчинки людей.

Міркування Бекона про потреби були складовою частиною його теорії про людину, суспільство й державу. Велике значення він надавав зростанню суспільного добробуту, що забезпечується розвитком промисловості й торгівлі. Не випадково Бекон вважав найбільшими винаходами свого часу появу друкованого верстата й гармат, тому що з їхньою допомогою, як він вважав, можна поширювати знання не тільки на європейському континенті, але й цивілізувати тубільців Нового Світу.

Мотивацію поведінки людей досліджував у своїх працях **Томас Гоббс** (1588-1679). За думкою Гоббса, егоїзм стає головним стимулом діяльності людини, а його егоїстична природа приводить до того, що між індивідами виникають відносини ворожнечі й суперництва.

На протипагу позиції Гоббса, в етичному вченні **Джона Локка** (1632-1704), заснованому на філософії сенсуалізму, розвивається положення про те, що в людей природним є прагнення до добра. Правда, Локк не вважав це прагнення вродженим, на зразок "вроджених ідей" Рене Декарта (1596-1650), а припускав, що люди додержуються чеснот тому, що вони корисні. Ця ідея згодом лягла в основу етики утилітаризму –

напряму, що став популярним в XIX сторіччі й представлений іменами Джона Стюарта Мілля й Ієремії Бентама.

В XVIII столітті відбулося наповнення проблематики потреб новими смислами й значеннями, в основному пов'язаними з теоретичними розробками французьких мислителів, таких як Монтеस्क'є (1689-1755), Гольбах (1723-1789), Гельвецій (1715-1771), Вольтер (1694-1778), Руссо (1712-1778).

Шарль Луї Монтеस्क'є, автор трактату "Дух законів", у філософії історії досліджував виробництво й промисловість, вважаючи, що потреба людей у нових благах безсумнівно корисна для суспільства, тому що стимулює зріст виробництва й оберт капіталу. За думкою Монтеस्क'є, потреба в розвитку виробництва дозволить людству позбутися бідності, приведе до того, що все більша кількість людей зможуть повноцінно задовольняти й духовні і матеріальні потреби.

У філософському вченні *Вольтера* розглядаються так звані "природні" потреби людини, серед яких мислитель виділяв дві найважливіші: потреби людей у спільних зусиллях по забезпеченню своєї життєдіяльності й потреба в "природній доброзичливості". Як вважав філософ, саме ці споконвічні потреби людей обумовили виникнення перших людських співтовариств і об'єднань.

У людини немає інстинкту, що спонукував би її, як мурах або бджіл, жити разом з подібними собі істотами, але якщо глянути на її потреби, її пристрасті й розум, то стає зрозумілим, що вона не може жити поодиноці й залишатися довго у своєму дикому стані.
Вольтер

Продовжуючи критику церковних установлень і догм, що звучала в працях філософів XVII століття, Вольтер вважав, що правителі повинні бути відповідальними перед народом, а не перед богом, і що вони можуть забезпечити підданам добробут, якщо будуть враховувати їхню природну потребу жити щасливим життям. Ці ідеї лягли в основу просвітницького гуманізму, що ставив за свою мету ідеали "Волі, Рівності й Братерства", суспільства теоретично вільних і рівних громадян, підхоплені й реалізовані, хоча й не повною мірою, Великою французькою революцією 1789-1794 років.

Глибоку розробку проблематики людських потреб одержала в працях *Жана-Жака Руссо*. Обґрунтовуючи причини соціально-культурного прогресу суспільства, французький мислитель ключове значення відводив властивій людині "здатності до вдосконалення". Уперше в історії філософської думки Руссо висуває ідею про розмаїтість і відносність потреб для різних стадій розвитку людства. У разі зміни суспільного устрою відповідним чином змінюються потреби, інтереси, вдача, цінності людини. Як писав Руссо, "дикун і людина цивілізована настільки відрізняються один від одного за уявленнями про істинне і по схильностях, що вище щастя одного привело б іншого у відчай". Залежність інтересів, потреб і мотивів діяльності від станового розподілу людей також підкреслювалася філософом, давши поштовх до подальшого розвитку соціально-філософського осмислення категорії потреба.

Потреби відігравали головну роль у розвиненій концепції "незмінної людської природи" (*Гольбах*). Потреби відіграють роль сполучної ланки між людиною й природою, через природні потреби природа підкоряє поведінку людини своїм законам. У суспільному житті природні потреби також проявляють себе у вигляді інтересів і прагнень до користі. Така концепція потреб, на відміну від позиції Платона, зводить соціальні потреби до індивідуальних, є аналогом сучасного розгляду теорії потреб у психології. На

протизагу сучасній емотивній і підкріплюваній теорії потреб Гольбах вважав, що потреби виявляються в людині у вигляді якого-небудь розладу, якоїсь апатії й млявості її організму, що викликає в неї тяжке відчуття. Людина діє, щоб покласти кінець викликаним в неї тяжким відчуттям. Коли задоволені природні потреби, то вони неминуче заміняються "уявними", або "умовними".

У теорії Гольбаха, "уявні" потреби являють собою просто розширені, ускладнені фізичні, природні потреби, які виникають у результаті діяльності уяви індивіда. В остаточному підсумку, "умовні" потреби розчиняються в "природних". Появу нових потреб Гольбах вважав необхідним етапом, що також пов'язане з особливостями природи людини. В "Основах загальної моралі" Гольбах розглядає потреби як базові, первинні стосовно інтересів, які визначає як орієнтованість людини на користь, на особисте благо. Людина як би завжди діє у своїх власних інтересах. Сутність і прояв потреб і інтересів цілком і повністю визначається незмінною "природною" природою особистості. Прогресивні для свого часу погляди французьких філософів в силу своєї матеріалістичної позиції недостатньо враховували альтруїстичний потенціал творчих, духовних потреб особистості, заснований і на базових християнських цінностях, тому питання про вищі потреби в їхніх теоріях залишилося майже поза полем зору. На думку філософів-просвітителів, незважаючи на те, що інтереси й потреби людей різні, між ними цілком досяжна гармонія, згода. Мислителі висували ідеал суспільства, у якому особисті інтереси будуть гармонійно поєднуватися із суспільними.

"Якщо хочеш поводитися чесно, бери до уваги і вір тільки суспільному інтересу..."

Гельвецій

Хоча погляди французьких просвітителів мали деякий утопічний характер, розглядаючи як надійні чинники забезпечення спільності інтересів і потреб пануючі закони й політичний лад, все-таки вони виявили залежність потреб на всіх рівнях від розвитку виробництва і звернули увагу на первинний характер потреб.

Висновок. У різних концепціях Відродження, Нового Часу і особливо Просвітництва була встановлена закономірність, яка полягає в тому, що зріст потреб змушує людей множити засоби їхнього задоволення. Фізичні потреби служать спонуканням до праці, у результаті якої відбувається їхнє задоволення, тому й розвиток суспільства пов'язаний з ростом засобів задоволення різних потреб, створюваних працею. Думка про те, що потреби є переважно психофізіологічним станом людини, стимулювало подальші дослідження проблематики потреб.

6. Потреби як основа діяльності у філософії кінця XVIII–XIX століть.

Міркування філософів Просвітництва про сутність та значущість потреб у житті людини дали поштовх до складення наукової теорії потреб, яка вперше була запропонована у німецькій класичній філософії. У німецькій класичній філософії й теорії *Дарвіна* вперше в історії філософської думки увага переноситься з мислення людини як першоджерела й рушійної сили її діяльності на аналіз потреб, які дійсно складають основу цілеспрямованої поведінки особистості. Потреби стають основним чинником діяльності людини, визначають її суспільний статус і поведінку, розвиваються відповідно до розвитку матеріального виробництва, появи вільного часу й комплексу духовних запитів.

Родоначальник німецької класичної філософії *Іммануїл Кант* (1724- 1804) у своїх творах поглибив і розширив уявлення про потреби як двигуни моральної поведінки

людей. Філософ обґрунтовував достоїнство й цінність людської особистості, у той же час у своєму розумінні сутності людини, її діяльності, прагнень і потреб Кант виходить із положення про двоїсту природу людини. З одного боку, людина є частиною чуттєвого світу, з іншого – вона виступає носієм якогось духовного початку, приєднується до надприродного світу. Як частина чуттєвого світу людина підлегла законам природи, як надприродний об'єкт вона прагне до здійснення вищих моральних ідеалів.

Відповідно до відомого морального постулату Канта, у більшості випадків практичного життя людина вважає іншу тільки засобом задоволення своїх потреб, тому, прагнучи задовольнити свої потреби, люди вступають у конфлікт один з одним. У той же час люди розуміють, що задовольнити різноманіття своїх бажань без допомоги інших, поза суспільством окремішній людині складно. Неузгодженість між потребами особистості й суспільства вирішується особистих бажань моральному боргу, який досліджується в сфері чистого розуму. У працях "Критика практичного розуму" і "Основи метафізики моралі"

Кант велику увагу приділяє обговоренню питання потреби або вродженої схильності будь-якої живої істоти до щастя. На думку німецького філософа, поняття щастя настільки невизначене поняття, що людина не в змозі з вірогідністю визначити, що зробить її істинно щасливою, "тому що для цього треба було б всевідання". "Категоричний імператив" (безумовне повеління) Канта має безумовну загальність, незалежність від яких би то не було емпіричних обставин і умов, йому властива повна незалежність від будь-яких людських потреб і інтересів.

У своїх етичних творах Кант аналізує такі важливі духовні потреби людей, як прагнення до морального боргу, моральних ідеалів. Сама по собі ідея Канта про моральний борг, незалежний від релігійної санкції, який вимагає від людини обов'язковості подолання в собі особистих інтересів і корисливих потягів, відбивала прогресивні тенденції часу, розглядала комплекс духовних потреб і моральні ідеали як предмет потреб людини. Глибоке трактування багатьох аспектів людських потреб можна простежити у філософії *Георга Вільгельма Фрідріха Гегеля* (1770-1831), який першим відмітив положення про основну роль потреб у діяльності людей. Як писав мислитель, "найближчий розгляд історії переконує нас у тому, що дії людей впливають із їхніх потреб, їхніх пристрастей, їхніх інтересів, їхніх характерів і здібностей, і притому таким чином, що спонукальними мотивами в цій драмі є лише ці потреби, пристрасті, інтереси, і лише вони відіграють головну роль". Потреби, реалізовані конкретною людиною у своїй діяльності, мають суб'єктивну цінність, становлять істотний інтерес. Маючи на увазі подібні взаємозв'язки, Гегель звертає увагу на трансформацію насущних потреб у формі інтересу, мети, боргу, ідеалу. Причому ці перетворення відбуваються переважно в сфері моральності. Розглядаючи взаємозв'язок понять необхідності й потреби, Гегель характеризує потребу як приватне виявлення загальної необхідності. Якщо остання виражає сутнісні й стійкі відносини в живій і неживій природі, то потреба є видом залежності, відносин, властивих тільки живому організму, головним чином людині.

Великі здобутки німецького мислителя в розробці типології потреб. Значущість потреб для оцінки людини і її буття підкреслюється насамперед в "Естетичі", де Гегель пропонує цілісну концепцію потреб, яка вибудована ієрархічно, причому вищим проявом діяльних, творчих сил людини філософ вважає наукову діяльність, як цілісну побудова зведень знань про дійсність "Обдивляючись весь зміст нашого людського існування, ми вже в нашій повсякденній свідомості знаходимо найбільше різноманіття інтересів і

їхнього задоволення. Ми знаходимо велику систему фізичних потреб, на задоволення яких працюють більша й розгалужена мережа промислових підприємств, торгівля, судноплавство й технічні мистецтва.

Вище цієї системи потреб ми знаходимо світ права, законів, життя в родині, відокремлення станів, всю всеосяжну область держави; потім іде релігійна потреба, яку ми зустрічаємо в кожній душі і яка одержує своє задоволення в церковному житті. Нарешті, ми знаходимо нескінченно спеціалізовану й складну діяльність, що відбувається в науці, сукупність знань і пізнань, що охоплює все існуюче".

Цікава виділена Г. Гегелем релігійна потреба, яка відбивала реалії ХІХ століття й майже не згадується в сучасних класифікаціях. На наш погляд, ця потреба органічно вбудована в структуру необхідних духовних потреб особистості, оскільки за історію людства саме в сфері релігійній виробився найбільш продуктивний механізм морального виховання, який актуалізується останнім часом у зв'язку зі зростанням бездуховності й злочинності. У зв'язку з цим варто згадати відомі висловлювання Ф.М. Достоєвського "Якщо Бога немає, то все дозволено"... і "Тут <на землі> Диявол з Богом борються, а поле битви – серця людей".

З іншого боку, релігійні норми моралі не тільки позачасові, в них присутні аспекти, властиві тій або іншій епосі, які не відповідають загальнолюдським нормам життя, що спостерігається, наприклад, у руйнівних проявах ісламського фундаменталізму й релігійний конфесійній нетерпимості.

Релігійна потреба повинна задовольнятися в рамках визнання волі й права на щастя іншої людини, що було закріплено Томасом Джефферсоном (1743-1826) в "Декларації незалежності", ідеї якої стали основою конституційного законодавства багатьох країн світу.

"Ми вважаємо самоочевидною істину, що всі люди створені рівними й наділені творцем природженими й невідчужуваними правами, до числа яких відноситься право на життя, на волю й на прагнення до щастя". Томас Джефферсон

Звичайно, з'ясовуючи гегелівські погляди на проблеми потреб, не можна забувати, що вони викладалися в рамках його загальної ідеалістичної системи, що акцентує основну увагу на саморозвитку Абсолютного Духа.

На противагу Гегелю відомий філософ матеріалістичної спрямованості **Людвіг Фейєрбах** (1804-1872) розглядав людину як істоту психофізичну, почуттєву, керовану своїми потребами й бажаннями. В основі її поведінки лежать акти волі як функції тілесного організму. Воля, відповідно до Фейєрбаха, виступає як прагнення до щастя, вона закладена в самій природі людини. Щастя ж у трактуванні філософа є таким станом, за якого істота може безперешкодно задовольняти й дійсно задовольняє її індивідуальні, характерні потреби і прагнення, які відносяться до її сутності й життя. Фейєрбах, продовжуючи розвивати традиції французьких матеріалістів, стверджує, що людина не може бути людиною без інших людей, що вона стає людиною саме в суспільстві, щоправда, форми спілкування окремої людини він зводить до психологічної, чуттєвої форми спілкування.

Вираженням таких відносин між "Я" і "Ти" виступає, на думку Фейєрбаха, любов. Вона вічна й незмінна, як "універсальний закон розуму й природи...". На любові людини до людини повинна ґрунтуватися й мораль. Відповідно до Фейєрбаха, вона виступає як вид міжіндивідуальної свідомості. Умовою реалізації особистого щастя є турбота про

щастя іншого. Таким чином, досягнення особистого щастя переростає в моральне прагнення і поведінку. Етичне вчення Фейєрбаха обґрунтовує вищі моральні цінності в міжсуб'єктній взаємодії, відбило ідеали гуманізму й демократизму ХІХ століття.

У розвиток загальної теорії потреб важливий внесок вніс біолог *Чарльз Дарвін* (1809-1882), засновник еволюційної теорії, що носить його ім'я. Головним чинником виділення людини з світу тварин він вважав природний відбір, обґрунтуванню якого в розвитку живої природи присвячені книги "Походження видів за допомогою природного відбору" (1859) і "Походження людини й статевий відбір" (1871). Дарвін у своїй теорії базувався на тому, що еволюція людини йшла під дією тих же законів, які визначають процес розвитку біологічних видів.

Природний відбір ставав головною умовою, що визначала не тільки фізичні й фізіологічні зміни людського організму, але й впливала на вдосконалення його діяльності, розумової й трудової. Під час характеристики людського суспільства з його колективними соціальними нормами й моральними вимогами вчений переходить від критеріїв біологічної еволюції до критеріїв еволюції соціальної, оскільки найбільш самовіддані й хоробрі люди первісного племені частіше гинуть у війнах і не залишають нащадків, тобто на перший погляд у процесі еволюції повинно зберегтися більше людей егоїстичних і конформістів, не націлених на винахід і придбання нового.

Духовні потреби, потребу в моралі й моральному саморозвитку Чарльз Дарвін вважає необхідною для розвитку людського колективу як суспільного організму, у якому окрема особистість здатна свідомо підкорити або відкласти задоволення своїх потреб заради загального добробуту. На погляд вченого, "не слід забувати, що хоча високий рівень моральності дає кожній людині окремо і її дітям лише досить невелику перевагу над іншими членами того ж племені або зовсім не приносить їм ніяких вигід, проте загальне підвищення цього рівня й збільшення числа обдарованих людей безсумнівно дає величезну перевагу одного племені над іншим. Очевидно, що плем'я, що містить у собі велику кількість членів, які наділені високо розвиненим почуттям патріотизму, вірності, слухняності, хоробрості й участі до інших, – членів, які завжди готові допомагати один одному й жертвувати собою для загальної користі, – повинне узяти гору над більшістю інших племен, а це й буде природний відбір".

З наведеного міркування можна зробити висновок, що Дарвін, описуючи людське суспільство, розумів, що головною рушійною силою такого співтовариства розумних індивідів стають не сліпі біологічні потреби, а надбудовані над біологічними соціальні, і як ідеал поведінки в колективі закріплюється героїчний тип подвижника, що готовий заради блага інших віддавати всі свої творчі сили й навіть жертвувати собою. Все-таки теорія Дарвіна була заявлена як біологічна й сприймалася вченими його покоління як стверджуюча відсутність якісних відмінностей між людським суспільством і тваринним світом.

Істотний внесок у проблематику потреб внесла теорія *Карла Маркса* (1818-1883) і Фрідріха Енгельса (1820-1895), що особливо вплинула на дослідження потреб у рамках економічного аналізу. Ще до Маркса й Енгельса було виявлено, що основною діючою силою історичного процесу є не надлюдські духовні сили, і не абстрактна людина, а люди в кожний конкретно-історичний момент розвитку, які перебувають в складі різних соціальних класів. Боротьба між двома основними класами в кожен історичну епоху (рабами й рабовласниками, селянами й поміщиками) визначає напрям і характер розвитку

суспільства. Маркс і Енгельс виявили провідну тенденцію, відповідно до якої в Західній Європі XIX століття основними класами є пролетарі й буржуа. Оскільки завданням філософії марксизму був діяльний вплив на існуючу соціальну дійсність, у теорії Маркса й Енгельса центральне місце займає клас пролетаріат і відповідно дослідження його потреб.

Під час дослідження потреб пролетаріату мислителі прийшли до висновку, що вони перебувають в антагоністичному (непримиренному) протиріччі з потребами й інтересами буржуазії, що й породжує класову боротьбу. За думкою Маркса, "найчастіше потреби народжуються прямо з виробництва або з положення речей, заснованого на виробництві". Філософія марксизму довела, що походження й розвиток людських потреб пов'язане з функціонуванням історично конкретних способів виробництва, всі види потреб зумовлені суспільно-історичним процесом, у якому беруть участь багато різноманітних чинників та насамперед продуктивні сили й виробничі відносини.

Підхід марксизму виявив основні закономірності розвитку потреб у класовому суспільстві, дотепер є одним з найбільш плідних у сфері економічного аналізу, що підтверджується масовою покупкою і знову зростаючим інтересом, що спалахнув до дослідження основної праці Маркса – "Капіталу" – у Німеччині й інших країнах в умовах світової фінансової кризи останнього часу.

В ірраціоналістичній філософії середини й кінця XIX століття дослідження потреб знову перемістилися в сферу етики. Засновник "філософії життя" Артур Шопенгауер (1788-1860) у праці "Афоризми життєвої мудрості" вважав, що особистість людини є самоцінною й самостійною, оскільки щастя полягає в тому, щоб відкрити в собі самому якнайбільше джерел насолоди, тому що зовнішні джерела щастя ненадійні, минулі, а ті, що перебувають в особистості зберігаються довше за все, при цьому Шопенгауер вважає, що духовні потреби людини повинні превалювати над фізіологічними.

Висновок. Погляди домарксистських мислителів кінця XVIII-XIX століття на людину як суб'єкт потреб і споживача матеріальних благ і на суспільство як сферу потреб містили передумову, можливість переходу до трактування людини як виробника предметів потреб, а суспільства – як області виробництва матеріальних благ. Це явилось передумовою створення наукових галузей економіки й соціології, але розгляд людини і її потреб "взагалі", поза історичною конкретикою не дозволяв розкрити специфіку функціонування комплексу соціальних потреб у суспільстві. Лише в "трудої" теорії потреб, що розвивалася К. Марксом і Ф. Енгельсом, акцент був зміщений на визначальну роль потреби в праці, створенні й застосуванні знарядь праці, діяльному впливу на природу для задоволення власних потреб, що стала визначальним чинником походження людини.

7. Проблематика потреб в українській філософії та культурі.

В українській філософії та культурі за часів історичного розвитку було вироблено декілька продуктивних концепцій потреб людини, які в головних рисах засновувалися на християнському світогляді. Це перш за всі духовні настанови князя Володимира Мономаха, теорія "нерівної рівності" Григорія Савича Сковороди, художні та публіцистичні твори Миколи Васильовича Гоголя.

Для сучасного дослідження теорії потреб важливе значення мають також думки **Володимира Івановича Вернадського** щодо місця духовних потреб у світогляді людини, а

також його теорія ноосфери, яка є інтегральною для багатьох досліджень у галузі людинознавства. Духовні потреби людини, її необмеженість лише матеріальним засвідчує вся історія українського народу. Здавна народний світогляд українця містив у собі емоційність і сентиментальність, чуйність та ліризм, причому найяскравіше ці риси виявляються в естетизмі українського народного життя й обрядовості.

Відомий дослідник *Дмитро Чижевський* (1894-1977) виділяє як характеристичні риси українського народу своєрідний український гумор, що є однією з найбільш глибоких виявів "артистизму" української вдачі, а також індивідуалізм та прагнення до "свободи", яке сприяє виробленню гармонії особистості з природою, яка завжди була важливою рисою естетичного світогляду українця.

Крім того, емоціоналізм має значення не тільки естетичне, але й етичне. На цьому побудована оригінальна українська "філософія серця", а своєрідний "хутірський" спосіб життя українців сприяв виробленню позиції визнання гідності та рівності за іншим членом суспільства, побудови стосунків на засадах взаємоповаги, сприяв духовному самозаглибленню та зосередженню насамперед на проблемах духовних потреб людини. Проблематика моральних чеснот людини у світському житті вперше була оригінально представлена в "Повчанні" великого князя *Володимира Мономаха* (1053-1125), якого небезпідставно вважають одним із перших засновників християнського гуманізму в Україні.

Морально-етичні повчання дітям включають у себе своєрідний моральний кодекс, який складається з порад пам'ятати про вбогих і слабких, поважати старших і менших, не думати про накопичення багатства та скарбів, застерігає від клятвopушення й неправди, гордині, а особливо від омани, лінощів, пияцтва і блуду, бо в них гине душа й тіло. Центральним пунктом "Повчання" є втілення головної християнської заповіді "Не вбий", що рідко здійснювалася за часів феодальних усобиць та не спиралася на давню традицію, оскільки була відсутня в язичницькому світогляді. Саме цей гуманістичний пафос "Повчання" лишається значущим і актуальним до нашого часу.

Проблематика духовних потреб людини осмислювалася й у період так званого ренесансного гуманізму в Україні XVI-першої половини XVII ст. Павло Русин, Станіслав Оріховський-Роксолан, Севастіан Кленович, дячі Острозького культурного центру та відомий полеміст *Іван Вишенський* (1545/1550-1620/1630) вважали, що людина повинна мати право на повноцінне життя, свободу совісті, слідувати велінням власного розуму. Людину треба шанувати не за її багатства й титули, а за розум та інші чесноти, причому свідомість та воля людини мають змогу зробити вільний вибір, який призводить до утвердження в людині або тілесного, або духовного.

У діяльності професорів *Києво-Могилянської академії* (заснована в 1632 році), до якої, до речі, приймалися представники всіх станів, зазнали розвитку традиції ренесансного та барокового гуманізму. Творчість Й. Кононовича-Горбацького, І. Гізеля, Л. Барановича, Д. Туптала, С. Яворського, Г. Кониського, Т. Прокоповича підготувала появу першого українського філософа світового масштабу – *Григорія Савича Сковороди* (1722-1794), який у творчості та житті втілював оригінальну філософію, що спиралася на підґрунтя українського світобачення. Проблематика потреб, хоч особливо не виокремлена у Сковороди, розглядається в рамках морально-етичного вчення та концепції "нерівної рівності" та самопізнання.

Сковорода вважав, що людина потрібна постійно духовно самовдосконалюватися, для цього їй потрібно пізнати свою природу, своє "внутрішнє ество". Потреби, що зумовлені принадами матеріального світу, є неістинними, тому їх треба остерігатися й не звертати уваги на спокуси. Основним способом життя, співзвучного справжній людській природі, Сковорода вважав життя за принципом "сродної праці", тобто кожна людина має природний нахил до певного роду діяльності, який може зробити людину дійсно щасливою, бо така праця за вродженим нахилом і обдарованістю є бажаною, виконується з бажанням та насолодою. Це нагадує подальший розвиток вчення Епікура про потреби, у тому сенсі, що неспоріднена праця не дає людині задоволення, отруює їй життя, не реалізується головна потреба в духовному самовдосконаленні особистості. Сковорода вважав самопізнання універсальним засобом перебудови світу, яку символічно можна зобразити у вигляді "нерівної рівності". Це своєрідне протиріччя насправді становить ідеал людського буття й світоповедінки. З одного боку, усі рівні перед Богом, з іншого – всі мають різні здібності, головне, щоб кожна людина заповнила свою посудину до країв, оскільки це і є її життєве призначення. Перед Богом та людьми кращим буде той, хто реалізував свої здібності до кінця, ніж той, хто мав великі здібності, але не зміг заповнити свій посуд.

Ідеал "нерівної рівності" проходить через багато творів Сковороди, втілюючись у моральні повчання героїв його філософських діалогів, байок та тпісень. Показово, що теорії "нерівної рівності" близьке сучасне трактування теорії емоцій, що стверджує, що й занадто просте завдання при гарних знаннях і здібностях, і занадто складне завдання негативно впливають на результат діяльності, викликають негативні емоції, знижують безпосередню мотивацію. Тільки відповідність пізнавальних потреб і потреб у подоланні перешкод викликає емоційно комфортний стан, причому почуття задоволення підвищується в міру задоволення потреби. Про значущість та важливість плекання духовних потреб людини, їхню безсумнівну перевагу над матеріальними та соціальними свідчить весь творчий та життєвий шлях Григорія Сковороди.

Проблематика потреб знайшла відображення у творчості *Миколи Васильовича Гоголя* (1809-1852), який вважав, головною метою своєї творчості "оживити мертві душі", повернути їх на шлях "духовного господарства". Як вважав письменник, щоб поліпшити світ, виправити його, потрібно насамперед взятися за господарство не матеріальне, а господарство людської душі. Ці думки споріднені з відповідними міркуваннями Сковороди.

Плекання істинного господарства проходить червоною стрічкою крізь усі великі твори Гоголя. Метою написання "Мертвих душ" письменник вважав звернення до живих душ тодішньої Росії, з метою їх пробудження й спільної праці для побудування держави, де кожен займає своє місце й сумлінно виконує покладені на нього обов'язки. "Кожному тепер здається, що він міг би зробити багато добра на місці й посаді іншого, а тільки не може зробити це на своїм. Це є корінь усякого зла. Треба подумати про те нам усім, як на своєму власному місці зробити добро".

За думкою письменника, людина має обирати собі працю, до якої вона має симпатію, нахил, любов. Тільки та праця є продуктивна, що гармонує з вдачею людини. "Для чого потрібне господарство? Бо від нього залежить добробут усієї держави, бо складається краще власне життя окремої людини, бо робота й безупинний рух скріплюють

тіло й здоров'я, бо від цього самі розумові здібності є свіжі, бо, нарешті, у цьому людина виконує свій обов'язок і призначення, дане од Бога – працюю добувати хліб".

Ідеї Сковороди й Гоголя були продовжені у творчості історика М. Костомарова, поета Т. Шевченка, культурного діяча П. Куліша, філософа П. Юркевича (філософія серця), Лесі Українки (прометеїзм), Івана Франка та ін.

Важливий внесок у розвиток сучасної теорії потреб внесли думки відомого вченого **Володимира Івановича Вернадського** (1863-1945), який розглядав Всесвіт як сукупність живої речовини, біосфери й людства. Він зазначав, що з появою останнього починається якісно новий етап розвитку Всесвіту, де розвитку планетарного характеру сприятимуть розум і людина, а їх результатом стане перетворення біосфери в нове середовище життя ноосферу (сферу розуму). Концепція потреб у В.І. Вернадського розвивається в руслі загальної теорії про ноосферу, сферу розуму, що надбудовується над біосферою й формує власне людські потреби. Удосконалення живого організму, освоєння навколишнього простору з області біологічної та геологічної набувають інтелектуального характеру, стають найважливішими регуляторами діяльності. "У ході геологічного часу спостерігається, очевидно, процес безперервного розширення границь біосфери, заселення її живою речовиною..."

Жива речовина є пластичною, змінюється, пристосовується до змін середовища, але, можливо, має й свій процес еволюції, що проявляється в зміні з ходом геологічного часу, поза залежністю від змін середовища... Початок ноосфери пов'язаний з... боротьбою людини зі ссавцями за територію". Уявлення Вернадського про те, що діяльність, мотивація будь-якої діяльності людини має в основі потребу стали плідними та продуктивними в розвитку теорії потреб у психології, психофізіології та філософських дослідженнях.

Висновок. У теоріях українських мислителів та культурних діячів на протязі культурної історії, починаючи з часів прийняття християнства можна прослідкувати наголошення на важливості духовних потреб у сфері людського життя, причому спочатку духовні настанови стають актуальними в сфері світського життя (Володимир Мономах), потім збагачуючись теорією "нерівної рівності" та принципом "духовного господарства" (Сковорода, Гоголь) духовний світ взаємодіє з матеріальним, залежить від правильного обраного життєвого шляху, роду діяльності, недопущення омертвілості душі, нарешті в теорії ноосфери Вернадського весь комплекс потреб людини стає вписаним у взаємопроникні рівні існування Всесвіту, виводячи проблематику на рівень наукового осмислення й дослідження.

Питання для самоконтролю

1. Ієрархія потреб за І.П. Павловим.
2. Потреби людини Давнього Китаю, Індії.
3. Християнські принципи потреб.
4. Поняття корисних та шкідливих потреб у Давній Греції.
5. Потреби в епоху Відродження.
6. Проблематика потреб Нового Часу.
7. Моральний постулат Канта, Гегеля.
8. Концепції потреб людини в українській філософії.

Тема 4. Сучасні наукові концепції потреб людини

План

1. Потреби у філософському, соціологічному й психологічному дискурсах ХХ століття

2. Системоутворюючі теорії потреб: становлення парадигми потреба–мотивація–діяльність.

2.1. Психоаналітична теорія особистості й потреб Зигмунда Фрейда

2.2. Теорія ієрархії потреб у гуманістичній психології Абрахама Маслоу

2.3. Галактика потреб Казимежа Обухівського

2.4. Інформаційно-емотивна концепція потреб Симонова-Єршова

2.5. "Суспільство споживання" в умовах інформаційної цивілізації

1. Потреби у філософському, соціологічному й психологічному дискурсах ХХ століття

У вітчизняній соціологічній думці протягом останніх десятиліть поширений соціально-філософський розгляд концепції потреб з позицій розкриття суспільної значущості й цінності потреб, виявлення механізму їхнього соціального функціонування. Потреби в роботах А.І. Самсіна, Є.А. Донченко, Л.В. Сохань, розглядаються як структурний елемент свідомості особистості або соціальної групи, що формує певний вид соціальної поведінки, тобто споживчої поведінки. Становить інтерес із погляду дослідження потреб людини концепція ускладнення потреб залежно від ускладнення структури суспільного виробництва, вперше запропонована в марксистській філософії. Як писав К. Маркс, "як первісна людина, щоб задовольняти свої потреби, зберігати й відтворювати своє життя, повинна боротися із природою, так повинна боротися й цивілізована людина, повинна у всіх суспільних формах і за всіх можливих способів виробництва. З розвитком людини розширюється це царство природної необхідності тому, що розширюються її потреби; але в той же час розширюються й продуктивні сили, які служать для їхнього задоволення".

Потреби сучасної людини стають опосередкованими комплексом суспільних відносин і культурних модифікацій, важливу роль у яких відіграють міжособистісні, групові відносини, відносини в різних колективах, у яких людина безупинно перебуває протягом всієї життєдіяльності. Оскільки повної самореалізації особистість може досягти лише гармонійно поєднуючи відносини в родині, колективі, соціальній групі, суспільстві в цілому, на підтримку цих інфраструктур повинні бути спрямовані зусилля державних і громадських організацій, виховних установ. Духовні потреби людини становлять різноманітний спектр можливостей самореалізації, що відкривається людині після задоволення потреб матеріальних.

В історії людства, у культурних архетипах кожної нації міститься чимало прикладів жертв матеріальним добробутом заради духовного, заради життя суспільства. В

українській культурі це життєвий і творчий шлях Григорія Сковороди, Тараса Шевченка, Лесі Українки і багатьох ін.

Завдяки духовним потребам цементується сфера людської культури, ці потреби в принципі безмежні й перевершують можливості їхнього задоволення окремою особистістю, але здатні зробити життя окремої особистості повнокровним і насиченим, реалізовувати потенціал людини й людства, пророкування їхнього розвитку стає ефективною формою соціального прогнозування. У радянській соціології була поширена думка, що людина здатна усвідомити й виділити свої об'єктивні потреби, відповідно вони реалізуються в матеріальних і соціальних інтересах і можуть контролюватися суспільством з метою їхнього формування в необхідному напрямку.

За думкою вітчизняного дослідника Є.А. Донченко, "потреби знаходять своє суб'єктивне вираження в психіці людини у формі установок, інтересів, бажань, прагнень, потягів, цілей, переконань, мотивів, норм моральності, ціннісних орієнтацій. Усі перераховані психічні утворення – це те, що привноситься людиною, багато в чому залежить від неї в процесі усвідомлення об'єктивних потреб. Оскільки свідомість являє собою ідеальну форму діяльності, у процесі усвідомлення потреб у специфічну саме для даної людини картину оформляються цілепокладання й мотиви окремих вчинків, емоційна оцінка ситуації й передбачення результатів своїх і чужих дій, розумне контролювання поведінки й управління нею".

Така концепція соціального управління, незважаючи на правильну вказівку на суспільну цінність потреб, як відомо, зазнала невдачі, тому що не враховувала вільну волю особистості, що володіє потребою всіх особистісних проявів як необхідного різновиду духовних потреб. Як указує польський психолог К. Обухівський, проблема об'єктивації й підпорядкування своїх потреб залежить від самої особистості, тільки сама людина здатна підкорити свої потреби й управляти ними, причому в сучасному суспільстві це вдається не всім, а тільки тим, хто володіє необхідним рівнем розвитку, освіти й саморефлексії.

На те, що духовний переворот у людині повинен відбуватися не шляхом соціальних перетворень і поліпшення життєвих умов, а шляхом морального вдосконалення самого себе, вказував у циклі романів Ф.М. Достоевський. Він же в "Записках з підпілля" відзначав крихкість ідеалу соціальної гармонії, коли за волю й дії особистості беруть на себе ідповідальність інші, показуючи, що це приведе до тиранії й насильства.

В аналізі потреб необхідно спиратися на висновок про те, що низка потреб, накопичуючись, зникаючи й переформовуючись, поступово утворює стійку структуру особистості, за допомогою мотивації й інтересів переходячи в сферу діяльності. Творча, перетворююча діяльність людини виявляється тісним чином пов'язана як з матеріальними, так і з духовними потребами, допомагає людині зберігати свою індивідуальність, реалізувати її й у сфері соціальних відносин. Вимогливість до себе, життя для задоволення потреб у саморозкритті особистості, для повного прояву якостей індивідуальності стає важливим прогностичним завданням розвитку соціуму, що функціонує за демократичним правилом: "Не людина для держави, а держава для людини".

В осмисленні проблеми потреб, що проводились у рамках психології, в радянській науковій літературі була поширена наступна схема еволюції потреб. Усі потреби людини ведуть своє походження від мотивацій, що забезпечують індивідуальне й видове самозбереження; потребам у їжі, одязі, житлі, продовженні роду й захисту від зовнішніх

шкідників належить основна роль. Для того, щоб робити все необхідне для життя, люди змушені об'єднуватися, формуючи співтовариства з певною внутрішньою організацією, що й веде до виникнення соціальних потреб. Оскільки вдосконалення технології виробництва матеріальних благ вимагає поповнення знань про навколишній світ, удруге розвиваються потреби пізнання цього миру, допитливість, орієнтовно-дослідницька поведінка.

У рамках дослідження вищої нервової діяльності в працях фізіолога П.К. Анохіна досліджувалися винятково біологічні джерела потреб, тому вона не могла дати адекватного пояснення всього різноманіття потреб людини, включаючи потребу в пізнанні, потребу в самоактуалізації й, як відзначалося в теорії В.І. Вернадського, потребу в оволодінні новими територіями, новими сферами дійсності, потребу виходу з біосфери в ноосферу. Такій тенденції протистояла школа психофізіології П.В. Симонова, що продовжувала традиції І.М. Сеченова, що, розвиваючи думки І.П. Павлова, вважав потреби вихідним пунктом організації поведінки, первинним імпульсом будь-якої дії людини.

"Життєві потреби породжують бажання, і вже ці ведуть за собою дії; бажання буде тоді мотивом або метою, а рух – дією або засобом досягнення мети... Без бажання як мотиву або імпульсу рух був би взагалі безглуздом".

І.М. Сеченов

На дослідження потреб і мотивів людської діяльності як на першочергове завдання сучасної психології вказували відомі радянські психологи Л.С. Виготський і С.Л. Рубінштейн. Так, за твердженням Л.С. Виготського, "сама думка народжується не з іншої думки, а з мотивуючої сфери нашої свідомості, що охоплює наші потяги й потреби, наші інтереси й спонукання, наші афекти й емоції".

С.Л. Рубінштейн, відзначаючи важливість розробки проблематики потреб, писав у фундаментальній праці "Проблеми загальної психології" (1976) про те, що "поняття потреби повинно буде на протигагу поняттю інстинкту зайняти... у психології велике місце, увійшовши в інвентар її основних понять. На основі поняття потреби все вчення про мотивацію людської поведінки одержує принципово іншу постановку, ніж та, котра йому звичайно дається на основі вчення про інстинкти й потяги".

Закордонна психологія також велику увагу приділяла проблематиці потреб, причому на основі біологічних закономірностей намагалася прийти до загально філософських висновків. Відомий психіатр неофрейдистського напрямку Е. Фромм, в основному, займався розробкою вищих, соціально-детермінованих потреб, досліджуючи духовну сферу життєдіяльності людини. У його класифікації виділяється п'ять основних вищих потреб: потреба у зв'язках з людьми; розширення буття в нескінченність; прагнення до стійкої соціальної організації; потреба ототожнення себе із класом, націями, релігією, модою; потреба пізнання.

У західній психології погляди на винятково біологічну вмотивованість потреб знайшли особливо яскраве відображення в теорії американського психолога Б. Скіннера. З погляду цього психолога, основним і єдиним ціннісним критерієм оцінки є виживання (збереження особи, потомства, виду, соціальної групи, цивілізації в цілому), відповідно до якого будуть судити й про цивілізацію, тому будь-яка практика, що обґрунтовує виживання, має значущість і не може бути негативно морально оцінена. У широко відомій книзі "По ту сторону волі й достоїнства" (1971) Скіннер розвиває ідею механістичного

детермінізму. Оскільки вчинки особистості цілком визначені обставинами виховання й зовнішніх чинників, особистість не відповідальна за вчинки, задоволення потреб обмежується суспільством лише в тій мірі, у якій воно здатне заохочувати або карати за вчинки. Відповідно вилучаються із соціальної практики поняття "вільної волі" і "моральної відповідальності", задоволення потреб обмежується тільки страхом соціального покарання.

Проти зведення Скіннером усього багатства людської особистості до умовних рефлексів з позицій гуманістичної психології емоційно протестував біолог, лауреат Нобелівської премії Джон Екклз: "Я вірю, що як людські істоти ми маємо волю й достоїнство. Теорія Скіннера й техніка інструментальних умовних рефлексів засновані на його експериментах з голубами й пацюками. Так нехай вони їм і належать!"

Висновок. Сучасні теорії потреб поступово відмовляються від зведення всього комплексу потреб людини до біологічних інстинктів, дотримуються думки про те, що існує обмежений перелік базових потреб або груп потреб, змістовний аналіз яких може прояснити мотивацію діяльності людини в багатьох сферах її соціальної поведінки, а дослідження спектра соціальних і духовних потреб необхідно для галузей знання й діяльності, пов'язаних з наданням послуг населенню.

2. Системоутворюючі теорії потреб: становлення парадигми потреба–мотивація–діяльність.

2.1. Психопсихологічна теорія особистості й потреб Зигмунда Фрейда

Серед класиків закордонної психології першим найбільш повновиробив уявлення про сутність потреб **Зигмунд Фрейд** (1856-1939) - австрійський психіатр і засновник психопсихологічної школи, напрямку в психології, який постулює теорію, відповідно до якої невротичні розлади людини викликані багатокомплексними взаємовідносинами несвідомих і свідомих процесів. Потреби людини в розробленій ним концепції особистості

Фрейд пов'язував з інстинктами, які з'являлися в його теорії як основна тенденція життя, мали джерело, певного виду енергію, або рушійну силу, мету й об'єкт. Показово, що теорія особистості Зигмунда Фрейда, незважаючи на величезну роль несвідомого, належить до числа раціоналістичних теорій, які претендують на повне й вичерпне пояснення людського психічного життя.

Тому його теорія мотивації особистості людини зводить всі потреби до фізіологічних або біогенних у своїй основі. Такі основні життєві потреби, як необхідність у їжі й питві, потреба в сні й статевих відносинах створюють, за думкою Фрейда, загальну психологічну напругу особистості індивіда, і це змушує його шукати розрядки шляхом задоволення даних потреб. З одного боку, дійсно, теорія Фрейда, дозволяє пояснити первинні потреби, з іншого, зводить і духовні потреби до біологічного підґрунтя (теорія сублімації).

Інший підхід припускає розглядати виникнення потреб у результаті прагнення людини опанувати навколишнє середовище і зазнавати насолоди від отримання нового досвіду. У концепції мотивації та потреб *А. Маслоу* обидва ці підходи поєднані, у його розумінні у разі дефіциту потреби індивід намагається зменшити напругу, а у разі зростання нової потреби, навпаки, підсилює психологічну напругу, для того щоб реалізувати свій потенціал як особистості. Необхідним для задоволення потреб Фрейд вважав стан психічного здоров'я, що для дорослої й відповідальної особистості полягає у здатності продуктивно працювати (ставити перед собою довгострокові віддалені цілі й досягати їх) і підтримувати комплекс міжособистісних відносин з навколишніми.

У теорію особистості Фрейд вніс революційні зміни порівняно з поглядами психологів і філософів ХІХ і попередніх століть, коли вважалося, що людина є у своїй основі істотою розумною і повністю усвідомлює свою поведінку. Відкриття Фрейдом сфери несвідомого, котре панує над інстинктами й потребами, неусвідомлюваного в повсякденному житті, яке займає головне місце в психічному житті індивіда, розробка й доказовість теорії зробили австрійського психоаналітика однією з тих особистостей, які вплинули на хід людської історії.

Ґрунтуючись на тому, що значення й причини поведінки людини рідко бувають доступними свідомості, Фрейд розробив модель особистості, у якій можна виділити три рівні: свідомість, передсвідоме й несвідоме. У першій праці, що одержала широку популярність, "Тлумачення сновидінь" (1900) він розглядав механізми психічного несвідомого, показав, що воно, хоч і не усвідомлюється людиною, впливає на все її наступне життя, формуючи неусвідомлювані потреби, нездатність задовольнити які приводить до дисфункцій і психічного розладу особистості.

Починаючи з 20-х років ХХ століття у працях "Лекції з вступу до психоаналізу" (1920), "Я і Воно" (1923), Фрейд модифікує свою теорію, структуруючи особистість як складену з трьох компонентів – Воно, Я та Понад Я. Воно функціонує в сфері несвідомого й пов'язане з біологічними інстинктивними спонуканнями, які трансформують поведінку людини й визначають її подальшу діяльність. Воно є центром особистості протягом всього життя людини, наповнено біологічно обумовленими агресивними й сексуальними спонуканнями й потребами. Якщо їх не вдається задовольнити, вони створюють психологічну напругу в бутті особистості. При задоволенні виникає, за думкою Фрейда, так званий принцип задоволення, якому й підлегла Воно. Сфера Воно повністю підлегла первинним потребам, вимагає їхнього задоволення, але не може розрізняти між реальним об'єктом або предметом, що задовольняє потребу, і його образом. Тому якщо не з'являться зовнішні джерела задоволення потреб, особистість може загинути. Тому для людини, а особливо дитини перших місяців життя неможливо відкласти задоволення первинних потреб. Лише коли дитина усвідомлює, що крім її бажань і потреб існує навколишній світ, виникає наступна структура особистості – Я. Я в теорії Фрейда є як би "свідомість при денному світлі", важлива структура особистості, що приймає рішення й діє. Я намагається надати рівноваги бажанням й потребам Воно відповідно до вимог і обмежень, які накладає весь комплекс впливу зовнішнього світу на можливість їхнього задоволення.

Перетворити несвідомі прагнення Воно відповідно до норм і правил соціуму, задовольнити напругу реалізацією потреби стає не завжди досяжним на практиці, але необхідним прагненням Я. Така ціль змушує людину вчитися задовольняти потреби, міркувати, запам'ятовувати, приймати різні рішення, тобто розвивати власну особистість,

перетворюючи несвідомі спонукання в соціальну реальність буття особистості. Я повинне як би примиряти Воно, Понад Я й зовнішню навколишню дійсність, обираючи, з одного боку, можливості задоволення інстинктивних потягів, що виходять від Воно, з іншого, задовольняти їх, не порушуючи норм, цінностей і приписів суспільства й культури, вимога дотримання яких виходить від Понад Я, що виконує функцію внутрішнього заступника суспільної етики. Понад Я є як би колективною вимогою соціуму, пропонованою через батьків, учителів і всю систему виховання в суспільстві конкретному індивідуумові. Понад Я виникає в процесі соціалізації особистості й ґрунтується на системі цінностей і норм, обумовлених навколишньою людині культурою. На думку Фрейда, Понад Я не є вродженою структурою психіки, а виникає в міру виникнення суспільної особистості, у віці від трьох до п'яти років, коли в дитини формується модель поведінки "погано", відбиваючи батьківські вимоги, і закріплюється в системі цінностей і світогляді.

Понад Я виникає в процесі соціалізації особистості й ґрунтується на системі цінностей і норм, обумовлених навколишньою людині культурою. На думку Фрейда, Понад Я не є вродженою структурою психіки, а виникає в міру виникнення суспільної особистості, у віці від трьох до п'яти років, коли в дитини формується модель поведінки "погано", відбиваючи батьківські вимоги, і закріплюється в системі цінностей і світогляді.

Висновок. Психоаналітична теорія Зигмунда Фрейда вплинула на філософію, антропологію, філософію культури й релігії, економіку, історію й соціологію, майже на всі області гуманітарного знання ХХ століття, залишається впливовою для дослідження сфери поведінки людини й виявлення її потреб, гуманістична критика цієї теорії дозволила встановити ієрархію і процес виникнення потреб, засновані на наукових дослідженнях в сфері психології.

2.2. Теорія ієрархії потреб у гуманістичній психології Абрахама Маслоу

Подолання детерміністської теорії потреб Зигмунда Фрейда, у якій вс потреби людини були пов'язані з біологічними несвідомими імпульсами інстинктами, пов'язане з ім'ям відомого американського психолога засновника гуманістичної психології **Абрахама Маслоу** (1908-1970). Спочатку провівши низку досліджень над самооцінкою, харчовим перевагами, пізнавальними здібностями, домінуванням у соціальній поведінці приматів (30-і роки ХХ століття), Маслоу, озброєний практичними знаннями в області психології й етології, зумів створити несуперечливу теорію ієрархії потреб, що залишається дотепер актуальною та затребуваною.

Як відзначав психолог, при створенні теорії потреб він використав праці філософів У. Джеймса й Д. Д'юї, психологів З. Фрейда, Е. Фромма, В. Райха, К. Юнга і А. Адлера, що дозволило інтегрувати кращі досягнення різних областей гуманітарних наук. Вперше теорія Маслоу була викладена в статті "Теорія людської мотивації" (1943), потім протягом ряду років доповнювалася й уточнювалася, щоб знайти своє остаточне вираження в книзі "Мотивація й особистість" (1970). Людина постійно оточена системою потреб і бажань, у міру задоволення однієї потреби виникають нові, направляючи зусилля людини в бік їхнього задоволення. Головною тезою теорії Маслоу стало те, що потреби піддаються усвідомленню, їх можна раціонально пізнати й зафіксувати.

Основним положенням теорії Маслоу є те, що основні, базові потреби людини виникають і формуються ієрархічно, послідовно, тобто в міру задоволення первинних, фізіологічних, вітальних потреб настає черга задоволення вищих. Потреби вибудовуються в систему пріоритету або домінування, є інстинктивними, тобто є вродженими, і відіграють головну роль у мотивації й діях особистості як відповідь на мотиваційний виклик.

У літературі наведено багато варіантів так званої "піраміди потреб Маслоу", серед яких нам представляється найбільш повним наступний, заснований безпосередньо на тексті роботи "Мотивація й особистість" (рис. 3.1). Потреби, які є домінуючими (розташовані внизу схеми), за думкою Маслоу, повинні бути більшою мірою задоволені, і лише потім людина усвідомлює потреби, що перебувають угорі схеми, і її дії стають мотивованими ними. Таке послідовне розташування основних потреб є основним принципом, що лежить в основі мотивації особистості. Дана ієрархія поширюється на всіх людей, і чим більше людина націлена на досягнення вищих рівнів потреб, тим сильніше виявляється її соціальна значущість і реалізація. Якщо потреби більш низького рівня перестануть задовольнятися, то вся діяльність людини будуть спрямована на їхнє заповнення, так що тоді вже не може йти мова про творчу реалізацію особистості. Потреба в самоактуалізації не виникає доти, поки людина не задовольнила базові нижчі фізіологічні потреби.

До фізіологічних потреб психолог відносить вітальні потреби, без яких неможлива життєдіяльність, причому стан тривалої відсутності задоволення потреби, наприклад, у їжі, захоплює всю свідомість людини, а почуття голоду витісняє всі інші бажання й спонукання. Якщо оцінювати трагедію голодомору 32-33 р. ХХ століття в Україні з позицій теорії Маслоу, то, безумовно, варто визнати її актом свідомого знищення селянського населення, оскільки люди не мали змоги задовольнити життєві потреби, поставлені в нелюдські умови існування.

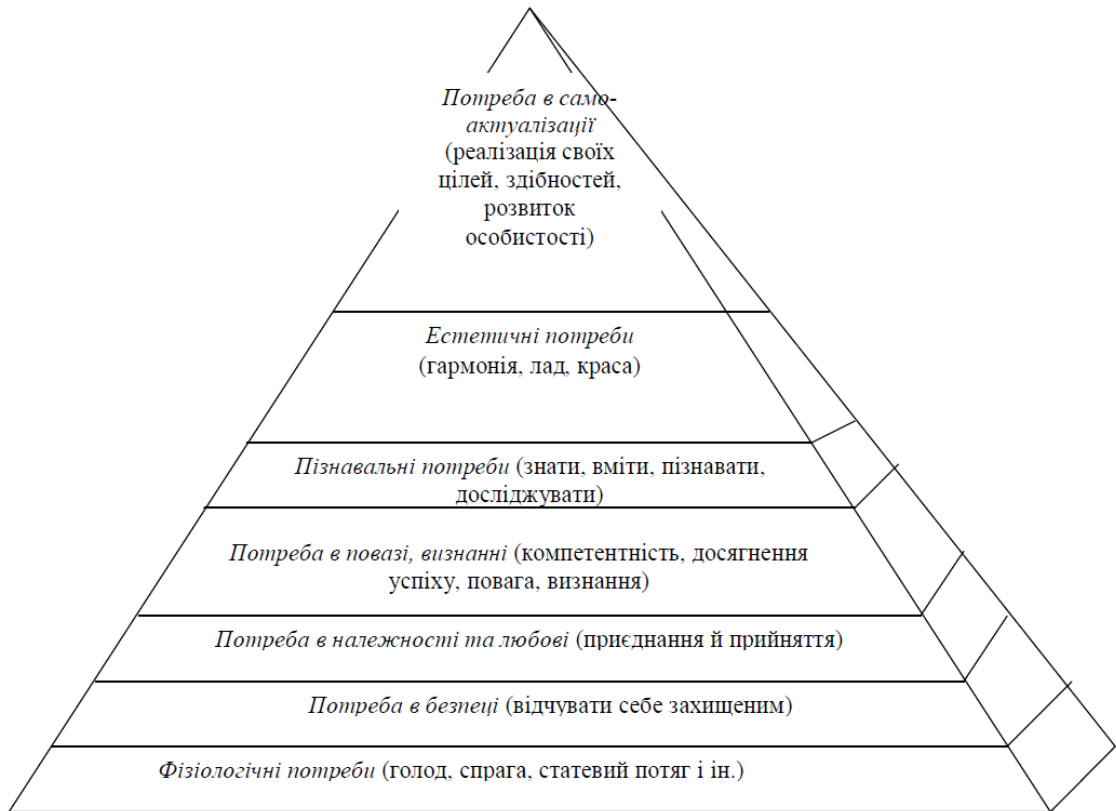


Рисунок. 3.1 – Піраміда потреб Абрахама Маслоу

Під потребою в безпеці в теорії ієрархії потреб мається на увазі потреба в збереженні й продовженні стійкого задоволення нижчих потреб, тобто вона відбиває стратегію довгострокового виживання людини. Для дорослого дана потреба реалізується в довірі до соціальних інститутів, вимозі стабільного державного й суспільного устрою, гарантій соціального захисту.

Потреби в приналежності й любові починають функціонувати після того, як задоволені потреби двох нижчих рівнів – фізіологічні й безпеки. У цей момент людина як ніколи гостро починає відчувати нестаток друзів, відсутність коханої людини, дружини або дітей. Вона прагне теплих, дружніх відносин, їй потрібна соціальна група, що забезпечила б її такими відносинами, родина, що прийняла б її як свого.

Потреба в повазі й визнанні реалізується після задоволення потреби в любові. Вона характеризується двома типами відносин: самоповагою й повагою інших. Самоповага пов'язана з "досягненням", відчуттям почуття власної могутності, адекватності, компетентності, людині потрібно почуття впевненості, незалежності й волі. Повага іншими пов'язана з потребою в репутації або в престижі, потребою в завоюванні статусу, уваги, визнання, слави.

Пізнавальні потреби описують прагнення людини до пізнання, експерименту, потребу у виробленні цілісного світогляду й філософського пояснення світобудови, навіть просту цікавість, що відіграє значну роль у мотивації дій людини. Прагнення до пізнання характерно для нормальної здорової особистості, у той час як незадоволення потреби викликає загальну незадоволеність, втрату сенсу життя, загальну депресію, інтелектуальну деградацію й деградацію смаків.

Естетичні потреби ще мало досліджені в психології, але важливі для кожної людини, що підтверджується розвитком творчих здібностей, коли індивіда оточує

естетично прекрасна атмосфера, і депресією в естетично потворних умовах, причому наявність цієї потреби простежується протягом всієї культурної історії, аж до стадії первісного суспільства, коли виникло мистецтво.

І, нарешті, верхнє місце в ієрархії потреб займає потреба в самоактуалізації, яка розуміється як повна реалізація внутрішньо закладеного в людині потенціалу, талантів і здібностей, своєрідна схильність особистості, що проявляється в почутті незадоволеності, коли інші потреби задоволені. Це аж ніяк не означає, що потреба в самоактуалізації задіяна тільки у видатних людей, кожний може проявляти й реалізовувати цю потребу в професійній діяльності, у ролі батька, політичного діяча, учасника будь-якого суспільного об'єднання.

Особливе місце в гальмуванні самоактуалізації займають потреби в безпеці, звичка до стійкого способу життя, дискомфорт у разі будь-яких потрясінь і інновацій, збереження в діяльності старого стилю поведінки. У сучасному постіндустріальному суспільстві, з розвитком мережі виробництва й сервісної діяльності, коли все більша кількість людей може задовольнити первинні потреби, актуалізується питання формування цілісної особистості, спрямованої на самореалізацію в суспільстві, тому що вільний час найчастіше витрачається не на творчу діяльність, а на задоволення більш складних модифікацій первинних потреб, на чому засноване поширення масової культури й феномен "суспільства тотального споживання".

На основі спостережень і проведених досліджень Маслоу дійшов висновку, що середня сучасна людина, на жаль, задовольняє свої потреби в самоактуалізації не більше ніж на десять відсотків, отже, гуманістична спрямованість теорії ієрархії потреб полягає в тому, щоб виявляти соціальні й особистісні причини пригнічення вищих потреб і переборювати їх. Самоактуалізація припускає відкритість новим ідеям і досвіду, приносить вище творче задоволення й емоційний підйом. При збільшенні загальної кількості самоактуалізованих індивідів поступово зміняться потреби людства в цілому, а це стане поштовхом перетворення багатьох існуючих соціальних інститутів.

Висновок. Теорія ієрархії потреб у рамках гуманістичного напрямку в психології, засновником і одним з найвизначніших представників якого був А. Маслоу, пропонує несуперечливу схему основних потреб людини, засновану одночасно й на біологічних передумовах, і на екзистенціальному уявленні про особистість, що прагне до реалізації творчого потенціалу. Емпіричні психологічні дослідження й експерименти, в основному, підтвердили положення теорії Маслоу, вона продовжує розвиватися й уточнюватися, її результати знаходять прикладне застосування в сфері різних гуманітарних і соціальних наук, оскільки вона показала свою придатність для аналізу не тільки індивідуальної психології, але й соціальних груп, і соціальних інститутів, які є необхідними компонентами сфери послуг.

2.3. Галактика потреб Казимежа Обухівського

Цікава сучасна теорія потреб відомого польського психолога ***Казимежа Обухівського***, висловлена ним у книзі "Галактика потреб. Психологія потягів людини" (2000) і яка має, на наш погляд, високий евристичний потенціал. К. Обухівський розподіляє потреби на загальні й індивідуальні (рис. 3.2).

Загальні потреби стосуються всіх людей, оскільки кожен, для того, щоб існувати й розвиватися, обов'язково повинен почати їхню реалізацію залежно від свого розуміння, загальної життєвої орієнтації й прагнення до їхнього здійснення. Загальні потреби в свою чергу розподіляються на чотири категорії, до першої з яких входять потреби, що зачіпають основи фізичного існування індивіда, які можна назвати фізіологічними потребами.

Друга категорія містить у собі потреби, пов'язані з інтелектуальним і емоційним спілкуванням з іншими людьми, з визначенням сенсу життя, пізнавальними практиками. Ці потреби польський психолог називає потребами в орієнтації.

Третя категорія загальних потреб містить природні, але необов'язкові потреби, пов'язані з інстинктами продовження роду й різних форм їхнього прояву. Їх називають сексуальними потребами.

Як четверту потребу К. Обухівський виділяє своєрідну "головну" потребу, задоволення якої є остаточною умовою розвитку особистості й триває протягом всього індивіда життя. Це потреба в пізнанні.

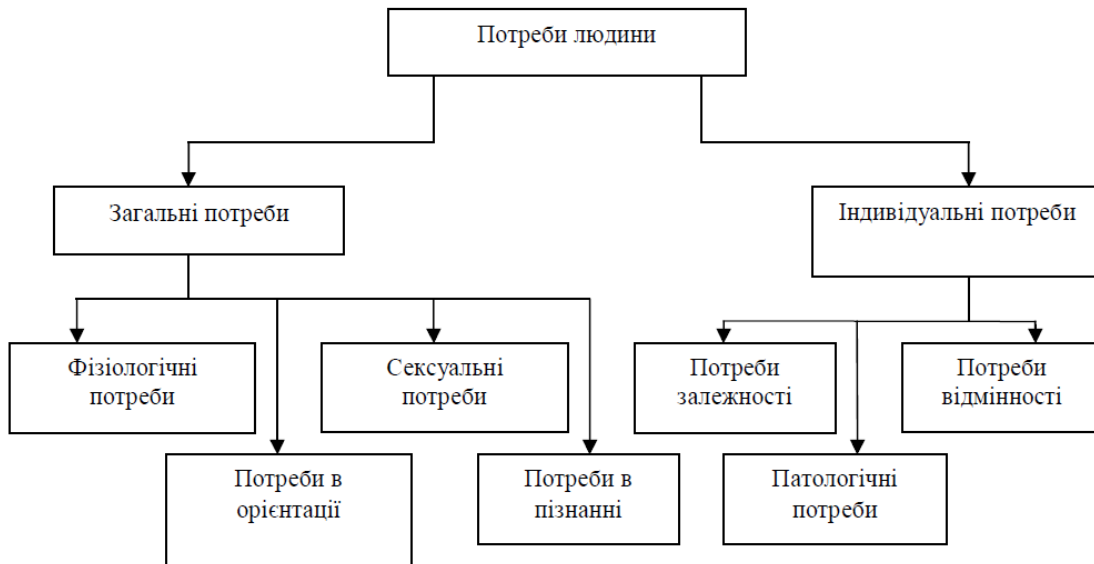


Рисунок 3.2 – Схема потреб людини за К. Обухівським

Фізіологічні потреби – це, в основному, потреби, пов'язані з організмом і навколишнім середовищем, від їхнього задоволення безпосередньо залежить існування людини. З фізіологічними потребами пов'язуються проблеми екології, захисту навколишнього середовища, оскільки суспільство споживання, на приналежність до якого спрямовані всі сили й прагнення сучасної людини, сприяє виснаженню природних ресурсів і планетних запасів корисних копалин.

Потреби в орієнтації необхідні і є загальними тому, що людині, щоб нормально жити й діяти, необхідно насамперед орієнтуватися в значенні подій, які відбуваються або можуть відбуватися в навколишньому світі. Особистості потрібно розуміти, передбачати й розуміти дійсність, причому ці здатності мають як інтелектуальну, так і емоційну складові. З моменту формування особистості, замолоду й пізніше найважливішу роль у самоактуалізації особистості відіграє потреба в концептуальному теоретичному осмисленні навколишнього світу, вироблення світогляду, розуміння свідомості життя й додання статусу смисложиттєвої низки проблем, що реалізуються в подальшій діяльності

індивіда. Таким чином, різні види орієнтацій особистості можна звести до трьох різновидів потреб в орієнтації: потреби в пізнанні, в емоційному контакті, в сенсі життя.

У разі здійснення сексуальних потреб треба насамперед враховувати як біологічну складову сексу, спрямовану на продовження роду й виживаність виду, так і її культурну складову, не примітивізувати сексуальну область життя людини (наприклад, одностатеве розуміння в концепції соціальної біології чоловічої статі як еволюційно полігамної, а жіночої як еволюційно моногамної), усвідомлювати зв'язок задоволення цієї потреби з феноменом любові, що піднімає й перетворює статеве почуття. Навіть приклади трагічної любові в історії людства й художній літературі (Абеляр і Елоїза, Ромео й Джульєтта, Анна Кареніна) показують, що герої творів Шекспіра та Толстого вмерли не через сексуальне незадоволення, а через складні переживання почуття любові.

Потреби в пізнанні загалом можна, на думку К. Обухівського, розділити на два підвиди. Перший – це пасивні, механічні, відтворені знання, уміння й навички, які людина опановує за допомогою навчання й повторювального закріплення навичок, і потім відтворює їх протягом наступного життя. Другий – це активний пошук рішення проблеми, у складанні поняття про щось, що виходить за рамки безпосереднього спостереження й сприйняття. Це вищий рівень узагальнення, уміння виділяти основне й побічне, знаходження нового застосування для речей і розумових конструктів, розвиток творчої уяви.

Різновидом потреби у пізнанні є потреба в емоційному контакті, що формується ще з дитинства, починаючи із емоційного контакту з матір'ю, ця потреба надалі формує становлення особистості і її відношення до оточуючих. Негативним є й прояв надмірної батьківської любові, оскільки у разі постійного емоційного контакту потреба не конкретизується, і дитина стає емоційно холодною і егоцентричною.

Для людей, зайнятих у сфері обслуговування, варто враховувати важливість потреби в емоційному контакті з відвідувачами, виробляти й закріплювати цю потребу системою чітко продуманих організаційних дій і заходів.

Наступним різновидом потреби у пізнанні є потреба в сенсі життя, яка розуміється як найважливіша потреба в становленні психічно здорової, креативної особистості, здатної чинити опір негативним впливам з боку середовища й оточення. Це вітальна, екзистенціальна потреба, досліджена в низці філософських і психологічних праць ХХ століття.

Індивідуальні потреби – це потреби, специфічні для певної людської особистості. Можна сказати, що їхнє здійснення важливо й істотно для існування й розвитку тільки в даному індивідуальному випадку певної особистості людини. Це так звані потреби залежності, патологічні потреби й потреби відмінності. Вже не умови середовища, а відповідальність індивіда перед собою, трансформація, подолання індивідуальних потреб залежності (залежність від батьків, Авторитету, Божественного приречення й т.д.) і патологічних потреб (самогубство, алкоголізм, наркоманія, злочинність), стимулювання потреб відмінності й усвідомлення унікальності кожної особистості і її персональної відповідальності перед суспільством і людством становлять той центр галактики потреб, у якому відбувається формування й самоактуалізація людської особистості.

Висновок. Розглядаючи особистість людини насамперед як самоактуалізований суб'єкт, К. Обухівський на перше місце в структурі особистості ставить її самореалізацію, що є захистом від регресу, дегенерації, який піддані всі складні функціональні утворення.

Так, якщо людина не осмислює світ, не закріплює теоретичне усвідомлення миру й свого місця в ньому, її концепції світу перетворюються в стереотипи. Тому для розвитку й необхідної високої якості психічних функцій індивіда необхідний розвиток його особистості.

2.4. Інформаційно-емотивна концепція потреб Симонова-Єршова

Серед найпоширеніших у радянській психології концепцій потреб важливе місце займала теорія психосоматичної обумовленості потреб, що розробляли академік **П.В. Симонов** (1925-2002) і теоретик мистецтва **П.М. Єршов**. У контексті нейрофізіологічної теорії "емоційного мозку", яку з урахуванням новітніх розробок у психології (наприклад, теорії функціонування мозку Нобелівського лауреата Джона Екклза та філософа Карла Поппера) і позитивних клінічних експериментів розвивав П.В. Симонов, потреби нерозривно пов'язані зі станом емоційного задоволення й мотивованої діяльності людини.

Оцінку ймовірності суб'єкт робить на основі вродженого й раніше придбаного індивідуального досвіду, мимоволі зіставляючи інформацію про засоби, час, ресурси, прогностично необхідні для досягнення мети (задоволення потреби), з інформацією, що надійшла у цей момент.

П.В. Симонов визначає емоцію як відбиття мозком людини й вищих тварин якої-небудь актуальної потреби й можливості її задоволення, що характеризується ймовірністю досягнення мети. Чим сприятливіше складаються зовнішні умови для задоволення потреб, тим емоційніше реагує мозок, виникають позитивні емоції, які людина намагається максимально збільшити, продовжити, закріпити. З іншого боку, у разі утруднення досягнення стану задоволення потреби, виробляються негативні емоції, їх намагаються погасити й мінімізувати, навіть у багатьох випадках запобігти. Такий механізм реакції мозку допомагає зрозуміти основи формування цілеспрямованої поведінки особистості, пов'язує задоволення потреб з емоційною складовою. У низці психофізіологічних експериментів багатьох дослідників 60- 80-х років ХХ століття положення даної теорії знайшли підтвердження. Експерименти дозволили ясніше представити й ранжувати ступінь вітальних і інтелектуальних потреб, виділити так званий "інформаційний компонент", який кожна особистість об'єктивує й емоційно підкріплює при соціальних контактах або сприйнятті твору мистецтва.

Розуміючи потреби як першопричини й рушійні сили людської поведінки, П.В. Симонов і П.М. Єршов пропонують поділ потреб на вітальні, соціальні та ідеальні, які є базисними (вихідні, самостійні за походженням), і допоміжні (етнічні, ідеологічні, в озброєнні, воля та ін.). (рис. 3.3.).

Вітальні потреби повинні забезпечити видове й індивідуальне існування людини, відповідно до них відносяться потреби в їжі, воді, сні, температурному комфорті й ін. Відмінністю психофізіологічної теорії потреб при аналізі первинних потреб є те, що до вітальних потреб зараховуються матеріальні квазіпотреби, тобто модифіковані потреби людини в предметах життєвої необхідності, створені в результаті багатотисячолітньої діяльності людства. До числа фундаментальних вітальних потреб відноситься й біологічно мотивований стимул в економії сил, що, з одного боку, спонукає людину шукати короткий і легкий шлях до досягнення мети, тобто може трансформуватися в лінь, з іншого боку – лежить в основі винаходів і новаторства, стимулює творчу активність.

Соціальні потреби, відповідно до середнього рівня "піраміди потреб" Маслоу, містять у собі потреби в приналежності до соціальної групи, певної ієрархічної приналежності, прихильності, уваги, поваги й любові. Представляється коректним проведений авторами теорії підрозділ потреб на два різновиди:

- 1) потреби "для себе", які суб'єкт ототожнює із приналежними йому правами,
- 2) потреби "для інших", які усвідомлюються як обов'язки.

Серед соціальних потреб дослідники виділяють потребу дотримуватися соціальних норм, опис якої вживався раніше у філософії, і знайшов відбиття в описуваній Гегелем потреби в релігії, яку, розуміючи поширено, можна охарактеризувати як потребу в ідеології. Норми соціального життя формуються протягом культурної історії людства, мають виражений національний і соціально-груповий аспект, закріплюються в устрої й функціонуванні соціальних інститутів, законодавстві й моральних ціннісних орієнтаціях.

Варто відзначити, що тема морального співчуття, "всесвітньої чуйності" як національної особливості й ідеалу світоповедінки проходить червоною ниткою через класичні твори Л.М. Толстого і Ф.М. Достоєвського, а у вітчизняній педагогічній традиції знайшла відбиток в працях Г.С. Сковороди й В.О. Сухомлинського.

Ідеальні потреби складаються з потреб пізнання навколишнього світу, пізнання сенсу життя й призначення людини. Вони, актуалізуються особистістю в міру знайомства з усім багатством людської культури, формуючи несуперечливу картину миру й свого місця в ньому. Крім того, це потреби не тільки в збереженні соціальних цінностей, але й спрямованість на пошук нового, творчого розвитку індивідуальності. Всі базисні потреби залежно від їхньої сили й напруженості підрозділяються на потреби збереження й потреби розвитку, причому в комплексі соціальних норм задоволення їх можна охарактеризувати як ті, які зберігають межу норми або перевищують її. Так, наприклад, у сфері соціальних потреб розвиток потреби "для себе" має на увазі розвиток особистості в системі існуючих норм, а розвиток потреби "для інших" спрямований на вдосконалення суспільних норм або поліпшення положення соціальної групи й суспільства в цілому.

Структура допоміжних потреб у концепції П.В. Симонова також має біологічну основу й підрозділяється на потребу в озброєності та потребу в подоланні перешкод, яку інакше можна назвати волею. Допоміжні потреби відокремлені від базисних потреб і проявляють себе на всіх трьох рівнях психіки – підсвідомому, свідомому й надсвідомому. До свідомого рівня потреб в озброєності можна віднести знання й практичні навички, які потім закріплюються в сфері практичної діяльності й набувають прикмет майстерності. До несвідомого рівня задоволення цієї потреби дослідник відносить соціально закріплені механізми совісті й боргу, почуття вихованості, які вже не усвідомлюються свідомо, а становлять невід'ємні риси характеру.

Волю як потребу подолання перешкод на шляху до задоволення якої-небудь потреби, дослідник розглядає як комплекс свідомих і несвідомих чинників, підкріплюваних відповідним емоційним станом. У загальному випадку, підтверженому низкою дослідів, людина й вищі тварини, мотивовані потребами, на підставі минулого досвіду й вироблених навичок оцінюють можливість задоволення потреби й задіюють механізм емоційного підкріплення. Якщо оцінка ймовірності задоволення висока, а величина потреби наростає, то взаємодія з об'єктом породжує емоції радості, насолоди, щастя, виникає стан торжества й бадьорості (позитивні емоції – саморозвиток).

Якщо потребу легко задовольнити і її величина невелика, то спостерігається байдужність до об'єкта потреби, при задоволенні потреби емоційний стан не виходить за межі спокою й незворушності. У тому випадку, коли величина потреби наростає, але прогнозована можливість її задоволення падає, людина при контакті з об'єктом потреби відчуває невдоволення й відразу, нею опановує емоційний стан суму й занепокоєння, страху й тривоги, що надалі переростає в обурення, гнів і лють (негативні емоції – самозбереження).

Людина, яка має волю як потребу, здатна більшою мірою переборювати негативні емоційні стани у разі задоволення потреб, тимсамим виховання вольових якостей, хоча й визначається біологічними чинниками, стає дуже важливим етапом становлення особистості.

Наскільки важлива потреба в подоланні перешкод свідчать наведені У. Паундстоуном дані про те, що люди з видатним рівнем інтелектуального розвитку найчастіше не стають відомими і виконують банальну роботу. Проведене більше сімдесяти років у США дослідження подальшого життєвого шляху "вундеркіндів" показало, що жоден з них не став лауреатом Нобелівської премії, у той час як багато лауреатів у дитинстві поступались "вундеркіндам" за рівнем інтелектуального розвитку й коефіцієнту IQ. Ступінь упевненості в собі, вмотивованість дій, постійне прагнення до самоактуалізації виявляються не менш, а може бути, навіть більш важливим чинником життєвого успіху, ніж інтелектуальний розвиток.

"Мотивація не менш важлива, ніж інтелект. У вас може бути й те, і інше, щось одне із двох, або ні того, ні іншого. Можна це зобразити на діаграмі як два частково пересічні кола (точніше, два кола, що перекриваються, з нечіткими границями). Одне коло представляє інтелектуальних людей, інше – людей, впевнених у собі, наполегливих і мотивованих. Більшість "успішних" людей ви знайдете в тій області, де два кола перекриваються". У. Паундстоун

Усі інші допоміжні потреби – етнічні, ідеологічні, батьківські, духовні, потреба в озброєнні – засновані на комплексі основних інстинктів людини і поєднуються з базовими потребами з точки зору гармонійного поєднання як історичного розвитку психіки людини (філогенез), так і сучасного стану її психічної організації (характер, особистість).

Висновок. Теорія потреб і емоцій П.В. Симонова й П.М. Єршова творчо переробила досягнення вітчизняної школи фізіології, психології й вищої нервової діяльності, продовжила дослідження І.П. Павлова, І.М. Сеченова, Л.С. Виготського, О.М. Леонтьєва, запропонувала несуперечливу схему мотивації й представляється нам поряд з теорією "ієрархії потреб" А. Маслоу найбільш продуктивною для застосування в сфері сервісної діяльності.

2.5. "Суспільство споживання" в умовах інформаційної цивілізації

Більшість людей уже не обмежується перебуванням у механістичному середовищі, як в індустріальному суспільстві, а проводить більшість виробничого часу (сфери, послуг, менеджменту, освіти і т.п.) у спілкуванні з іншими людьми й символічними формами буття. На думку багатьох дослідників (Ф. Фукуями, В.Л. Іноземцева, С.Б. Кримського та ін.), саме дослідження природи послуг і тенденцій розвитку цієї сфери є головною рисою

майбутньої цивілізації, подібно тому, як вивчення сутності товарного виробництва дозволило зрозуміти основні риси сучасної цивілізації.

Передумовою аналізу "суспільства споживання" з'явилися праці американського філософа й соціолога *Герберта Маркузе* (1898-1979), що у роботі "Одномірна людина" (1964) показав, що суспільство 50-х років ХХ століття стало тоталітарним, тобто воно позбавило всі критичні ідеї опозиційності, вмонтувавши їх у своє функціонування.

Основою саморегулювання сучасної індустріальної цивілізації є вже не репресія, не пригнічення потягів і потреб більшості, але формування стандартних, помилкових потреб, які Маркузе називає репресивними. Тим самим індивід втрачає буттєві і моральні основи, на яких він міг би розвинути автономію, а тим більше здатність протистояти цілому суспільству. Формується модель одномірного мислення і поведінки.

Реалізацію цієї моделі простежує у своїй книзі Маркузе на різних рівнях і в різних сферах: на рівні індивіда, на рівні суспільних процесів, у науці й філософії.

Французький філософ *Бодрійяр* в 1969 році охарактеризував сучасне суспільство як "суспільство споживання" в однойменній роботі. Потім ця концепція ввійшла як істотний компонент загальної теорії інформаційного суспільства в працях Д. Белла, Е. Тоффлера, Ф. Фукуями та ін.

У праці "Суспільство споживання" Бодрійяр приводить наступне значуще визначення. Суспільством споживання є таке суспільство, де не тільки є предмети й товари, які бажають купити, але споживання виступає як самодостатня характеристика людського буття. По-перше, у цьому типі суспільства люди оточені не іншими людьми, а, насамперед, якимись об'єктами споживання. Формується особливе середовище, що містить у собі вже не прямі комунікації з людьми, а, переважно комунікації з різними знаками, причому все побудовано таким чином, щоб ці знаки споживати.

Бодрійяр говорить про те, що люди стають функціоналами. Людина перестає жити в часі людей, і починає жити в часі речей, тобто відповідно до їх ритму й безперервної послідовності. У всіх попередніх цивілізаціях було так, що речі, особливо найцінніші, жили довше людей.

Візьмемо для приклада садибу поміщика, або середньовічний замок, у яких жили багато поколінь. Або як приклад можна взяти старі меблі, мережу комунікацій в античності, різні види холодної зброї. Зараз навпаки речі стають підлеглими не природним екологічним законам, а законам мінової вартості. У сучасній "споживчій" цивілізації предмети пред'являються споживачам не окремо, а організовані в деякі колекційні набори, тобто серії предметів. Якщо зайти в магазин або на сайт великої торговельної фірми, то вам буде запропонована серія супутніх предметів.

Автомобіль, кухонний посуд, речі, книги, аксесуари певним чином один до одного відсилають. Тому, якщо звичайна людина певного рівня статку настроєна на покупку певного класу або рівня предмета, то, як правило, їй пропонують цілий спектр предметів, який вона буде змушена купити, причому споживача переконують у тому, що універсальні товари, які об'єднують багато функцій, асоціюються з низьким класом споживання. Оскільки предмети пропонуються не поодиноці, виникає накопичення й достаток предметів, розвивається мережа супермаркетів, які як би синтезують достаток. Виникає видимість, надлишку товарів, і разом з нею – ілюзія остаточного знищення потреби.

Великі торговельно-розважальні центри орієнтовані буквально на цілодобове споживання різних товарів і послуг, що задовольняють буквально будь-яку уявну потребу. За думкою Бодрійяра, у сучасному суспільстві, суспільстві споживання, втрачений зв'язок продукту з виробництвом, тобто більшості людей виробничий процес незрозумілий. Більшістю людей ці економічні ефекти сприймаються як якась милість природи і як деяке благодіяння.

Тому блага здаються не зробленими, а захопленими силоміць. Гроші виступають формою символічного насильства. Споживання сучасного суспільства виробляє речі-знаки, тобто речі є ознакою статусу людини в суспільстві, іноді замінюючи реальні відносини.

З граничною метафоричністю й нещадністю міфи "суспільства споживання" показані в романі Віктора Пелевіна "Generation П", де головний герой, рекламист-креативщик, намагається, зокрема, представити рекламу Ісуса Христа, що буде прийнятною для сучасної людини, гаслом: "Солідний

Господь для солідних господ". Сучасна масова індустрія побудована на принципі постійного споживання: куплений товар буквально застаріває вже в момент покупки, не розрахований на довгострокове використання, перебуває в ореолі тих значень, які йому нав'язують реклама й масові комунікації. Поза масовими комунікаціями суспільство споживання існувати не може. Саме вони спонукають у споживача постійну необхідність ліквідувати якийсь уявний нестаток, щоб від загальної піраміди надмірності й багатства схопити власну частину.

Висновок. У філософському дискурсі останніх десятиліть критикуються стереотипи, що нав'язуються нам "суспільством споживання", виявляється низка його негативних міфів, які заважають самореалізації людини, заважають їй правильно сформулювати духовні й соціальні потреби, засновані на комунікації людини з людиною, а не людини з річчю, які нав'язує нам постіндустріальне суспільство.

Питання для самоконтролю

1. Еволюція потреб людини.
2. Сучасна теорія потреб Скіннера.
3. Психологічна теорія особистості й потреб Зигмунда Фрейда.
4. Теорія ієрархії потреб у гуманістичній психології Абрахама Маслоу.
5. Галактика потреб Казимежа Обухівського.
6. «Суспільство споживання»

Тема 5. Інтегративна концепція потреб людини.

План

- 1. Особливості формування й задоволення комплексу базових потреб**
- 2. Універсальна матриця потреб, специфіка задоволення потреб сервісною діяльністю**

- 1. Особливості формування й задоволення комплексу базових потреб**

У сучасній навчальній літературі виділяють базові потреби як загальні потреби, властиві всім людям: біологічні, матеріальні, соціальні, духовні, оскільки таке групове об'єднання зручне в методичному плані й дозволяє повніше описувати специфіку потреб людини. Важливо враховувати, що задоволення якої-небудь базової потреби нерозривно пов'язане із задоволенням цілого комплексу інших. Так, наприклад, задоволення фізіологічної потреби в харчуванні пов'язане з потребами приготування, транспортування, подачі продуктів до столу, естетичної потреби в інтер'єрі приміщення й вигляді їжі, тобто виникають потреби в кухні, їдальні або ресторані, засобах транспорту і т.ін. Подібна закономірність простежується й у задоволенні комплексу інших потреб, так що доцільно розглядати вихідну потребу й пучок потреб виробничої сфери й сфери послуг, що відходять від неї, тому що це буде сприяти виявленню реального механізму взаємодії й функціонування груп потреб.

Взаємозв'язок і взаємозумовленість потреб на прикладі матеріальних і соціальних можна продемонструвати на прикладі одягу. Первісна функція одягу припускає захист від холоду, атмосферних явищ, така потреба є природною й задовольняється в сфері матеріального споживання. Але вже із часів біблійного оповідання про Адама і Єву функція одягу стає нерозривно пов'язаною з духовною категорією сорому. Потім одяг набуває естетичної функції, а в сучасному суспільстві одяг має риси статусності й престижності, тобто за рахунок одягу людина демонструє свою приналежність до певного соціального прошарку або субкультури. У цьому випадку людина споживає не безпосередні цінності або значення матеріального предмета, але зафіксовані в повсякденній свідомості наслідки акту споживання. Тут предмет потреби, одяг, виступає засобом задоволення іншої потреби, естетичної, або потреби в самоствердженні, статусі в соціальній групі.

Можна сказати, що в сучасному суспільстві домінуючими стали соціальні потреби, які виростили із суспільного інстинкту тваринних предків, що стало одним з найважливіших стимулів розвитку людини з мавпоподібних предків. Важливо, щоб підпорядкування нормам соціуму й культури не придбало самодостатнього характеру, співіснувало з особистісною відповідальністю, не перекладало провини за власні вчинки на вихователів і батьків. Дотримуючись позицій марксистської діалектики, наприкінці 80-х років ХХ сторіччя низка радянських учених розглядали потребу як протиріччя між соціальним суб'єктом (людиною, соціальною групою, класом, суспільством у цілому) і об'єктивними умовами її життєдіяльності, яка відтворюється в процесі усвідомлюваної діяльній суб'єктно-об'єктної взаємодії.

Незважаючи на застосоване відповідно до даного підходу класове розуміння соціальних потреб, тут розмежовані сфери індивідуальних і суспільних потреб, які перебувають у постійній взаємодії, і взаємовпливають один на одного. З одного боку, індивідуальні потреби кожної окремої особистості формують широкий спектр потреб суспільства, з іншого, форми й методи задоволення потреб, що склалися в суспільстві, коригують індивідуума у разі вибору способу реалізації власних потреб.

Розуміння такої взаємодії дуже важливе при використанні в методології прикладних наук, що теоретично обґрунтовують сферу виробництва й послуг. Так, наприклад, у маркетингу й маркетингових дослідженнях існують дві різнобічні стратегії, одна з яких спрямована на формування нових потреб за допомогою реклами товару або послуги, інша припускає у разі створення нового товару або послуги вбудовувати їх у

структуру існуючих історично сформованих потреб, пропонуючи нову форму їхнього задоволення. Подібна структура цілком застосовна в сервісології й сервісній діяльності. Рівень розвитку особистості, обумовлюючи ступінь її включеності в систему соціальних зв'язків і відповідну до них детермінацію потреб, специфіку впливу на особистість соціального середовища, забезпечує в певній мірі убогість або багатство її структури потреб. Потреби соціальних зв'язків і груп, мікросередовища, у якому проходить повсякденне буття людини, можуть бути в одних випадках стимулом до піднесення потреб, в інших замикаються на потребах нижчого рівня й перешкоджають формуванню духовних потреб. У низці соціологічних досліджень мікросередовищ, у яких особистість реалізує себе, було виявлено, в деяких випадках, переважну орієнтацію індивіда на стиль життя, що відбиває головним чином інтереси родини, інших поза виробничих малих груп.

Дослідження соціологів і психологів дозволяють говорити про те, що рівень розвитку потреб є не вродженою характеристикою людини, а результатом її способу життя, різних видів професійної й іншої діяльності (хобі, інтереси, захоплення). Так, під час дослідження потреби в досягненнях, потреб у спілкуванні й знаннях, виявилось, що у студентів дані види потреб розвинені більше, ніж у молоді, що не вчиться у вищих навчальних закладах. Прикладом такого повноцінного розвитку потреб особистості та її психічної організації є закріплення, знаходження й постійна трансформація-уточнення змісту свого існування й завдяки цьому підстава дій на власних принципах, що не залежать від вимог ситуації й попереднього досвіду. Такий погляд на особистість людини, що продовжує традиції гуманістичної психології, дозволив польському дослідникові К. Обухівському виробити оригінальну концепцію особистості, нерозривно пов'язану з розумінням провідної ролі потреб.

"Потреби – це те, що необхідно людині для того, щоб вона могла існувати як організм, розвиватися як особистість і бути психічно вільною. Потреби охоплюють дуже різнобічну сферу життєвих умов і становлення особистості. Бажання є природним компасом людини в його польоті через галактику потреб. Вона сама може вирішувати, чи довіряти шкалі потреб або ж, ґрунтуючись на знаннях про потреби, прокласти інший шлях, нехай і далекий їй. У неї є два шляхи: самоздійснення для себе або самоздійснення в собі". К. Обухівський

Для здійснення своїх потреб людині необхідно виробити своєрідну ієрархію цілей, не зосереджуватися на миттєвому завданні або негайному задоволенні визначальних смисложиттєвих потреб. Якщо спрямованість на вирішення якого-небудь миттєвого завдання стає визначальною, вона пригнічує інші завдання, стає самоціллю. Наприклад, адміністрація заводу, що плюндрує атмосферу й порушує екологічний баланс, пишається своїми виробничими успіхами, забуваючи, що їхня діяльність завдає шкоди майбутньому нащадків. Політики, зайняті постійним вирішенням конкретних проблем, найчастіше не здатні зрозуміти стратегічні цілі розвитку суспільства, а людина, яка бореться за який-небудь соціальний статус (посада, орден, титул і т.п.) з метою завоювання поваги навколишніх у процесі боротьби користується такими методами, які підривають повагу людей, тобто сама дискредитує мету свого прагнення.

Розглядаючи взаємодію потреб і культури, що розуміється як нормативне утворення (прийняті в певному суспільстві погляди, оцінки, стереотипи, моделі мислення, з яких людина виходить у процесі соціальної дії), у психології й філософії виділяється категорія бажань, які є помилковими потребами, сформованими під тиском культури й

іноді згубні для індивіда. Це стосується шкідливої їжі, нефункціонального одягу, шкідливих звичок. На думку, що склалася у середовищі психологів, той, хто за нинішнього рівня знань про нікотинову залежність продовжує курити, має або порушення пізнання, або порушення особистості. Те ж, на нашу думку, стосується і вживання спиртних напоїв і наркотичних речовин.

Головний зміст потреб у тому, що вони стають основою прагнень, загальним знаменником вчинків, які надають життю зміст і протистоять хаосу. Слід зазначити, що інстинкти людини, його первинні потреби під впливом тиску культури, її норм і звичаїв видозмінюються, трансформуються залежно від отриманого виховання й звичок. Відомий експеримент американських дослідників Е.М. Скотта й Е.Л. Верні (1949), у ході якого було встановлено, що пацюки, в організмі яких не вистачало вітаміну В, інстинктивно обирали з різного запропонованого корму саме той, у якому містився вітамін. Потім їм давали два види корму: з вітаміном і певним запахом, і другий без вітаміну й без запаху. У результаті швидкого звикання пацюки настільки звикли, що запах ототожнюється з наявністю вітаміну, що втратили вроджену здатність обирати їжу з вітаміном В, оскільки тепер завжди обирали їжу із запахом, і навіть серйозні захворювання від авітамінозу не приводили до правильного вибору корму.

На цьому прикладі видно, що вроджені інстинкти трансформуються в результаті навчання, відбувається відокремлення потреби від інстинкту. З цієї ж причини багато з людей при виборі дієти не здатні повною мірою скористатися потребами свого організму, а їдять те, до чого їх привчили, що підтверджують експерименти так званого "вільного буфета" американського психолога С.М. Дейвіса, проведені в 1928 році. Експеримент цей полягав у тому, що групі дітлахів протягом шести місяців давали на вибір близько 30 блюд. Незважаючи на дивне змішання компонентів з погляду сучасної кулінарії, діти, ще не зіпсовані "культурним" споживанням, точно обирали блюда, які їм найбільше підходили з точки зору наявності калорій і вітамінів. Також слід зазначити таку особливість функціонування потреб, як їхній перерозподіл у зв'язку зі зміною вікового (розвиток, старіння) або природного (температура, інвалідність і т.п.) статусу особистості. Узимку людина замерзає без одягу, хвороба вимагає постільного режиму й спеціальної дієти, травма припускає спеціальні допоміжні засоби. Оскільки формування особистості відбувається в міжособистісній взаємодії, то внаслідок емоційного стресу, що супроводжується негативними емоціями, відбувається порушення психічного й фізичного здоров'я.

Конфлікти в сімейному колі, на виробництві, у навчальній аудиторії викликають напруженість, що найчастіше приводить до аномалій у поведінці особистості, до виникнення псевдопотреб. Прискорення темпів соціального розвитку приводить до деякої диспропорції між задоволенням особистих і суспільних потреб, структура виробництва й сфери послуг перебудовується так швидко, що людині необхідно постійно підтримувати певний кваліфікаційний рівень, дотримуватися парадигми навчання протягом всього життя. Тому потреби вищого рівня починають відігравати визначальну роль при виборі індивідом професії, місця роботи й навчання, місця проживання й способів проведення дозвілля, у той час як у традиційному й індустріальному суспільстві індивід був більш обмежений у своїх можливостях і статусними вважалися професії, орієнтовані на підтримку й збереження стабільного матеріального добробуту.

Розмитість критерію "норми" у гуманітарних науках цілком застосовна й до потреб, так, при сучасному темпі і якості освіти відсталіми вважаються діти, які раніше вважалися абсолютно повноцінними, а старіючій людині необхідно частіше тренувати зникаючі здібності, більше уваги й часу відводити турботі про здоров'я, відпочивати й використовувати різні допоміжні компенсаційні практики. У людини протягом життя з'являються нові індивідуальні потреби, їх необхідно приймати, учитися їм, а також правильно протистояти помилковим потребам, боротьба з якими завжди тривала й приносить користь тільки тоді, коли зачіпає смисложиттєвий центр особистості. Процес формування потреб людини, її творчих здібностей, моральних якостей, її духовного світу загалом – це процес надзвичайно складний і досі ще мало вивчений. Відомо, що останніми десятиліттями фізичне "дозрівання" дітей відбувається значно швидше, ніж у минулому. Відомо також, що фізичні й духовні потреби й запити сучасних молодих людей часто перевищують їхні здатності самотійно, власною працею забезпечувати ці потреби й запити. Це важливий соціальний наслідок сучасної науково-технічної революції, зокрема наслідок революційних зрушень у засобах масової інформації.

Сучасна молодь вибирає в собі незрівнянно більшу кількість соціальної інформації, ніж попередні покоління. Внаслідок цього з погляду потреб і запитів вона дозріває раніше, ніж сформувались її вольові здатності до самотійної практичної діяльності, спрямованої на забезпечення цих потреб і запитів. Рішення проблеми такого випередження потреб від способів їхнього задоволення бачиться в розумному й збалансованому вихованні, суворому дозуванні інформації, оскільки її непомірне споживання може привести до своєрідного інформаційного колапсу, негативно й навіть руйнівню впливати на особистість, що формується.

Висновок. Самосвідомість особистості, індивідуальні, вікові та статеві розбіжності в принципах і стратегіях задоволення базових потреб також варто враховувати в сфері послуг як області соціальної взаємодії. Ці загальнотеоретичні положення допомагають прояснити механізм задоволення потреб, обґрунтовують поділ потреб за метою на довгострокові та короткострокові, вказують на загальне для цілеспрямованих систем, якими є людина й суспільство, прагнення до ідеалу, реалізоване через постановку й досягнення низку проміжних цілей, що дозволяє більш точно класифікувати потреби за ознакою їхньої усвідомленості й розумності.

2. Універсальна матриця потреб, специфіка задоволення потреб сервісною діяльністю

І в сфері виробництва, і в сфері послуг, за будь-якої господарської та економічної діяльності постійно доводиться мати справу з ранжуванням потреб, їхнім зіставленням, з перевагою однієї потреби над іншою, хоча найчастіше це робиться без наукових обґрунтувань і без спроби спиратися на ту або іншу класифікацію потреб. Тому питання про класифікацію потреб, про перевагу найбільш пріоритетної та такої, що найбільш повно описує структуру потреб, залишається актуальним і важливим, особливо при виробленні теоретичних основ виникаючих теоретичних і науково-практичних дисциплін, одними з яких є сервісологія й сервісна діяльність.

Потреба є не тільки властивістю суб'єкта, що дозволило б розглядати потреби людини з погляду психології, але стає формуючим моментом дійсності й соціального буття, що дозволяє використати філософське й соціологічне трактування терміна

"потреба" як інтегрального компонента в структурі людської діяльності й мотивації. Дана позиція приводить до важливого розмежування індивідуальних і суспільних потреб, дозволяє структурувати класифікацію потреб і виділяти в ній ті види суспільних потреб, які задовольняються тією або іншою прикладною сферою діяльності суспільного виробництва.

У науковій парадигмі виділяється кілька типологічних підходів до осмислення проблеми потреб людини. Перший припускає інтеграцію результатів вивчення потреб окремими науками й припускає комплексну характеристику систем життєдіяльності людини.

Другий аналізує потреби всіх типів і позицій з погляду діяльнісного підходу як вихідної методологічної установки. Третій напрям досліджень, який активно розвивається в наш час, застосовує системний підхід, тобто дається характеристика окремих видів потреб залежно від походження, змісту, спрямованості й ступеня задоволення. Це дозволяє класифікувати потреби за низкою параметрів, не порушуючи при цьому логічних правил розподілу понять за однією підставою, розподілити потреби на групи фізичних і соціальних, матеріальних і духовних, творчих і споживчих, розумних і нерозумних, а також запропонувати розподіл за видом діяльності та предметом споживання.

Такий підхід, заснований на системному аналізі, найбільш продуктивний і розповсюджений останнім часом при конкретно-соціологічних дослідженнях потреб, коли беруться кілька потреб особистості, досліджується їхня кореляція, встановлюється взаємозумовленість і причинні зв'язки.

У розвитку соціологічної, психологічної й філософської думки ХХ століття були запропоновані різні концепції класифікації потреб, що нерідко розрізняються за методологічними підставами. Труднощі класифікації потреб в основному полягають у тому, що досить складно виділити один принцип, здатний вибудувати все різноманіття людських потреб у цілісну й внутрішньо несуперечливу систему. Одну з найбільш прийнятних схем класифікації запропонував радянський дослідник С.Б. Каверін, що поклав в основу систематики потреб принцип діяльності, розділений на чотири види – праця, спілкування, пізнання й рекреація.

Також поділ робиться за принципом домінування або супідрядності, що дозволяє автору створити класифікацію потреб, яка показує взаємне розташування потреб у матриці й відбиває генетичне споріднення й історію виникнення людських потреб.

В отриманій матриці кожному виду діяльності відповідає своя група потреб, що починається з певного біологічного прототипу, властива рівною мірою й тварині, і дитині, і вибудована у вертикальній ієрархічній послідовності відповідно до закону піднесення потреб: кожний більш високий рівень у матриці відбиває більш високий щабель соціалізації (рис. 4.1).

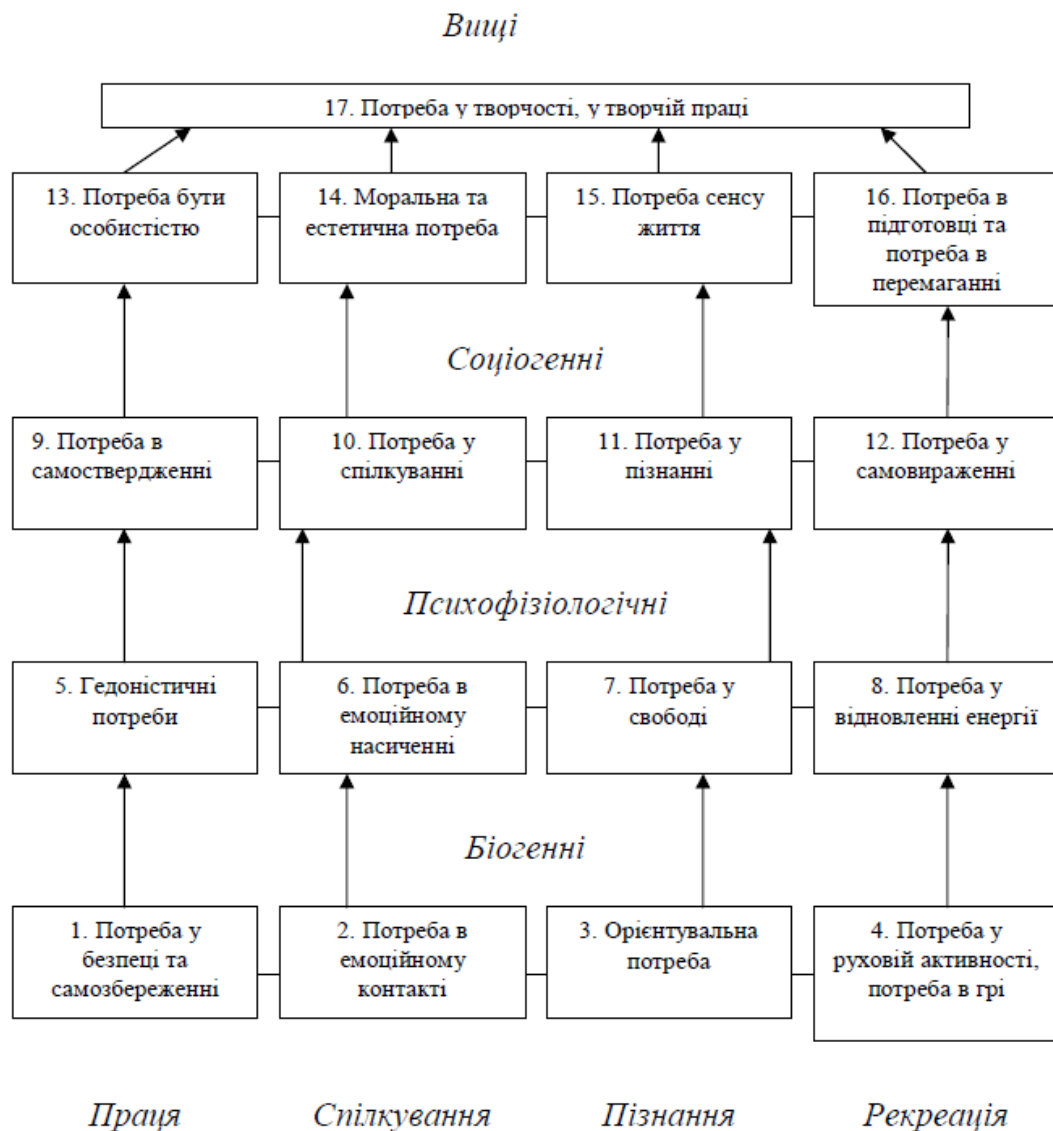


Рисунок 4.1 – Універсальна матриця потреб за С.Б. Каверінім

В останні роки була поширена типологія потреб, що ґрунтувалася на вітчизняних і закордонних розробках і успішно застосовувалася в конкретних соціологічних дослідженнях. Ця ієрархія потреб, що нагадує підхід А. Маслоу, має п'ять основних рівнів. Перший рівень містить у собі фундаментальні фізичні потреби, що відіграють роль підстави, на яку надбудовуються інші рівні потреб. Це потреби в самозбереженні, харчуванні, продовженні роду, одязі, житлі, збереженні здоров'я.

Характерною рисою даної класифікації є те, що раціональним потребам на всіх рівнях протистоять потреби нераціональні, визначені як руйнівні для особистості людини. На першому рівні такими нераціональними потребами вважаються потреби в алкоголі, наркотичних речовинах, перекручених формах споживання первинних благ.

Другий рівень теж містить фізичні потреби, але опосередковані соціальними відносинами, своєрідний перехідний рівень між фізіологічними й соціальними потребами. До таких потреб відносять потреби, пов'язані не з мінімально необхідним рівнем задоволення й споживання, а з якістю їжі, одягу, житла, із соціально опосередкованими умовами прийому їжі й комфортністю оточуючих людину побутових предметів.

До третього рівня відносяться соціальні потреби у власному розумінні слова, які можна розділити на особистісні й інституціональні. Дослідники зараховують до цієї групи потреб соціально-комунікативні (у спілкуванні, статусі в групі), соціально-етичні (дружба, любов) і соціально-політичні (воля, рівність, справедливість) потреби.

Четвертий рівень характеризується як інтелектуальні потреби пасивного характеру, потреби в знаннях, інтелектуальному розвитку, естетичні й емоційні потреби в споживанні різних продуктів духовного виробництва, мистецтва й науки. Вищий, п'ятий рівень потреб становлять творчі інтелектуальні потреби активного характеру, пов'язані із самовираженням і творчою працею. Дана ієрархія потреб дозволяє більш чітко виділити основні групи потреб, відмежувати від інших близьких, але не тотожних груп. У той же час, наведена вище класифікація відбивала марксистський підхід до виділення потреб, який містився у відомій формулі: "Від кожного – за здібностями, кожному – за потребами!", який на перше місце навіть у сфері духовних потреб ставив активну трудову діяльність.

Як нам представляється, духовні потреби не можна ділити за принципом активності-пасивності, оскільки формування й задоволення будь-якої духовної потреби вимагає активності діяльного суб'єкта. Крім того, у деяких випадках складно відокремити духовні потреби від соціальних, а уявлення про такі категорії, як щастя, воля, рівність формуються в духовній сфері, і лише потім задають орієнтири мотивації й діяльності індивіда на рівні суспільної взаємодії.

Важливою особливістю системи потреб і принципів її опису й класифікації є самовідтворюваність системи потреб, тобто відмічувана дослідниками закономірність, відповідно до якої, чим більше розширюється знання про потреби, тим більше нових елементів у класифікації фіксується й виділяється.

Стосовно до сфери послуг і сервісної діяльності нам здається продуктивною запропонувати студенту зробити таблицю відповідності потреб людини з типологією послуг, яка розглядається у сфері сервісної діяльності.

Визначаючи специфіку сфери послуг, виходячи із запропонованої універсальної матриці потреб, варто мати на увазі те, що вона спрямована на задоволення комплексу фізіологічних, соціальних і духовних потреб на різних рівнях їхньої організації й взаємодії.

На думку багатьох дослідників, сфера послуг являє собою систему спеціалізованих підприємств і організацій, які роблять і реалізують ті або інші послуги для конкретних індивідів, що звертаються до них при виникненні відповідної потреби.

Сфера сервісу виникає, існує, проявляє себе там, де відбувається процес надання послуги, тому обумовлена насамперед рівнем розвитку суспільного виробництва, має з ним прямий взаємозв'язок, створюючи для споживання нові й нові послуги й товари, пов'язані з розвитком і ускладненням комплексу потреб людини й особливостей їхнього задоволення.

Відповідно до загального закону піднесення потреб можна говорити про те, що чим вищий рівень розвитку духовних потреб даного суспільства, тим більш різноманітні й високоякісні послуги необхідні для їхнього повноцінного задоволення. Тут теоретичні основи сервісології поєднуються із практикою сервісної діяльності, діяльності з надання послуг, розподіленої відповідно до загальної класифікації потреб на найбільш загальні види з задоволення фізіологічних, соціальних або духовних потреб.

Повністю специфіка сервісної діяльності, її предмета й методів розглянута в наступних розділах, тут лише відзначимо, що можна простежити безпосередній зв'язок між певною класифікацією потреб і виділеними відповідно до неї типами послуг, відповідно, сервісологія й розроблені в ній принципи аналізу потреб є своєрідним теоретичним каркасом для сервісної діяльності як процесу надання індивідуальних або колективних послуг.

Висновок. Питання класифікації потреб лишається відкритим, але здійснені нароби вітчизняних дослідників дозволяють виділити концептуальний зв'язок між процесами виникнення та задоволення тієї чи іншої потреби та сферою послуг, у якій відбувається перетворення потреби на послугу, пропонує теоретичну базу для виокремлення груп послуг у сервісній діяльності.

Питання для самоконтролю

1. Класове розуміння соціальних потреб.
2. Фактори впливу на рівень розвитку потреб.
3. Універсальна матриця потреб С.Каверіна
4. Умови перетворення потреби на послугу.

Змістовий модуль 3. Сутність послуг

Тема 6. Сутність послуг

План

1. *Сутність послуг.*
2. *Особливості невиробничої сфери та послуг*

1. Сутність послуг

Незважаючи на швидкий розвиток цієї сфери і посилення її ролі в економіці, досі не вироблене загальноприйняте визначення поняття „послуги”. У міжнародній методології обліку і статистики на даний час використовується визначення послуг, зафіксоване в довіднику «Лібералізація міжнародних операцій з послугами», розробленому ЮНКТАД і Світовим банком у середині 90-х рр.: «Послуги — зміна в стані інституціональної одиниці, що відбулася в результаті дій і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею». Таке загальне й абстрактне визначення поняття послуги пояснюється їхньою надзвичайною різноманітністю. Адже тільки класифікація ГАТТ/ВТО включає більш 600 різновидів послуг. Ця класифікація послуг базується на Міжнародній стандартизованій промисловій класифікації, прийнятій Організацією Об'єднаних Націй і визнаній більшістю країн світу.

Найпопулярнішим на цей час є визначення послуг, запропоноване Ф. Котлером: „Послуга – це будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не приводять до заволодіння чим-небудь”.

Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді. Можна сказати, що послуга — це «невидимий товар» або, як образно висловився журнал «Economist»: «Послуга — це те, що можна купити, але не

можна впустити на ногу». Можна стверджувати, що послуга — товар, що продається не як результат виробництва, а як діяльність.

Послуга, за своєю природою, є невідчутною та не призводить до передачі власності. Оренда номеру в готелі, зберігання грошей в банку, подорож на літаку, візит до лікаря, стрижка в перукарні, перегляд кінофільму, ремонт автомобіля, консультація у адвоката – всі ці щоденні операції пов'язані з купівлею послуги. Однак, слід відмітити, що поряд з виробництвом товарів, багато промислових підприємств також надають цілий ряд послуг, серед яких – доставка товару, ремонт та технічне обслуговування, навчальні програми з експлуатації, технічні консультації. До того ж, багато постачальників послуг, поряд зі своїм основним видом діяльності також продають і фізичні товари. Дуже рідко можна зустріти організацію, яка надає товари чи послуги у чистому вигляді.

Якщо послуга — це результат корисної діяльності, що змінює стан особи або товару, то в умовах ринкової економіки цей результат, безумовно, є товаром, він має і мінову вартість, і корисність. Але це товар специфічний, що має ряд характеристик, які відрізняють послуги від товарів речовинних. Ця обставина дозволяє виділити ряд особливостей ринку послуг у порівнянні з ринком матеріальних товарів.

Послуги, на відміну від інших товарів, виробляються і споживаються в основному одночасно, внаслідок чого виникає цілий ряд особливостей їх виробництва і маркетингу. По-перше, послуги не підлягають збереженню, що дозволяє виробникам зводити свій оборотний капітал до мінімуму, тому що витрати на утримання складських приміщень, зберігання, охорону, закупівлю сировини тощо практично відсутні. По-друге, на ринку послуг набагато гостріше постає проблема регулювання попиту і пропозиції, ніж на ринку інших товарів, тому що багато операцій у торгівлі пов'язані з торговельним посередництвом і можливостями попереднього, завчасного виробництва і збереження товарів. По-третє, у багатьох випадках продаж послуг потребує підвищеної мобільності від продавця і покупця через те, що багато послуг базуються на безпосередньому контакті виробників і споживачів. Наприклад, вихід на ринки послуг інших регіонів потребує створення в цих регіонах філій виробника послуг.

2. Особливості невиробничої сфери та послуг

У силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості, інакше кажучи, послугам властивий високий ступінь невизначеності або мінливості. Ця обставина ставить споживача послуг у невідгідне положення, тому що результат послуги, її корисний ефект він зможе оцінити лише після її надання; а виробникам у цих умовах складно здійснювати просування послуг.

Саме в силу своєї невизначеності або мінливості сфера послуг потребує державного регулювання більшою мірою, ніж ринки інших товарів. Тому практично у всіх країнах розробляються заходи для державного регулювання сфери послуг і встановлення певних стандартів, що регламентують зміст послуг та якість їх надання. Особливо важливі ці стандарти в таких секторах сфери послуг, як охорона здоров'я, освіта, телекомунікації, діяльність фінансових посередників на фондовому і кредитному ринках тощо.

Природа і основні характеристики послуги дають різноманітність видів діяльності і комерційних занять. Однак при всій різноманітності послуг вони мають однакові характерні властивості (рис. 1.1).

Невідчутність послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати тощо до моменту їх придбання. Це зумовлено тим, що у послуг немає форми, кольору, запаху, упакування. Споживач по-справжньому здатний оцінити якість послуги тільки після її одержання. Усе це створює проблеми як у покупців, так і у продавців послуг. Покупцю складно розібратися й оцінити, що він купує до придбання послуги, а іноді навіть після її одержання. Покупець повинен або вірити продавцю послуг на слово, або довіритися думці тих людей, що вже отримували послуги у цього продавця. Тому з боку споживачів дуже важливу роль відіграє фактор довіри до продавця.

У зв'язку з цим клієнт зіштовхується з високою невизначеністю, що зумовлює більшу кількість факторів, які впливають на вибір послуги. Саме тому клієнти аналізують зовнішні ознаки якості послуг: поведінку персоналу, місце розташування фірми тощо.

Для продавця невідчутність також створює додаткові труднощі: неможливість продемонструвати свій товар та переконати споживачів, створити рекламний продукт та просувати свої послуги тощо. Тому продавець повинен не лише описати свою послугу, а заострити увагу на вигодах, які вона дасть споживачеві. Для залучення покупців необхідно дати звучне ім'я послугі, для рекламування привернути знаменитість.



Рисунок 1.1 – Характеристики послуг

✓ Невіддільність від джерела означає, що послуги неможливо відокремити від їх виробництва (джерела) незалежно від того, надаються вони людиною чи машиною. Тобто здебільшого послуги виробляються і споживаються одночасно. Отже, покупець ніби включається в процес виробництва послуги і знаходиться у безпосередньому контакті з виробником послуг. Продавець – це складова частина послуги, який висуває підвищені вимоги не тільки до його професійних якостей, а й до його комунікативних навичок. Тому в маркетингу послуг велику роль відіграє кваліфікація, добір і навчання персоналу фірми. Іншим наслідком цього є те, що послуги практично неможливо

поширювати через посередників. Функція посередників полягає тільки в поширенні інформації.

✓ Непостійність якості (мінливість) є неминучим наслідком невіддільності послуг від їх джерела і виражається в тому, що якість послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, від часу і місця надання послуг, а також від багатьох інших чинників. Якість послуг залежить від їх утворення, професійного досвіду продавців, мотивації. Тобто необхідно пам'ятати, що за якість послуг компанії повністю відповідає її персонал. Для забезпечення контролю якості необхідне навчання фахівців в рамках фірми і постійне відстежування якості методом опитування, за допомогою системи скарг, дотримання стандартів обслуговування клієнтів, проведення порівняльних покупок і виправлення ситуації.

✓ Неможливість збереження послуг означає, що їх неможливо зробити завчасно, а потім продавати в міру необхідності або можливості. Ця проблема особливо актуальна, коли попит на послуги нестабільний і має яскраво виражену сезонність, адже саме в умовах коливання попиту виробники послуг несуть суттєві збитки. Тому для стабільної роботи підприємств невиробничої сфери необхідне використання різних способів узгодження попиту і пропозиції на ринку послуг. В цих умовах існує практика попередньої оплати послуги, яка обумовлена тим, що вартісна значущість послуги існує саме у момент нез'явлення покупця.

Питання для самоконтролю

1. Поняття послуги за Котлером.
2. Невизначеність та мінливість сфери послуг.
3. Характеристики послуг.
4. Державне регулювання невизначеності сфери послуг.

Тема 7. Класифікація видів послуг і якість сервісної діяльності

План

1. *Класифікація послуг.*
2. *Послуги закладів готельного та ресторанного господарства*

1. Класифікація послуг

Класифікація - це процес розділення явища на певні класи і категорії. Класифікація необхідна для того, щоб:

- визначити найбільш важливі характеристики цього явища, які відрізняють його від інших і тому заслуговують спеціального розгляду;
- розглянути, в якій мірі ці виділені характеристики властиві іншим класам;
- поліпшити розуміння явища, що вивчається.

Історично кожний вид послуг розглядався окремо як особлива сфера діяльності з лише їй властивими особливостями. А вся сфера послуг уявлялася як сукупність цих багатьох видів діяльності і фактично зводилася до їх переліку. Традиційно в світовій практиці найбільш повний перелік послуг включає: транспорт, страхування, банківські та інші фінансові операції, будівництво та інжиніринг, зв'язок, інформаційно-обчислювальні послуги, операції з найму робочої сили, прокат фільмів і телепрограм, рекламу, бухгалтерську справу, освіту, консультування з питань управління, юридичні, технічні та інші професійні послуги.

В Україні склалося інше визначення галузей сфери послуг: частину з перелічених послуг завжди включали в матеріальне виробництво, найбільшу частину послуг зараховували до нематеріального виробництва, а деякі види послуг донедавна практично були відсутні на українському ринку або офіційно не визнавалися (операції з нерухомістю, валютою, репетиторство та ін.).

Скажімо, транспорт, зв'язок, будівництво в нашій економіці завжди враховували в матеріальному виробництві.

До сфери послуг (невиробничої сфери) раніше відносили:

- житлове і комунальне господарство;
- побутове обслуговування населення;
- охорону здоров'я і соціальне забезпечення;
- фізкультуру і спорт;
- освіту;
- культуру і мистецтво;
- науку і наукове обслуговування;
- кредитування;
- страхування;
- державне управління і оборону;
- некомерційні організації з обслуговування домашніх господарств.

Згідно з діючою досі методологією обліку ці галузі сфери послуг розглядалися як невиконавчі і результати їх діяльності не враховувалися в сукупному суспільному продукті і національному доході країни. Переважне число галузей сфери послуг фінансувалося з Державного бюджету, причому виділення коштів відбувалося, як правило, за залишковою ознакою.

Швидкий розвиток сфери послуг почався в 90-ті роки ХХ століття: у зв'язку зі скороченням державного фінансування з'явилося багато нових видів послуг (бухгалтерські послуги, операції з цінними паперами, нерухомістю та ін.), посилилася конкуренція між підприємствами сфери послуг. Сфера послуг стала привабливою для підприємців, оскільки деякі галузі практично не вимагають великого стартового капіталу (наприклад, консультаційні послуги), інші у зв'язку з їх нерозвиненістю дозволяють отримувати засновникам надприбуток (фінансові послуги).

У зв'язку зі швидким розвитком сфери послуг, збільшенням їх питомої ваги в економіці (в розвинених країнах послуги зрівнялися або перевищили сферу виробництва за числом зайнятих і валовим продуктом) загострилася проблема статистичної оцінки діяльності в сфері послуг. Зараз ми поступово переходимо на міжнародну методологію обліку і статистики, тому проблема статистичної оцінки сфери послуг актуальна також і для України. Перелік галузей, які надають послуги, показує їх різноманітність, однак не розкриває специфіку і економічну суть послуг, а отже, і специфіку методів управління і маркетингу послуг.

У світі спостерігається тенденція до виділення певних класів послуг, які відрізняються один від одного, а послуги всередині цих класів мають ідентичні проблеми і можливості. Але для такого виділення необхідно скласти список відмітних характеристик, які допоможуть у визначенні класів і розділенні послуг за цими класами. Класифікація

послуг і вдосконалення їх обліку - важлива проблема у всіх країнах світу. У таблиці 1 наведено найбільш розповсюджені закордонні і вітчизняні класифікації послуг.

Таблиця 1. Класифікація послуг

Класифікація Всесвітньої торговельної асоціації	Міжнародні стандартна промислова класифікація (ISIC)	Класифікація організації економічного співробітництва і розвитку	Загальноукраїнський класифікатор послуг
Ділові		Посередництво	
Зв'язок	Зв'язок		Зв'язок
Будівництво і інжиніринг			
Розподіл	Склади, торгівля, ресторани, готелі	Постачання, планування постачань	Торгівля, суспільне харчування, ринки, засоби розміщення
Фінансові		Банки, нерухомість, страхування, створення капіталу	Банки, фінансове посередництво, страхування

Освіта			Освіта
			Побутові
Охорона здоров'я і соціальні	Суспільні, індивідуальні, соціальні		Медичні
Туризм і подорожі			Туристичні
Відпочинок, культура, спорт			Відпочинок, фізкультура і спорт
Транспортні	Транспорт		Перевезення
Екологія			
Інші			Інші

З таблиці 1 можна зробити висновок, що по-перше, послуги дуже численні, а по-друге, вони дуже різноманітні. Це дуже ускладнює процес загальної класифікації послуг.

Очевидно, що можуть бути різні підходи до класифікації послуг. Найзагальніший підхід запропонував Ф. Ловелок. Головне в цій класифікації - на кого (на що) направлені послуги, чи є вони відчутними, чи ні (див. табл. 2).

Таблиця 2 Основа класифікації послуг за ступенем відчутності

Основні класи послуг	Сфери послуг
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе
2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт і утримання устаткування, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги

Наведена класифікація є основною класифікацією послуг у сфері так званого нематеріального виробництва. Звичайно, її можна доповнювати і розвивати. Так, послуги можна класифікувати за ступенем контакту зі споживачем, за ступенем регулювання законодавчими і нормативними актами, за трудомісткістю, за сегментами споживачів (наприклад, ділові послуги і особисті послуги) та за іншими характеристиками.

Чим менше виражена ця ознака (матеріальність) у послуг, тим менше їх маркетинг схожий на маркетинг товарів. Нематеріальні послуги (наприклад, подорож, лікування, стрижка та ін.) можна оцінити тільки після їх отримання. При цьому важко підтримувати постійний рівень обслуговування споживачів, які користуються певною послугою. Послуги, що надаються в процесі продажу товарів, пов'язані з експлуатацією товару, його ремонтом (виробничі і торгові послуги) та передбачають наявність реального об'єкта, мають відчутний характер. Тому їх маркетинг схожий з маркетингом товарів.

2. Послуги закладів готельного та ресторанного господарства

Сфера ресторанного господарства — це сфера надання послуг. Послуга харчування є результатом економічної діяльності ресторанного підприємства, спрямованої на задоволення найрізноманітніших біогенних і культурологічних запитів гостей.

Головне завдання в індустрії ресторанної діяльності визначається концепцією технології гостинності, спрямованої на задоволення найвибагливіших потреб споживача. Якщо гості не отримують задоволення від відвідування ресторанного закладу, то все інше немає значення.

Виконавцем у сфері надання послуг харчування виступає організація незалежно від організаційно-правової форми, а також індивідуальний підприємець, які надають послуги харчування. Виконавець зобов'язаний дотримуватись установлених в державних стандартах, санітарних, протипожежних правилах, технічних документах, інших правилах і нормативних документах обов'язкових вимог до якості послуг, їх безпеки для життя, здоров'я людей, навколишнього середовища і майна. Виконавець самостійно визначає перелік послуг у сфері ресторанного господарства. Він повинен мати асортиментний перелік кулінарної продукції, що буде виготовлятися відповідно до вимог нормативних документів.

За ГОСТ 30523-97 «Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Общие требования», всі суб'єкти господарювання здійснюють свою торговельно-виробничу діяльність у ресторанному господарстві через заклади ресторанного господарства, враховуючи при цьому тип підприємства, його потужність, розташування, умови роботи, особливості контингенту споживачів.

Зклади ресторанного господарства надають відвідувачам комплекс різноманітних послуг, які за своїм характером поділяються на:

- послуги харчування;
- послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів;
- послуги з реалізації продукції;
- послуги організації обслуговування споживачів (реалізація продукції та організація її споживання);
- послуги з організації дозвілля;
- інформаційно-консультативні послуги;
- інші послуги.

Послуги харчування — це послуги з виготовлення кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання відповідно до типу і класу закладу. Ці послуги поділяються на послуги харчування: ресторану, бару, кафе, закусочної, їдальні тощо.

Послуги з реалізації продукції власного виробництва і закуплених товарів та послуги з організації споживання є двома складовими поняття організації обслуговування.

Послуги з виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів у закладах ресторанного господарства включають:

- виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, у тому числі у складному виконанні та з додатковим оформленням;
- виготовлення страв із сировини замовника;
- послуга кухаря, кондитера з виготовлення страв, кулінарних і кондитерських виробів удома.

Послуги з реалізації продукції включають:

- реалізацію кулінарних та кондитерських виробів за межами закладу ресторанного господарства;
- відпуск обідів додому;
- комплектування наборів кулінарної продукції в дорогу, в тому числі туристам для самостійного приготування;
- реалізація кулінарної продукції і кондитерських виробів через роздрібну мережу.

Послуги з організації споживання - це створення максимальних зручностей у процесі споживання кулінарної продукції.

Послуги з організації споживання продукції та обслуговування споживачів включають:

- організацію обслуговування свят, ювілеїв, обрядових заходів, сімейних обідів;
- організацію обслуговування учасників семінарів, культурно-масових заходів, конференцій, нарад;
- послуги офіціанта (бармена), кухаря з обслуговуванням та приготуванням удома;
- доставку кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів;
- доставку кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення і обслуговування споживачів на пасажирському транспорті;
- доставку кулінарної продукції, кондитерських виробів та обслуговування споживачів на робочих місцях і вдома;
- доставку кулінарної продукції, кондитерських виробів і обслуговування в номерах готелю;
- бронювання місць у залі закладу ресторанного господарства;
- продаж талонів та абонементів на обслуговування за скомплектованими раціонами, а також оплата за безготівковим розрахунком.

До інформаційно-консультативних послуг належать:

- організація виставок-продаж кулінарних і кондитерських виробів до свят, у місця відпочинку;
- консультації спеціалістів з виготовлення, оформлення кулінарної продукції, кондитерських виробів, сервірування столу та прийому гостей;
- у закладах ресторанного господарства санаторного типу консультації дієтичної сестри або дієтлікаря з питань використання дієтичної продукції при різних захворюваннях;
- організацію навчання кулінарній майстерності та курси підвищення кваліфікації.

До послуг з організації дозвілля належать:

- музичне обслуговування;
- проведення концертів, програм вар'єте і відео-програм;
- забезпечення газетами, журналами, настільними іграми, ігровими автоматами, більярдом тощо.

До інших послуг належать: прокат столової білизни, посуду, наборів, інвентарю; продаж фірмових значків, квітів, сувенірів; надання парфумерії, засобів для чищення взуття; дрібний ремонт та чищення одягу; пакування страв та виробів після обслуговування споживачів або куплених на підприємстві; надання споживачам телефонного, інтернетного та факсимільного зв'язку; гарантування збереження особистих речей і цінностей споживача; виклик таксі на замовлення; паркування особистого транспорту споживачів на організованій стоянці тощо.

У процесі обслуговування заклади ресторанного господарства надають комплекс послуг. Перелік їх залежить від типу і класу закладу. Послуги повинні мати соціальну адресність, тобто відповідати вимогам певного контингенту користувачів.

При їх наданні враховуються вимоги ергономічності, які характеризуються відповідністю умов обслуговування гігієнічним, антропометричним і фізіологічним можливостям споживання. Дотримання вимог *ергономічності* сприяє забезпеченню комфортності обслуговування, збереженню здоров'я і працездатності споживача.

Естетичність послуг (наступна важлива вимога) характеризується гармонійністю архітектурно-планувального і колористичного обладнання приміщень, а також умовами обслуговування, у тому числі зовнішнім виглядом обслуговуючого персоналу, сервіруванням столу, оформленням і подаванням страв.

Вимога *інформованості* передбачає повне, достовірне та своєчасне інформування споживача про послуги, що надаються зокрема з харчової та енергетичної цінності кулінарної продукції, що дозволяє споживачу, з урахуванням віку та стану здоров'я, правильно підібрати меню. Вимоги інформативності забезпечуються також різними видами реклами.

Послуги закладів ресторанного господарства і умови їх надання повинні бути безпечні для життя і здоров'я людей, забезпечувати збереження їхнього майна і охорону навколишнього середовища. Умови надання послуг повинні відповідати вимогам діючої нормативної інформації за рівнем шуму, вібрації, освітлення, стану мікроклімату, санітарним нормам і правилам, архітектурно-планувальним і конструктивним рішенням, вимогам електро-, пожежо- та вибухо- безпеки. Екологічна безпека забезпечується дотриманням установлених вимог охорони навколишнього середовища до території, технічного стану та утримання приміщень, вентиляції, водозабезпечення, каналізації тощо, а також положень державних стандартів системи безпеки праці.

Виробничий та обслуговуючий персонал повинен мати відповідну спеціальну підготовку щодо дотримання санітарних вимог і правил особистої гігієни на виробництві при зберіганні, реалізації та організації споживання кулінарної продукції, бути ввічливими та уважними.

Культура і якість обслуговування безпосередньо впливають на результати господарської діяльності закладу ресторанного господарства, сприяють збільшенню кількості відвідувачів, росту товарообороту.

Поряд з особливостями, характерними для усіх видів послуг, послуги ресторанного господарства мають також свої специфічні особливості.

На нашу думку, доцільною буде така класифікація специфічних особливостей послуг об'єктів ресторанного господарства:

- пов'язані з клієнтом;
- пов'язані з діяльністю закладів (виконанням);
- пов'язані з обслуговуючим персоналом;
- пов'язані з взаємозв'язком закладу і клієнта;
- пов'язані з зовнішнім середовищем;
- пов'язані з економічною діяльністю закладу.

Особливості, пов'язані з клієнтом:

1. *комплексність потреб, які задовольняють заклади ресторанного господарства.* Ці заклади в більшості випадків задовольняють не одну потребу (в їжі чи напоях), а комплекс. Крім названих потреб, це можуть бути потреби в спілкуванні, в розвагах, у підтриманні відповідного статусу і т. ін.;

2. *купівля вигоди.* Більше ніж у сфері з товарами споживач купує саме вигоду;

3. *залежність стану гостя від наданих послуг.* Послуги закладів ресторанного господарства безпосередньо впливають на стан гостя, який їх споживає. Якщо споживач залишиться задоволеним, у нього підвищиться настрій, покращиться самопочуття, і навпаки, у разі незадоволення у споживача з'явиться відчуття відрази, погіршиться настрій. Надана послуга повинна нести в собі максимальну цінність для клієнта;

4. *активна та пасивна участь клієнта.* Клієнт закладів ресторанного господарства може приймати як активну (самообслуговування), так і пасивну (обслуговування офіціантом) участь в наданні послуги;

5. *можливість задоволення як індивідуальних, так і колективних потреб.* Послуги об'єктів ресторанного господарства задовольняють як індивідуальні потреби, так і колективні (наприклад, проведення корпоративних вечірок);

6. *необхідність фізичної присутності клієнта.* Під час надання послуги необхідна фізична присутність гостя, адже послуга надається у певний час, у певному місці, певному споживачеві;

7. *суб'єктивна оцінка якості.* Якість послуг кожен гість оцінює суб'єктивно, залежно від власних вподобань, побажань, смаків, очікувань, переваг;

8. *високий ступінь ризику.* Під час отримання послуги в закладах ресторанного господарства гість зазнає значно більшого ризику, ніж у ситуації отримання інших послуг. Цей ризик носить форму фізичного (можливість отруєння), морального (можливість неввічливого обслуговування), та фінансового ризику (ціна отриманої послуги може бути невиправдано завищеною).

Особливості, пов'язані з діяльністю закладів (виконанням):

1. *Взаємозв'язок виробництва, маркетингу та споживання послуг в сфері ресторанного господарства.* Адже виробництво, реалізація та споживання послуги відбуваються одночасно. А вони можливі лише за умови просування послуги на ринок для певної категорії споживачів.

2. *Гостра необхідність управління попитом і пропозицією.* Адміністрація закладів ресторанного господарства повинна вміти аналізувати, прогнозувати та управляти попитом та пропозицією надаваних послуг, адже виробництво і реалізація послуги невіддільні від споживання, а підприємства повинні бути в змозі надати послугу.

3. *Використання прямого маркетингу.* Яскравим прикладом прямого маркетингу є саме сфера ресторанного господарства, де послуга безпосередньо надається клієнту.

4. *Наявність у послугі відкритої та прихованої частин.* Відкрита частина містить у собі місцезнаходження та зовнішній вигляд ресторанного закладу, його внутрішній вигляд (декорації, зовнішній вигляд персоналу) та сервісне обслуговування. Прихована частина включає в себе кухню та підсобні приміщення.

5. *Оперативність надання послуги.* У сфері громадського харчування як ні в якій іншій важливою є оперативність надання послуги, адже обслуговуючий персонал має справу зі стравами та напоями, багато з яких потребують певного температурного режиму.

6. *Надання допоміжних послуг.* У більшості закладів ресторанного господарства крім основних послуг, надається і значна кількість додаткових послуг. Це може бути банкомат, пункт обміну валюти, чистка одягу та взуття, камера схову, більярд, продаж квітів чи сувенірної продукції і т. ін.

7. *Індивідуалізація послуг.* Надання послуг у сфері ресторанного господарства є індивідуалізованим, адже кожен клієнт має свої особливості та потреби, у кожного своє розуміння вигоди та корисності.

8. *Необоротність* - послугам властива необоротність, тобто після отримання її щось в ній змінити, надати повторно саме ту ж послугу вже неможливо.

9. *Поєднання не матеріальної та матеріальної форм.* Послуга ресторанного господарства включає в себе як матеріальну (напої, їжа), так і нематеріальну складові (обслуговування).

10. *Поєднання повної та часткової невіддільності послуг.* У сфері ресторанного господарства спостерігається як повна невіддільність виробництва та споживання, адже надання послуг неможливе без участі адміністратора й офіціанта, так і часткова (наприклад, їжа може бути приготованою поваром як після замовлення, так і до, стіл сервірованим задовго до появи клієнта).

11. *Загроза отримання послуги в домашніх умовах.* У сфері ресторанного господарства існує загроза альтернативи, що споживач віддасть перевагу отриманню послуги в домашніх умовах.

Особливості, пов'язані з обслуговуючим персоналом:

1. *всебічна участь обслуговуючого персоналу.* Участь обслуговуючого персоналу у виробництві послуг ресторанного господарства є всебічним, адже процес надання послуги включає в себе значну кількість етапів і не може бути повністю механізованим процесом без участі людського фактора;

2. *необхідність використання висококваліфікованих працівників.* У закладах ресторанного господарства надання якісних послуг можливе лише професіоналами та висококваліфікованими фахівцями.

Особливості, пов'язані із взаємозв'язком закладу і клієнта:

1. *високий ступінь контакту закладу зі споживачем.* У сфері ресторанного господарства під час надання послуги спостерігається високий ступінь контакту закладу зі споживачем, адже надання послуги відбувається за допомогою бармена чи офіціанта;

2. *невіддільність послуги від закладу.* В більшості випадків послуги сфери ресторанного господарства надаються саме в цих закладах (виняток - кейтерінг);

3. *важливість особистісного контакту продавця зі споживачем.* Адже лише за умови чуйного підходу, ставлення, розуміння з боку обслуговуючого персоналу можливе встановлення особистісного контакту продавця послуги з її споживачем і максимальне його задоволення;

4. *оптимізація взаємовідносин між людьми.* У сфері ресторанного господарства чільне місце належить взаємовідносинам між людьми, тому що більшість послуг надається саме людським фактором і саме людям.

Особливості, пов'язані з зовнішнім середовищем:

1. *вплив на споживача навколишнього (оточуючого) середовища.* В закладах ресторанного господарства під час отримання послуги значно більше впливає (ніж при купівлі товарів та інших послуг) на задоволеність споживача навколишнє середовище: обслуговуючий персонал, інтер'єр, освітлення, меблі, музичне супроводження, система кондиціонування і т.ін.;

2. *втручання сторонніх осіб.* Значною мірою впливають на процес отримання послуги здійснюють інші (сторонні) споживачі, які також отримують послугу в той же час і в тому ж місці;

3. *довіра до обіцянок продавця чи порад близьких і друзів.* Унаслідок значного ризику при купівлі послуг у закладах ресторанного господарства та важкості їх оцінювання рішення про купівлю послуги частіше, ніж в інших сферах приймається, спираючись на довіру до продавця чи пораду близьких, родичів або друзів.

Особливості, пов'язані з економічною діяльністю закладу:

1. *мінімізація та висока швидкість обороту капіталу (поточних активів)*. Ця особливість характерна тому, що виробники послуг не мають потреби в складуванні та зберіганні вироблених послуг;

2. *високі постійні та низькі змінні витрати*. Постійні витрати в закладах ресторанного господарства є високими, на відміну від змінних, які в більшості випадків є відносно низькими.

Таким чином, послуги закладів ресторанного господарства мають свої специфічні ознаки, що визначають особливості маркетингового управління їхніми споживачами, адже ця сфера вимагає більш широкого застосування маркетингу для дослідження потреб і поведінки покупців, їх задоволення та впливу на них.

Характеристика послуг готельного господарства. Основні вимоги до якості послуг

Готельна послуга - це дія (операція) підприємства з розміщення споживача шляхом пропозиції номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням [5].

Готельна послуга складається з основних і додаткових послуг, що пропонуються споживачу при розміщенні і проживанні у готелі. Зокрема:

- **основні послуги** - це обсяг послуг готелю (проживання, харчування), які включені у ціну номера (місця) і надаються споживачу згідно укладеного договору;

- **додаткові послуги** - послуги, що не належать до основних послуг готелю, замовляються і оплачуються споживачем додатково згідно окремого договору (наприклад, послуги автостоянки, пральні, сауни та ін.).

Послуги з пропозиції гостям їжі охоплюють поєднання процесів виробничого (приготування їжі на кухні), торгового (продаж готових до споживання продуктів, алкогольних і безалкогольних напоїв), і сервісного обслуговування гостей офіціантами у ресторані, барі, кафе, готельних номерах.

Додаткові послуги у готелях охоплюють пропозицію басейну, спортивної зали, конференц-зали, приміщень для ділових зустрічей, прокат автомобілів, послуги хімчистки, пральні, перукарні, кабінету для масажу та ін. Сьогодні додаткові послуги набувають все більшого значення у формуванні ринкової привабливості готельних закладів.

Окремі готельні послуги - це широкий обсяг послуг, що можуть надавати заклади розміщення незалежно від категорії і типу. Наприклад, до таких належать послуги швейцара, порт'є, покоївок, офіціантів та ін., які формують внутрішній рівень послуги "готель". Продукт "готель" як комплекс послуг, утворює середній рівень і охоплює всі послуги, що надаються у певному типі готельного закладу, які взаємозалежні, доповнюють один одного і сприймаються клієнтами як єдине ціле. Середній рівень продукту "готель" у поєднанні з можливостями пропозиції навколишньої до готелю території утворює розширений продукт "готель" - третій (зовнішній) рівень. Серед компонентів навколишньої території істотне значення має розташування готелю, історико-культурні, соціальні атракції, природний ландшафт.

Специфіка надання готельних послуг у порівнянні з продажем товару, пов'язується з невідчутністю, неможливістю клієнтами одразу в повному обсязі охопити їхні споживчі особливості. Споживачам послуг важко оцінити послугу до моменту придбання, іноді навіть після купівлі. Клієнти готелів, які не можуть виявити якісні характеристики

готельних послуг, відображені у ціновому еквіваленті, є проблемною категорією споживачів готельних послуг.

Водночас, невідчутність послуг ускладнює управління процесом їхнього виробництва і продажу. Готельним підприємствам складно презентувати клієнтові свій товар, ще складніше обґрунтувати встановлення різних цін на послуги. Підприємство може лише описати переваги певної послуги, а послуги як такі клієнт може оцінити лише після їхньої купівлі.

Серед заходів, що підвищують довіру клієнтів до готельного підприємства виділяють такі:

- підкреслити значення послуги і вигоди від її придбання;
- підвищити відчутність послуги;
- широке використання маркетингових досліджень, зокрема відображених у рекламі;
- проведення акцій зі зміни тарифів, залучення у готель відомих у суспільстві клієнтів (артистів, політиків, спортсменів та ін.).

Водночас, важливим джерелом мінливості якості надання послуг є клієнт. Особистість потреб кожного клієнта, його унікальність, зумовлює необхідність високого ступеня індивідуалізації послуг, унеможлиблює масовий характер виробництва послуг. Індивідуалізація послуг породжує проблему управління поведінкою споживачів, дослідження факторів впливу на їхню поведінку в процесі обслуговування. Для зниження неоднорідності виробничої якості послуг у багатьох готельних підприємствах розроблені стандарти обслуговування.

Стандарт обслуговування - це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що повинні гарантувати встановлений рівень якості всіх виробничих операцій. Стандарт обслуговування визначає формальні критерії оцінювання якісного рівня обслуговування клієнтів та діяльності будь-якого співробітника готельного підприємства. Для прикладу стандарт якості технології обслуговування у готелях охоплює:

- надання окремих послуг повинно здійснюватись не більше встановленого часу: документальне оформлення поселення на рецепції, видача ключів і поселення в номер незалежно від масовості заїзду повинно тривати не більше 5-15 хв., прання і прасування особистих речей - не більше доби, доставка багажу в номер не більше 3 хв., відповідь на телефонний дзвінок 10-30 сек. та ін.;

- формений одяг і взуття повинні відповідати прийнятому у готельному підприємстві зразку;

- знання іноземних мов обслуговуючим персоналом відповідно до категорії готелю та ін.

В процесі розробки системи стандартів діяльності підприємств індустрії гостинності необхідно враховувати ряд специфічних факторів, характерних для цієї сфери послуг, зокрема:

- визначення еталону та вимірювання якості послуг є складним завданням, що зумовлює необхідність комплексного підходу;

- якість послуг визначається насамперед людським фактором виробництва, тому ефективна організація та управління трудовим колективом зумовить дотримання визначених стандартів якості;

- у розробці стандартів якості необхідно враховувати потреби та побажання споживачів, які завжди є визначальними у формуванні економічних стандартів функціонування підприємства;

- економічна ефективність роботи підприємства визначається не тільки якістю послуг - суттєвий вплив має коливання попиту споживачів;

- якість послуг має індивідуальний характер і визначається психофізичним, етнічним, релігійним, соціальним статусом та іншими характеристиками клієнта (карта індивідуальної оцінки якості обслуговування);

- якість послуг і маркетинг у сфері послуг гостинності необхідно розглядати як нероздільний процес.

Висновок. Зазначені типові особливості надання послуг гостинності зумовлюють перетворення організації та управління у цій сфері у складний процес у порівнянні з галузями матеріального виробництва, з точки зору забезпечення ефективності механізму обслуговування, ціноутворення, стратегічного планування визначають специфіку управління та застосування маркетингу у цій сфері.

Питання для самоконтролю

1. Послуги невиробничої сфери.
2. Класифікація послуг Ф.Ловелока.
3. Послуги ресторанного господарства.
4. Ергономічність, естетичність, інформованість при наданні послуг.
5. Специфічні особливості послуг ресторанного підприємства.
6. Послуги готельного господарства.
7. Вимоги до якості послуг готельної сфери.
8. Додаткові послуги готельного господарства.
9. Стандарти обслуговування в готельному та ресторанному господарстві.

Змістовий модуль 4. Сервіс як специфічний вид діяльності

Тема 8. Теоретичні основи сервісної діяльності.

План

1. Загальна сутність сервісної діяльності.

1.1. Сервіс як діяльність

1.2. Сервіс як потреба

1.3. Сервіс як послуга

2. Основні поняття, терміни і визначення

3. Класифікація послуг, їх загальна характеристика

1. Загальна сутність сервісної діяльності.

Сервісна діяльність відноситься до сервісології як науково-практична дисципліна до загальнотеоретичної. Якщо для сервісології основною категорією є категорія потреби,

то в сервісній діяльності підкреслюється її процесуальність, акцент зміщується на надання послуги як головної визначальної частини взаємин у сфері послуг.

Подібне розуміння послуг і виділення особливої області сервісної діяльності відбулося порівняно недавно. В англійській політекономії XIX століття вперше відбулося виділення послуги як самостійної сфери економічної реальності поряд з товаром, хоча послуги були віднесені до нематеріальних благ.

Продуктивна праця, пов'язана зі створенням техніки, товарів повсякденного попиту, розглядалася як більш важлива порівняно з непродуктивною працею в сфері обслуговування, а сервісна діяльність розглядалася як другорядна непродуктивна праця, що заважало економістам адекватно оцінити її роль і значення в системі суспільного виробництва. У радянський час, при орієнтації на марксистську філософію й методологію, даний погляд закріпився в економіці, філософії й соціології.

Задоволення потреб ставилося в підлеглу залежність від дії загальноекономічних законів, від розвитку матеріального виробництва, що гальмувало розвиток сфери послуг, оскільки було відсутнє стимулювання сервісної діяльності на всіх рівнях соціальної комунікації.

Закордонні дослідники починають розвивати в 50-60-х роках XX століття концепції "суспільства загального благоденства", "суспільства споживання", у яких обґрунтовується можливість задоволення різноманітних особистих потреб за рахунок не тільки промислового зросту, але й технологічних нововведень, росту задоволення потреб людини сферою послуг.

Відбувається теоретичне й методологічне переосмислення категорії послуги як елемента продуктивної праці. Багато дослідників доходять висновку, що будь-яка праця, яка приводить до досягнення суспільно корисних цілей, що дозволяє задовольняти людські потреби, є продуктивною працею, а матеріальні й нематеріальні блага можуть взаємно переходити одне в одне і ставати в ряді випадків взаємозамінними.

В останні кілька десятиліть складається концепція постіндустріального (інформаційного) суспільства, найбільш фундаментальною ознакою якого вважається переорієнтація виробництва зі створення матеріальних благ на надання послуг і генерування інформації.

У свою чергу, усередині сервісного сектора найбільш інтенсивно процеси зміни структури робочої сили й зайнятості йдуть не в галузях, що пропонують традиційні послуги (побутові, транспортні, торгівельні), а там, де споживачі виступають як індивідуальності, де виробництво послуги і її споживання персоніфіковані й нерозривно пов'язані.

Таким чином, сучасні погляди на майбутнє суспільства ґрунтуються на уявленні про зумовленість розвитку й удосконалення самої людини як особистості і як працівника. Пріоритетним по відношенню до сфери послуг стає процесуальний підхід, у рамках якого сервісна діяльність розглядається як система процесів, кінцевою метою яких є випуск продуктів або надання послуг.

Процес у сфері послуг – це стійка, цілеспрямована сукупність взаємозалежних видів діяльності, що за певною технологією перетворює потреби людини в способи й можливості їхнього задоволення, які представляють цінність для споживача.

Розуміння процесу в сфері послуг і категоріального зв'язку послуги й діяльності дозволяє сформулювати наукове розуміння сервісної діяльності, яка властива сучасному

етапу суспільного розвитку. У загальному значенні під сервісною діяльністю розуміється господарська активність, у яку залучені дві основні сторони: структура, що робить послуги, і споживачі її послуг, які через ринковий обмін бажають одержати конкретні блага з урахуванням своїх потреб.

Особливості сучасного етапу розвитку індустрії надання послуг і сервісу полягають у тому, що сьогодні прогрес у даній сфері відбувається в основному за рахунок підвищення якості й культури послуг, що надаються, впровадження новітніх інформаційних технологій, автоматизації процесів, кооперації різних видів сервісних підприємств.

Сервісна діяльність – це активність людей, що вступають у специфічні взаємодії з реалізацією суспільних, групових і індивідуальних послуг.

Одна сторона в цих взаємодіях, маючи різноманітні потреби, бажає одержати певні блага, а інша сторона, роблячи конкретні послуги, надає їм можливість мати такі блага. Таким чином, основною метою таких відносин є не створення матеріальних цінностей, а задоволення людських потреб.

Об'єктом сервісної діяльності є процес задоволення потреб людини за допомогою сфери послуг.

Предметом сервісної діяльності є сукупність прикладних методів надання якісних послуг споживачу, формування ефективної системи сервісного супроводу послуги.

Сервісна діяльність на початку третього тисячоліття успішно інтегрувалася у відносини ринкового обміну, що обумовило поділ і професіоналізацію праці працівників, які надають послуги, а також їхню підприємницьку активність на ринку послуг.

Споживачі, які пред'являють до сервісної діяльності специфічні вимоги, привносять в неї свої запити й ціннісні орієнтації, що надає сервісній діяльності позаекономічних характеристик, підсилює її соціальну значимість і ефективність.

У наш час науковий аналіз сервісної діяльності, так само як і будь-якого іншого наукового напрямку, має різні рівні й компоненти розгляду свого предмета.

Низка дослідників виділяють два основних рівні аналізу – **емпіричний і теоретичний**. На емпіричному рівні здійснюється збір даних про сервісну діяльність, визначається її природа, описуються факти, що її характеризують, процеси, встановлюються межі, досліджується класифікація послуг.

Теоретичною основою сервісної діяльності, поряд із сервісологією, є економічні й філософські теорії, які розглядають сервісну діяльність як цілісний феномен суспільства, як явище господарства, соціальних відносин, духовної активності, встановлюються закономірності її історичного розвитку, вивчається характер та трансформації під впливом зовнішніх змін.

Під методологією аналізу сервісної діяльності розуміється система загальнотеоретичних уявлень, пізнавальних принципів, покладених у дослідження її сутності, закономірностей її історичної еволюції, а також місця в суспільному виробництві, у соціальній структурі й культурній практиці.

Оскільки сервісна діяльність сформувалася як науково-практична дисципліна, то емпіричні дослідження здобувають важливе значення, оскільки питання про вдосконалення сервісу є досить актуальним для працівників цих сфер, для численного контингенту споживачів, для органів державного управління й регулювання. Це

стосується таких умов, як, наприклад, підвищення конкурентоспроможності, оскільки в більшості випадків саме сервісний супровід у реалізації й наданні послуг стає тією конкурентною перевагою, що буде сприяти більше вигідній економічній позиції фірми на ринку послуг.

Розвиток сфери послуг прямо пов'язаний зі збільшенням вільного часу у працівників сучасного виробництва. Особливий напрямок у дослідженні сервісної діяльності пов'язаний з формуванням уявлень про менеджмент послуг, включаючи й менеджмент сервісної діяльності.

Управління сервісним підприємством розглядається як багатофункціональна активність, націлена на прогнозування й планування його діяльності, організацію й керівництво персоналом, облік і аналіз матеріально-фінансових ресурсів, всебічний контроль. В умовах ринкової економіки підвищенню якості сервісної діяльності надається особливе значення, тому що конкурентоспроможність сучасного підприємства проявляється насамперед у раціональній організації самого процесу сервісу, підвищенні якості й культури обслуговування споживачів.

Основними завданнями сервісної діяльності є:

- аналіз життєвого циклу надаваних послуг;
- визначення пріоритетних цільових груп споживачів, виявлення їхніх потреб, вимог і смаків до обслуговування;
- вивчення конкурентного середовища;
- підготовка багатоаспектного опису споживчих властивостей продуктів і послуг;
- розробка стандартів обслуговування;
- вивчення рівня задоволеності споживачів якістю обслуговування;
- розробка перспектив розвитку перспектив сервісної діяльності.

Сервісна діяльність орієнтована у наш час на дослідження процесів об'єднання матеріального продукту й відповідної послуги, що дозволяє підвищити ефект корисності шляхом більш повного задоволення специфічних потреб споживачів. Наприклад, придбання комп'ютера, мобільного телефону без підключення до відповідних послуг мережі Інтернет або сотового зв'язку безглуздо. Провідною тенденцією обслуговування в постіндустріальному суспільстві стає злиття продуктів і послуг, оскільки майже завжди придбання продукту супроводжується супутніми послугами, і майже кожне надання послуг супроводжується супутніми продуктами.

1.1. Сервіс як діяльність

До сфери послуг, або сервісної діяльності, зараз прийнято відносити ряд великих секторів економіки: торгівлю, фінанси, транспорт, охорону здоров'я, індустрію розваг і спорту, а також сфери науки, освіти й керування (хоча діяльність у трьох останніх сферах не зводиться тільки до надання послуг).

Однак краще зрозуміти зміст сервісної діяльності дозволяє інша класифікація, в основу якої покладені чотири головні форми людської діяльності: матеріально-перетворювальна, пізнавальна, ціннісно-орієнтаційна й комунікативна (спілкування). Сервісні послуги можуть бути зроблені в кожній із цих сфер, причому в кожній з них вони мають деяку специфіку.

Сервісна діяльність включає наступні форми діяльності:

- матеріально-перетворювальну;
- пізнавальну;
- ціннісно-орієнтаційну;
- комунікативну.

1. Матеріально-перетворювальна діяльність – це зміна людиною природи, створення навколишнього миру речей, а також перетворення суспільства й людського організму. Сервіс у даній сфері містить у собі різноманітні послуги, у тому числі індивідуальні, по задоволенню матеріальних потреб людей. Наприклад, виготовлення по спеціальних замовленнях страв в ресторані, транспортування товарів, ремонт і технічне обслуговування. У сфері торгівлі сервіс ділиться на передпродажний (демонстрація, перевірка й упакування товару) і післяпродажний, що включає, у свою чергу, гарантійне (безкоштовне) обслуговування протягом установленого терміну й післягарантійне обслуговування, що може тривати протягом усього періоду експлуатації виробу. Задовольняючи потреби користувача товару, такий сервіс стає доповненням процесу виробництва й в умовах конкуренції допомагає підвищити попит на товар, освоїти нові ринки збуту. Крім того, сервіс у матеріально-перетворювальній діяльності проявляється в створенні організацій і суспільних структур, здатних виконувати сервісні функції. Нарешті, до матеріальної сфери діяльності відноситься задоволення деяких потреб самої людини. Це медичні послуги, побутові послуги, послуги ресторанного господарства, послуги в області спорту й фізичної культури, освітні послуги (оскільки вони формують людську особистість, виробляють у людини вміння й навички).

2. Пізнавальна діяльність спрямована на задоволення не матеріальних, а духовних потреб людини й вимагає надання знань або інформації (розходження між знанням і інформацією в цьому випадку не має великого значення). До цього типу відносяться освітні послуги, хоча вони не завжди зводяться тільки до передачі інформації, а містять у собі процес спілкування, виховання, вироблення навичок якої-небудь діяльності. Одержання, обробка, структурування й надання інформації перетворилися в сучасному суспільстві в широку сферу діяльності, яку можна назвати інформаційним сервісом.

Політикам необхідна інформація про суспільну думку, схвалення або несхвалення населенням дій політичної партії або уряду країни. Бізнесменам необхідна різноманітна інформація про технічні винаходи, наукові відкриття, стан фінансових ринків, діяльність конкурентів, споживчий попит, плани уряду, стихійні лиха і т.д. Ученим і виробникам потрібна інформація в області їхньої професійної діяльності. Рядовому споживачеві потрібна інформація про ціни, товари й послуги. Армії, спецслужби й правоохоронні органи добувають і аналізують розвідувальну інформацію, інформацію про діяльність злочинних співтовариств, а також будь-яку інформацію, необхідну для забезпечення національної безпеки держав.

Численні служби й організації, що діють в усьому світі, забезпечують своїх споживачів інформаційними послугами. В останні роки одним з головних технічних засобів надання інформаційних послуг став Інтернет. Інформаційний сервіс, що забезпечує пізнавальну діяльність суспільства, має кілька рівнів складності, що розрізняються глибиною аналізу й переробки інформації. Можна виділити два головних рівні сервісу в пізнавальній діяльності:

- емпіричний – надання інформації про окремі факти й події;
- теоретичний – аналіз інформації, що виявляє закономірності функціонування й розвитку даної сфери явищ.

На **емпіричному** рівні сервісу в пізнавальній діяльності надаються порівняно прості довідки про місцезнаходження й режим роботи установ, наявність товарів і цінах

на них, подіях політичного або культурного життя, а також довідки юридичного характеру. Послуги цього роду можуть надавати довідкові служби, а іноді навіть особи, що не мають спеціальної кваліфікації. На **теоретичному** рівні інформаційного сервісу проводиться аналіз ситуації в економіці, вивчення суспільної думки, стану навколишнього середовища, перспектив розвитку попиту на товари й послуги, розробку освітніх програм. Такого роду послуги роблять експерти, аналітичні центри, науково-дослідні інститути, навчальні заклади й інші установи, що збирають інформацією, здатні обробляти її на професійному рівні й надавати користувачеві в потрібному для нього виді.

3. Ціннісно-орієнтаційну форму діяльності часто плутають із пізнавальною. Однак між ними є принципове розходження. Завдання пізнання – об'єктивно, без перекручувань відбити реально існуючі природні й соціальні явища. Завдання ціннісно-орієнтаційної діяльності – установити, яке значення мають ці явища для людини, виробити певне відношення до них, дати їм оцінку. Ця оцінка, звичайно, залежить від людини й від того типу суспільства, у якому вона живе. Систему цінностей (оцінок подій і явищ навколишнього світу) виробляють мораль, мистецтво, політична діяльність.

Наука, навпаки, звичайно прагне звільнитися від суб'єктивних оцінок і розкрити об'єктивні, незалежні від волі й інтересів людини закономірності навколишнього світу. Сервіс в області ціннісно-орієнтаційної діяльності здійснюється через рекламу, експертизу, психодіагностику, іміджмейкерські послуги, художньо-оформлювальну діяльність, послуги релігійного характеру.

Послуги реклами й весь процес просування товару на ринку можна розглядати як зміну існуючої в споживача системи цінностей. У найпростішому випадку реклама прагне сформувавши попит на окремий товар або послугу, переконати людей, що він (вона) представляє для них безсумнівну цінність. На більш високому рівні рекламний сервіс вирішує складне ціннісно-орієнтаційне завдання – намагається сформувавши постійний, стійкий попит на якийсь товар або послугу, зробивши їх необхідною складовою способу життя, знаковим продуктом, без споживання якого людина не представляє свого існування.

Експертиза в сфері торгівлі, моди, дизайну й інших видів художньої творчості також формує й змінює систему цінностей. Експертні послуги впливають на попит, підтверджуючи або заперечуючи від імені держави або співтовариства визнаних фахівців високу якість (високий художній рівень) товару, послуги або твору мистецтва. Послуги іміджмейкерів і послуги з організації зв'язків із громадськістю надаються для створення привабливого образу фірми, політичної партії, громадської організації або окремої особи.

Їхнє завдання – підняти престиж клієнта, орієнтувати споживачів або виборців на задані думки й дії. У цьому випадку також організується систематичний вплив на ті або інші групи людей для формування в них задалегідь передбачених настроїв, що повинне привести до підтримки споживача послуги.

Західні вчені виділяють ще один вид послуг, що носить яскраво-виражений ціннісно-орієнтаційний характер. Це послуги священнослужителя, які спрямовані на формування у віруючої особи, прийнятої в даній конфесії системи цінностей. Релігійну діяльність можна розглядати як різновид сервісу в ціннісно-орієнтаційній сфері, однак через специфіку його здатні здійснювати тільки особливі релігійні організації.

4. Комунікативна форма діяльності – це організація спілкування (комунікації) між окремими людьми й (або) організаціями. До цього напрямку сервісної діяльності можна віднести організацію презентацій, зустрічей, конференцій, виставок, переговорів, спілкування в Інтернеті, послуги з перекладу з однієї мови на інший, психологічний

тренінг спілкування, у якому ступені – діяльність засобів масової інформації, послуги зв'язку.

Комунікативна діяльність завжди пов'язана з передачею інформації, але не зводиться тільки до неї. Історично виникли три головних типи комунікації:

- безпосереднє особисте спілкування;
- опосередковане спілкування за допомогою творів мистецтва, писемності й інших знакових систем;
- спілкування за допомогою електронних технологій: телефон, радіозв'язок, комп'ютерні мережі.

Сервіс при організації особистого спілкування спрямований на створення умов для прямих людських контактів, можливостей для взаєморозуміння людей. Спілкування за допомогою писемності й паперових технологій вимагає особливих послуг з організації непрямої взаємодії через знакові системи (послуги пошти, друкована інформація). Нарешті, послуги з використання електронних засобів комунікації різко розширюють можливості спілкування, роблячи його більше оперативним.

Такі особливості видів сервісу, пов'язані з існуванням чотирьох основних форм людської діяльності. Але необхідно розуміти, що сервісна діяльність в кожній галузі тим чи іншим чином включає всі розглянуті вище форми. Так, послуги матеріального характеру з ремонту або технічного обслуговування товару відповідають матеріально-перетворювальній діяльності. Але при цьому споживача послуги, як правило, цікавить одержання деякої інформації про неї, йому буває цікава також експертна оцінка (думка фахівця) про товар і його технічне обслуговування. В усіх без винятку видах сервісної діяльності виникає комунікація (спілкування) між постачальником і споживачем послуги. Від їхнього психологічного контакту багато в чому залежить подальший розвиток даних послуг – особливо при роботі із приватними особами в туристичному, медичному, культурному, освітньому сервісі. Твердий поділ на матеріально-перетворювальну, пізнавальну, ціннісно-орієнтаційну й комунікативну форми діяльності є науковою абстракцією. Цей поділ є необхідним для детального дослідження відповідних сфер сервісу. У реальному житті ці форми діяльності взаємодіють і переплітаються, а конкретна сервісна послуга звичайно містить у собі елементи всіх чотирьох форм.

1.2. Сервіс як потреба

Будь-яка сервісна діяльність спрямована на задоволення потреб споживача. Тому вивчення потреб необхідно для розуміння механізмів сфери сервісу.

Зараз зупинимось більш детально на класифікації послуг з точки зору сервісної діяльності.

В сервісній діяльності існує наступна класифікація потреб.

За джерелами задоволення:

- потреби, що задовольняються в системі сервісного обслуговування;
- потреби, що задовольняються індивідуальними підприємцями;
- потреби, що задовольняються шляхом самообслуговування.

За частотою виникнення:

- безупинно триваючі (постійні),
- періодичні (що з'являються через певні проміжки часу);
- епізодичні (що мають рідкий, разовий характер).

За сезонністю виникнення:

- потреби із сильно вираженою сезонністю;
- з високою сезонністю;
- з помірною сезонністю;
- з незначною сезонністю.

Виникнення потреб і попит на послуги піддаються сезонним коливанням. Сильно виражену сезонність мають потреби в туристичних і екскурсійних послугах, санаторно-оздоровчих послугах, сільськогосподарських послугах. Помірною сезонністю характеризуються потреби в послугах фотографії, хімчистки, ремонту й технічного обслуговування побутової техніки, ремонті й пошитті одягу. Сезонний характер потреб у послугах обумовлений природно-кліматичними факторами.

В ХХІ в. спектр потреб, що задовольняються сервісною діяльністю, розширився як в області матеріальних, так і духовних потреб. Це обумовлено розвитком наукових знань і підвищенням рівня технологічного розвитку підприємств, а також підвищенням рівня культури цивілізації.

У цілому можна зробити висновок, що структура й закономірності розвитку потреб людини безпосередньо впливають на розвиток сервісної діяльності. У той же час у фахівців із сервісу є можливість зворотного впливу на систему потреб – у деяких межах їх можна цілеспрямовано формувати й коректувати. Ця зміна сфери інтересів і потреб людини в сучасному світі здійснюється за допомогою спеціальних методів і технічних засобів – маркетингових досліджень, реклами, державного регулювання, а також шляхом впливу культурних традицій, діяльності релігійних і інших громадських організацій.

1.3. Сервіс як послуга

Сервісна діяльність – це діяльність з надання послуг. Важливою особливістю послуги є корисна дія для споживача, причому ця дія може існувати як жива праця (нематеріальна послуга), так і як праця, упередметнена у відчутному продукті. У цьому й складається принципове призначення послуг, їхня суспільна функція – безпосереднє обслуговування населення, створення комфортних умов життєдіяльності: у транспорті, у громадських місцях, під час відпочинку.

Корисний ефект від послуги – це сукупність корисних властивостей послуги, безпосередньо спрямованих на задоволення тієї або іншої потреби людини.

Споживач послуги – це громадянин або підприємство, що одержує, замовляє або має намір одержати або замовити послуги для особистих потреб.

Виконавець послуги – підприємство, організація або підприємець, що надають послугу споживачу.

Результатом послуги є відновлення (зміна, збереження) споживчих властивостей товару, створення за замовленням нового виробу, переміщення, створення умов споживання, забезпечення або підтримка здоров'я, духовний або фізичний розвиток особистості, підвищення її професійної майстерності.

Сервісні організації надають матеріальні й соціально-культурні послуги.

Матеріальні послуги – це послуги, що задовольняють матеріальні потреби людей. Матеріальні послуги забезпечують відновлення (зміну, збереження) споживчих властивостей виробів або виготовлення нових виробів за замовленнями споживачів, а також переміщення вантажів і людей, створення умов для споживання.

До матеріальних послуг відносяться побутові послуги (послуги з ремонту й технічного обслуговування виробів, будинків і споруджень, фотопослуги, перукарські послуги), житлово-комунальні послуги, послуги ресторанного господарства, послуги транспорту, сільськогосподарські послуги й т.п.

Соціально-культурні послуги – це послуги, що задовольняють духовні, інтелектуальні потреби людей і підтримують їхню нормальну життєдіяльність.

Соціально-культурні послуги забезпечують підтримку й відновлення здоров'я, духовний і фізичний розвиток особистості, підвищення професійної майстерності. До соціально-культурних послуг відносяться медичні послуги, послуги культури, туризму й освіти. Результатом матеріальних послуг є виконана робота або виріб. Результат соціально-культурних послуг (власно послуг) не має матеріальної форми (наприклад, результат туристичного або екскурсійного обслуговування).

Матеріальні й соціально-культурні послуги є взаємодоповнюючими. Часто придбання товарів супроводжує споживання послуг, наприклад, послуг з післяпродажного обслуговування, а споживання послуг супроводжується придбанням супутніх товарів. Наприклад, при споживанні послуг ресторанного господарства споживач одержує товар – продукти харчування, місце споживання продуктів харчування, послугу з подачі страв і напоїв, психологічне розвантаження.

Ідеальна послуга – це абстрактна, теоретична модель того або іншого виду сервісної діяльності.

Ідеальна послуга включає правила обслуговування населення, стандарти якості, технологію надання послуги.

Реальна послуга – це конкретні матеріальні дії, спрямовані на задоволення потреб споживача.

Характер взаємодії споживача і сервісної організації залежить від форми надання послуги й буває безпосереднім (очним) і опосередкованим (заочним).

При безпосередній взаємодії споживача й виконавця відбувається прямий контакт виконавця й споживача, а при опосередкованій взаємодії споживача й виконавця – контакт може здійснюватися через посередників або допоміжний персонал виконавця послуги.

Процес обслуговування забезпечується засобами виробництва й персоналом сервісного підприємства. Обслуговування включає кілька етапів, послідовність яких наведено на рис. 5.1.

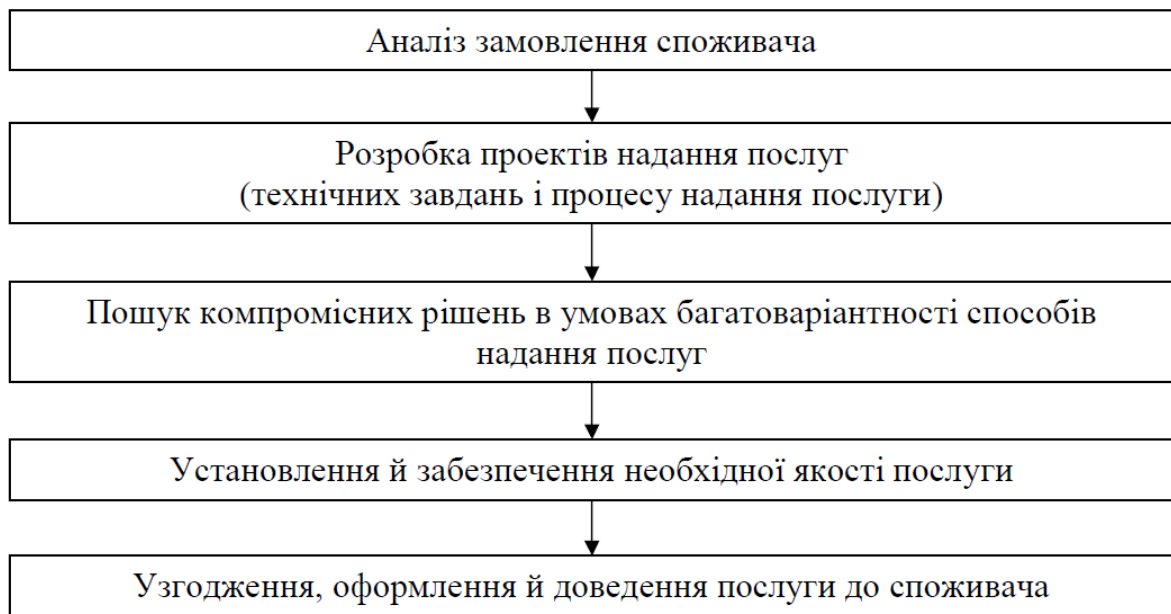


Рис. 5.1. Етапи обслуговування

Фахівці із сервісу повинні мати професійні навички обслуговування. Наприклад, під час обслуговування відвідувачів ресторану офіціант користується навичками спілкування з відвідувачами, знаннями етикету, навичками подачі страв і напоїв, збиранням використаного посуду. Якість обслуговування значною мірою визначається прийомами обслуговування. Прийоми обслуговування погоджуються з типом та класом закладу. Обслуговування споживачів здійснюється або в спеціалізованих приміщеннях сервісного закладу, або в будь-якому іншому місці, необхідному для виконання послуги, відповідно до виду послуги й потреби замовника. На якість обслуговування впливають умови обслуговування, які впливають на споживача в процесі надання послуги.

Таким чином, основою сервісної діяльності є персонал, засоби обслуговування й умови обслуговування.

Ефективність роботи сервісного закладу залежить від правильної організаційно-управлінської діяльності керівників.

Організаційно-управлінська робота включає:

- планування сервісної діяльності організації, прогнозування розвитку організації при зміні ринку або асортименту послуг;
- оцінку виробничих і невиробничих витрат;
- оптимізацію складу технологічного устаткування й технічних засобів з урахуванням асортименту і рівня якості послуг;
- організацію контактної зони для спілкування зі споживачем послуги;
- підбор співробітників, що володіють психологічними здатностями для роботи зі споживачами.

При аналізі аспектів сервісної діяльності можна зробити висновок про те, що якщо в індустріальному суспільстві сфера сервісу асоціюється в основному з наданням побутових послуг, спрямованістю на задоволення матеріальних потреб людини, то в постіндустріальному суспільстві особливого значення набувають питання розкриття творчого потенціалу людини, комплексного задоволення виникаючих матеріальних, соціальних і духовних потреб.

Головним для успіху діяльності організацій стає своєчасне виявлення й реальне забезпечення потреб цільових груп споживачів, орієнтація на конкретного індивіда.

2. Основні поняття, терміни і визначення

Потреба – це один з детермінантів поведінки, стан суб'єкта (організму, особистості, соціальної групи, суспільства), обумовлена необхідністю, що вона зазнає в чому-небудь для свого існування й розвитку.

Оскільки людина є як матеріально- так і духовно-орієнтованою особистістю, виділяють матеріальні та нематеріальні (духовні та соціальні) потреби. Задоволення кожної групи потреб вимагає різних підходів, хоча задовольнятися вони можуть однією організацією. Задовольнити потреби людини можна шляхом надання послуг. Діяльність з надання послуг отримала назву сервісної діяльності. Сервісною діяльністю займаються індивідуальні підприємці й сервісні організації. Результатом їхньої праці є послуга. Послуга являє собою продукт праці, призначенням якого є задоволення конкретних потреб людей.

Послуга – це наслідок безпосередньої взаємодії між постачальником та споживачем і внутрішньої діяльності постачальника для задоволення потреб споживача. При цьому, постачання чи використання матеріальних видів продукції може бути частиною надання послуги, послуга може бути пов'язана з виробництвом та постачанням матеріальної продукції.

Відповідно з класифікацією потреб, найбільш загальними видами послуг будуть такі, які визначаються переважною спрямованістю на задоволення матеріальних, соціальних або духовних потреб:

- матеріально-орієнтовані,
- соціально-орієнтовані,
- духовно-орієнтовані.

Ця діяльність може втілюватися у виробках (матеріальні послуги), але може існувати і як корисний ефект праці, споживаний у самому процесі праці (нематеріальні послуги). Наприклад, послуга кухаря полягає в тому, що він готує страву. перетворення сировини в страву і є послугою кухаря, тобто діяльність кухаря втілюється в страві (матеріальна послуга). В економічній літературі в соціально-культурний комплекс іноді включають і науку як галузь виробничої діяльності. Наука поряд з освітою, інформаційним обслуговуванням, а також охороною здоров'я, фізкультурою й спортом, культурою й мистецтвом формує людський фактор. Результати науки -- нові знання, які втягуються в процес виробництва. І в цьому сенсі наука здійснює нематеріальні послуги, що збільшують сукупний фонд споживання.

Виробництво або надання послуг з давніх часів становило істотну частину господарської діяльності людини і його соціально-суспільного життя. Саме наявність послуг як соціально-суспільного інституту, як форми взаємин людей, як корисної діяльності й, нарешті, як акту доброї волі конкретної людини є атрибутом людського суспільства й буття. Можна стверджувати, що саме послуги відбивають і втілюють у собі рівень розвитку суспільства, й не лише його продуктивних сил, але й духовного, морального стану.

Викладене свідчить про дуалістичний характер послуг, що знайшло відбиття в етимології слова «послуга». Відповідно до словника С.І. Ожегова, слово «послуга» має два значення:

- дія, що приносить користь іншому;
- господарські зручності, що надаються кому-небудь.

Перше значення характеризує моральний початок послуг, друге -виробничу сторону послуг. Послуга розглянута з моральних позицій і В.І. Далем: «Послуга – сама справа, допомога або угода. Зробити кому-небудь послугу – зробити потрібне, бажане».

Надання послуги — це діяльність виконавця послуги, необхідна для забезпечення виконання послуги. Взаємодія споживача й виконавця послуги відбувається в процесі обслуговування.

Споживач – людина чи організація, якій надаються послуги.

Обслуговування – це діяльність виконавця послуги, що проходить при безпосередньому контакті зі споживачем.

Найбільш загальна характеристика сервісної діяльності, на відміну від діяльності в інших сферах громадського життя, пов'язана з її спрямованістю на індивіда. Якщо інші види діяльності мають масовий характер, то сервісна діяльність – індивідуальний. При масовому характері діяльності об'єктом виступають різні сукупності людей: виробничі об'єднання людей (колективи фабрик, заводів, фірм і т.д.), регіональні (жителі Сходу, Півдня України жителі міста або села, певної області, району й т.д.), полові (чоловіки й жінки), вікові (діти, дорослі, пенсіонери, школяри) тощо.

Природно, що в цій діяльності враховуються специфічні особливості групи в цілому, або тієї діяльності, що вони здійснюють. У сервісній діяльності враховуються індивідуальні особливості кожної людини (її смаки, бажання, примхи й т.д.).

Індивідуальний характер сервісної діяльності змінюється залежно від просторового охоплення населення, що обслуговується – будь то мікрорайон або вся країна. Разом з тим, для організації сервісної діяльності і її результативності просторовий фактор досить важливий. Зростаюче значення сервісного обслуговування покупців обумовлено наступними стійкими об'єктивними тенденціями:

- ускладненням промислових виробів і, внаслідок цього, появою додаткових вимог до кваліфікації кадрів експлуатаційників, до якості проведення ремонтних і обслуговуючих робіт;

- швидким моральним старінням виробничого апарата, викликаним прискоренням науково-технічного прогресу, що приводить до необхідності виконання примусової модернізації;

- підвищенням вимог до якості промислових виробів внаслідок зміни ситуації у відносинах між споживачем і виробником;

- виснаженням джерел природних ресурсів і зростанням ролі вторинних ресурсів.

Виробники повинні усвідомлювати, що питання про продаж вирішується не однократним актом покупки їхнього товару, а створенням передумов покупки цієї продукції й у майбутньому. Сервісні служби й фахівці із сервісу є основним джерелом маркетингової інформації, необхідної для створення ідей нових товарів і модифікації вже вироблених. Домінування в споживанні послуг природним шляхом міняє й саме поняття сервіс, але перш ніж говорити про принципи сучасного сервісу, хотілося б визначитися із самим поняттям «сервіс» на сучасному етапі.

Сервіс – це діяльність з надання послуг, тобто по задоволенню потреб, у той час як сервісна діяльність – це цілеспрямоване (адресне) задоволення потреб людини за допомогою послуг.

Сучасний сервіс припускає ряд норм:

1. **Обов'язковість пропозиції.** Компанії, що роблять високоякісні товари, але погано забезпечують їх супутніми послугами, ставлять себе в дуже не вигідне положення.

2. **Необов'язковість використання.** Фірма не повинна нав'язувати споживачеві сервіс.

3. **Еластичність сервісу.** Пакет сервісних заходів фірми може бути досить широкий: від мінімально необхідних до максимально доцільних.

4. **Зручність сервісу.** Сервіс повинен надаватися в тому місці, у такий час і в такій формі, які влаштовують споживача.

5. **Технічна адекватність сервісу.** Сучасні підприємства все більшою мірою оснащуються новітньою технікою, що різко ускладнює технологію виготовлення виробу. І якщо технічний рівень устаткування й технології сервісу не буде адекватний виробничому, важко розраховувати на необхідну якість сервісу. Даний принцип вимагає також розробки й впровадження особливого типу технології й устаткування для сервісних центрів. І хоча «затягти» у кожний центр робототехнічний комплекс, потужну електроніку, за допомогою яких даний виріб був зроблений на заводі, нереально, але якість сервісу страждати від цього не повинна споживача цікавлять свої проблеми, а не проблеми виробника. Звідси виникає необхідність створення оригінальних технічних рішень спеціально для технології сервісу. Технологія сервісу включає наступні поняття.

1. **Інформаційна віддача сервісу.** Керівництво фірми повинно прислухатися до інформації, що може дати служба сервісу про експлуатацію товарів, оцінки і думки споживачів, поведженні й прийомах сервісу конкурентів і т.д.

2. **Розумна цінова політика в сфері сервісу.** Сервіс повинен бути не лише джерелом додаткового прибутку, скільки стимулом для придбання товарів фірми й інструментом зміцнення довіри споживачів.

3. **Гарантована відповідність виробництва сервісу.** Виробник, що сумлінно ставиться до споживача буде строго й жорстко співвідносити свої виробничі потужності з можливостями сервісу й ніколи не поставить споживача (замовника) в умови «обслужи себе сам».

Формування постійної клієнтури ринку на сучасному етапі розвитку сервісу проводиться за принципом: «Ви купуєте наш товар і використовуєте його – ми робимо все інше».

В основні завдання системи сучасного сервісу входить:

1. **Консультавання потенційних покупців перед придбанням ними виробів даного підприємства, що дозволяє їм зробити усвідомлений вибір.**

2. **Підготовка покупця (персоналу його компанії або його самого) до найбільш ефективної й безпечної експлуатації техніки, що надається.**

3. **Передача необхідної технічної документації, що дозволяє фахівцям покупця належним чином виконувати свої функції.**

4. **Передпродажна підготовка виробу щоб уникнути найменшої можливості відмови його в роботі під час демонстрації потенційному покупцю.**

5. Доставка виробу до місця експлуатації таким чином, щоб звести до мінімуму ймовірність його ушкодження в шляху.

6. Приведення виробу (техніки) у робочий стан на місці експлуатації (установка, монтаж) і демонстрація його покупцю в дії.

7. Забезпечення повної готовності виробу до експлуатації протягом усього строку знаходження його в споживача.

8. Оперативна поставка запасних частин і утримання для цього необхідної мережі складів, тісний контакт із виробниками запасних частин.

9. Збір і систематизація інформації про те, як експлуатується техніка споживачами (умови, тривалість, кваліфікація персоналу тощо) і які при цьому висловлюються зауваження, скарги, пропозиції.

10. Участь в удосконалюванні й модернізації виробів за результатами аналізу зазначеної вище інформації.

11. Збір і систематизація інформації про те, як ведуть сервісну роботу конкуренти, які нововведення сервісу вони пропонують споживачам.

12. Допомога службі маркетингу підприємства в аналізі й оцінці ринків, покупців і товару. Розгляд завдань сервісної діяльності робить необхідним виявлення споживчих вимог і переваг.

Споживчі вимоги – це бажані характеристики послуг, які здатні задовольнити потреби й очікування користувача. З урахуванням комплексного сприйняття користувачем результатів обслуговування, у структурі споживчих вимог виділяються вимоги

- до інформації;
- до устаткування й технологій;
- до виробника;
- до умов надання.

У цей час у менеджменті широке поширення одержав процесний підхід, у рамках якого будь-яка організація розглядається як система процесів, кінцевою метою яких є випуск продукції або надання послуг. Процес – це сукупність операцій, які разом узяті створюють результат (продукт, послугу), що має цінність для споживача.

У сукупності процеси утворюють мережу робіт, що виконуються структурними підрозділами, розташованими на різних рівнях організаційної структури керування.

У сервісній діяльності аналізуються специфічні особливості процесу надання послуг, що впливає на їхнє виробництво й споживання. Серед них – невідчутність, неможливість оцінки якості до моменту надання послуг, невіддільність від виконавця, мінливість якості, що залежить не лише від професіоналізму виконавця, але й від часу, місця й інших умов надання послуг.

Аналіз літератури й досвіду роботи сервісних служб дозволив запропонувати таку характеристику послуги, як гнучкість, динамічність, можливість підстроювання під індивідуальні потреби користувача. Продукт являє собою закінчену форму, що є сумою характеристик, що визначають як його функціональне призначення, так і зовнішній вигляд. Зміна характеристик можлива лише в процесі підготовки наступної модифікованої моделі, що у момент випуску у виробництво також приймає статичну форму. Послуга, на відміну від продукту, може бути розроблена з урахуванням індивідуальних потреб. У дійсності майже завжди придбання продукту супроводжується супутніми послугами, і

майже кожне надання послуг супроводжується супутніми продуктами. Сутність того, що здобувається, може бути відчутною або невловимою. Придбання стільникового телефону без підключення до послуг оператора мобільного зв'язку безглуздо. Так само втрачає свою актуальність такий інформаційний продукт, як добірка тематичних посилань на Інтернет-ресурси, якщо комп'ютер користувача не має приєднання до Інтернету. У цих випадках продукт можна розглядати як матеріальну оболонку послуги.

Ще однією складністю, що ускладнює аналіз, є значена близькість понять «послуга» і «обслуговування». У визначенні терміну «послуга» у вітчизняній літературі допущені різні тлумачення, що полягають у тому, що термін «послуга» розуміють і як вид, і як результат діяльності, і як саму діяльність, тобто надання послуги, обслуговування. Більш точним представляється визначення, відповідно до якого послуга – це зміна стану осіб або товару, що належить якій-небудь економічній одиниці, що відбувається в результаті діяльності іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої. Такий підхід дозволяє розмежувати поняття процес (обслуговування) і його результат (послуга або продукт).

Таким чином, послуга й продукт не є антиподами, вони скоріше являють собою дві сторони єдиного цілого. У сервісному менеджменті, маркетингу послуг це явище одержало назву сервісного продукту – системи, що поєднує матеріальний продукт і відповідні послуги, що дозволяє підвищити ефект корисності шляхом більш повного задоволення специфічних потреб користувачів. Реалізація сервісу здійснюється через сферу послуг з її найбільш розвиненим компонентом – сферою обслуговування. Цілком можна прийняти, що поняття «послуга» і «сервіс» мають однаковий сенс, хоча використовується й таке словосполучення, як «сервісна послуга» (сучасний тип обслуговування).

Сфера послуг є складовою частиною народногосподарського комплексу, вона бере участь у загальній системі економічних відносин і підкоряється загальним економічним законам, що діють у даному суспільстві.

На відміну від інших сфер громадського життя сфера сервісу (послуг) пов'язана із задоволенням матеріально-духовних потреб. До них відносяться такі потреби, які або містять як рівнозначні матеріальну й духовну сторони (наприклад, відвідування ресторану, туристична поїздка, відвідування магазинів і т.п.), або в них матеріальна потреба виступає лише засобом для задоволення іншої матеріальної або духовної потреби (наприклад, ремонт побутової техніки, взуття, одягу, надання готельних послуг, прокат відеокамер, телевізорів, велосипедів, автомашин і т.п.). Однак цим специфіка сфери послуг не обмежується.

Сфера сервісу – це сфера насамперед не задоволення потреб, а надання послуг для задоволення потреб.

Наприклад, задоволення почуття голоду за допомогою офіціанта в ресторані – це використання послуги з наступним задоволенням матеріальної потреби, а поїдання людиною їжі, приготовленої їм самим у своєму будинку – це вже безпосереднє задоволення матеріальної потреби без усяких послуг.

Разом з тим, послуга може не лише випереджати процес задоволення потреби, але й містити його у своєму здійсненні, тобто може збігатися із процесом задоволення потреби.

Наприклад, театральна дія саме по собі вже задовольняє духовні потреби глядачів, але продаж квітів під час вистави – це вже задоволення матеріальних потреб. Таким чином, різні послуги можуть як створювати умови, надавати кошти й в інших формах випереджати задоволення потреб, так і безпосередньо задовольняти матеріальні або духовні потреби. Головне для послуги – те, що вона являє собою певну дію однієї людини для іншої. Причому ця дія завжди має особистий, індивідуалізований, конкретно-адресний характер. Промислове виробництво товарів масового споживання ніяк не можна назвати послугою, тому що воно має знеособлений характер (наприклад, шиття костюмів на фабриці). Але виробництво цього ж товару для конкретного індивіда стає послугою (наприклад, пошив костюма в ательє). Продукт праці в сфері послуг виступає у вигляді послуги (корисного ефекту праці). В економічній літературі обґрунтовано як трудову основу послуг, так і можливість їхньої вартісної оцінки.

Трудова природа послуги не викликає заперечень, а в умовах товарного виробництва послуги обов'язково здобувають і ціну. Однак далеко не всі послуги соціально-культурної сфери оплачуються споживачами безпосередньо, тому їх розділяють на платні й безкоштовні.

У теперішній час під послугою розуміється робота (сукупність заходів), виконувана для задоволення потреб споживачів, що володіє закінченістю й має певну вартість.

Відмінними рисами послуг є:

– невідчутність, тобто їхній нематеріальний характер, інакше кажучи, послуга не може бути запропонована споживачу у відчутній формі до завершення процесу його обслуговування. Хоча для виробництва послуг, як правило, необхідні матеріальні ресурси, устаткування;

– послуги не можна зберігати, тобто процес надання й споживання послуг протікає одночасно, і споживачі є безпосередніми учасниками цього процесу;

– надання послуг – це діяльність, тому послуги не можуть бути протестовані й оцінені заздалегідь;

– мінливість за своєю якістю, оскільки послуги багато в чому залежать від кваліфікації працівника, його індивідуально-особистісних рис і настрою.

Основна й принципова відмінність послуги від товару полягає в наступному. Товар є матеріалізований і відчужений від виробника результат праці. Процес доведення товару до споживача здійснюється за допомогою стандартного набору процедур (передача продукту в оптову й роздрібну торгівлю й наступний його продаж). При виробництві ж послуг відсутні стадії «зберігання» і «продаж» (фактично виробництво послуги сполучене з її споживанням).

З розвитком продуктивних сил суспільства підсилювався виробничий, господарський аспект послуг, а головне – зросла потреба в послугах і попит на них з боку населення. Послуги стали грати цілком самодостатню роль в економіці – склалися сфера послуг і ринок послуг.

Однією із глобальних тенденцій у сучасній економіці є феноменальний ріст послуг, що надаються. За даними державних статистичних органів, частка послуг у валовому національному продукті розвинених індустріальних країн зараз становить від 2/3 до 3/4. У США кількість працюючих у сфері послуг досягла 77% від загального числа зайнятих, і ця сфера, згідно із прогнозами, повинна дати в найближчі десять років 90% всіх нових

робочих місць. У число зайнятих у сфері обслуговування входять не лише ті, що працюють безпосередньо в індустрії послуг (банки, авіакомпанії, туристичний і готельний бізнес тощо), але також ряд працівників інших секторів економіки. У багатьох корпораціях, що належать за визначенням державних статистичних органів до обробної, сільськогосподарської й добувної галузей, є ще й схований сектор послуг. Так звані «внутрішні послуги» потенційно містять у собі найрізноманітнішу діяльність з підбору кадрів, здійсненню публікацій, юридичні послуги, керування трудовими ресурсами, збирання приміщень, перевезення й багато чого іншого. Підрозділи зазначених категорій працівників всі частіше розглядаються як «підприємство з виробництва послуг» для фірми, що робить товари. У міру передачі цих робіт організаціям, що мають статус юридичної особи, виконувани ними послуги стають частиною конкурентного ринку й включаються статистиками у валовий національний продукт у розділ «послуги».

У ринковій економіці послуги є повноправним об'єктом купівлі-продажу. Внаслідок цього послуги включаються в основні показники економічного розвитку країн, а саме:

- валовий національний дохід (ВНД) - вартість товарів і послуг (кінцевих), тобто спожитих населенням, у ринкових цінах, а також державні закупівлі, капітальні вкладення, сальдо платіжного балансу;

- національний дохід (НД) – валовий національний дохід за винятком амортизації;

- валовий суспільний продукт (ВСП) або сукупний суспільний продукт – національний дохід, а також матеріальні витрати на виробництво товарів і послуг.

У світовій практиці розраховується також валовий національний продукт (ВНП) як вартість всіх товарів і послуг (крім вартості сировини й напівфабрикатів). Для запобігання повторного рахунку підсумовують всю додану вартість, створену у всьому господарстві. Як відомо, додана вартість є різниця між доходами від реалізації товарів і послуг і матеріальних витрат на їхнє виробництво.

Із цього визначення випливає, що додана вартість включає оплату праці, прибуток, а також відсоток тим, хто працює за наймом, власникам підприємства й капіталу. Це означає, що сума всіх доданих вартостей дорівнює сумі всіх доходів, тобто національний продукт дорівнює національному доходу. Іншими словами, всі зроблені товари й послуги повинні бути оплачені й, отже, відповідати доходам.

Важливим показником економічного розвитку країни є внутрішній валовий продукт (ВВП). ВВП включає продукцію й послуги, зроблені безпосередньо усередині країни й лише з використанням факторів виробництва даної країни.

З викладеного випливає важлива роль послуг в економіці, що обумовлена наступними факторами:

- високою прибутковістю (ліквідністю) послуг, які, як правило, споживаються в момент їхнього виробництва;

- невисокою матеріалоємністю (включаючи так звані нематеріальні послуги), що збільшує обсяг доданої вартості, а, отже, національний дохід;

- коротким терміном одержання плати за виконані послуги. Загалом, сервісна діяльність займається задоволенням потреб людини шляхом надання послуг. Глибоке теоретичне вивчення сервісу, формування понятійного апарату дозволить забезпечити успішний подальший розвиток даної галузі.

Під час розгляду сфери сервісу її розглядають з трьох позицій – як діяльність, як потребу, як послугу.

3. Класифікація послуг, їх загальна характеристика

До числа перших спроб класифікації послуг, ідеї яких одержали свій подальший розвиток, варто віднести роботи ведучих закордонних вчених в галузі маркетингу послуг У. Стентона й Р. Джадда (1964). Стентон диференціює послуги, що надаються на комерційній основі, на 10 груп, що включають:

- 1) послуги з надання житла;
- 2) обслуговування родин (ремонт житла, догляд за ландшафтом, прибирання житлових приміщень тощо);
- 3) відпочинок та розваги;
- 4) індивідуальне санітарно-гігієнічне обслуговування (прання, сухе чищення, косметичні послуги тощо);
- 5) медичні й інші послуги охорони здоров'я;
- 6) приватна освіта;
- 7) послуги в області бізнесу й інші професійні послуги (правові, бухгалтерські, консультаційні тощо);
- 8) страхові й фінансові послуги;
- 9) транспортні послуги;
- 10) послуги в області комунікацій.

У сьомій групі під терміном «професійні» об'єднані різногалузеві послуги. Надалі ця ідея послужила основою для одного з фундаментальних ознак класифікації послуг на професійні (professional) і непрофесійні (nonprofessional). Джадд запропонував свою схему класифікації послуг, виділивши три принципові групи:

- послуги, пов'язані з фізичними товарами, якими споживач володіє і які використовує, але не на правах власника;
- послуги, пов'язані з фізичними товарами, що є власністю споживача;
- послуги, не пов'язані з фізичними товарами.

В 1978 р. відомий маркетолог Т. Хілл відзначає розходження між послугами із впливом на людей або на фізичні предмети, й між індивідуальними та колективними послугами. Крім того, проводиться диференціація між ефектами, що викликаються наданням послуг:

- постійними й тимчасовими;
- оборотними й необоротними;
- фізичними й ментальними.

У тому ж році американський економіст С. Чейз пропонує класифікувати послуги за ступенем необхідного контакту (високий – низький) сервісної організації із споживачами, а маркетолог Д. Томас – залежно від того, чи базується надання послуги на праці людини або на використанні устаткування. Томасом виділені дві найбільш загальні групи послуг, що базуються на використанні людської праці (people based services) і на використанні автоматичного устаткування.

До складу першої групи входять:

- послуги, що виконуються некваліфікованими працівниками (unskilled labour);
- послуги, що виконуються кваліфікованими працівниками (skilled labour);

- послуги професійних працівників (professionals);
- Друга група включає:
 - автоматизовані послуги (automated);
 - послуги, що виконуються за допомогою некваліфікованих операторів (monitored by relatively unskilled operators);
 - послуги, що виконуються за допомогою кваліфікованих операторів (operated by skilled operators).

Маркетолог Ч. Лавлок (1983) узагальнив різні підходи до класифікації послуг, класифікувавши їх за двома фундаментальними ознаками:

- склад об'єктів (на кого або на що спрямовано дії, що є суттю послуги);
- характер цих дій – чи є вони відчутними або невловимими.

У чотирьох групах відображено послуги, що представляють із себе:

1. Здійснення відчутних дій, спрямованих на людей (наприклад: перевезення на літаку, стрижка волосся, хірургічна операція й ін.). У ході даних процесів надання послуги необхідна фізична присутність замовника для того, щоб він міг одержати бажані блага.

2. Здійснення відчутних дій, спрямованих на фізичне майно замовника. Наприклад: фрахтове перевезення, стрижка газону, охорона дачного участка тощо. У цих випадках повинен бути присутнім фізичний об'єкт замовника, але не сам замовник.

3. Невловимі дії, спрямовані на свідомість людини, такі, як радіо й телебачення, освіта (обробка ментального стимулу – mental stimulus processing). У цьому випадку замовники повинні бути присутні ментально, але можуть перебувати або в спеціальному приміщенні, де надається послуга, або в певному місці, зв'язок з яким здійснюється за допомогою переданих сигналів або за допомогою телекомунікацій.

4. Невловимі дії, спрямовані на невловимі активи (страхування, обробка інформації, інвестиції, банківська справа тощо). Для надання цих послуг пряма участь замовника може бути непотрібною (принаймні в теорії) – досить, щоб було ініційоване замовлення на послугу.

Проводячи більш глибокий аналіз даної матриці, Лавлок створює платформу для диференціації можливих стратегій сервісних організацій, виходячи з поняття участі споживача в процесі обслуговування. Розглядаючи зміст сервісного компонента в продуктивній пропозиції як класифікаційну ознаку, Котлер (1991), основоположник теорії маркетингу, запропонував ідентифікувати чотири групи продуктів.

Класифікація продуктів (товарів та послуг) за Котлером:

1. Чистий відчутний товар (a pure tangible good).
2. Відчутний товар з наданням супутніх послуг (a tangible good with accompanying services).
3. Основна послуга з незначними супутніми товарами й послугами (a major service with accompanying minor goods and services).
4. Чиста послуга (a pure service).

Як приклад чистого відчутного товару можна м'ясо, напої або сіль. При цьому продукт не припускає надання яких-небудь послуг. У випадку відчутного товару з наданням супутніх послуг пропозиція складається з відчутного товару й однієї або двох супутніх послуг, щоб зробити його ще більш привабливим в очах покупця. Наприклад, компанія, що робить автомобілі, продає їх з гарантійними зобов'язаннями з ремонту тощо. При цьому, чим складніше вироблений вид продукту (наприклад: автомобіль, комп'ютер),

тим більше його реалізація залежить від якості й доступності супутніх послуг, що надаються споживачу (наприклад, виставочні зали, доставка, ремонт і техобслуговування, посібник з експлуатації, підготовка операторів приладів і машин, виконання гарантійних зобов'язань).

У випадку послуги з незначними супутніми товарами й послугами основну частину пропозиції становить послуга з деякими додатковими послугами й/або підтримуючими товарами (supporting goods). Наприклад, авіапасажери здобувають право на послуги з перевезення. Вони прибувають у місце призначення, не маючи на руках нічого відчутного, що свідчить про їхні витрати. Проте перевезення включало такі відчутні продукти, як харчування й напої, корінець квитка й журнали, пропоновані на борті літака. Нарешті, для здійснення послуг з перевезення необхідна наявність такого капіталомісткого товару, як літак, але основну частину пропозиції все таки становить послуга.

У випадку чистої послуги пропозиція складається в першу чергу з послуги. Прикладом чистої послуги може бути психотерапія. Психоаналітик надає чисту послугу, де єдиним відчутним товаром є його офіс. Котлер підкреслює, що послуги розрізняються також залежно від того, чи спрямовані вони на задоволення персональних потреб (personal needs) - персональні послуги (personal services) або потреб підприємства (business needs). Пошта України бере різну плату за пересилку кореспонденції залежно від того, чи є його споживачем приватна особа або службовець компанії, що має договір на обслуговування. Виробники послуг звичайно розробляють різні програми маркетингу для ринку особистих послуг і ринку послуг підприємствам.

Нарешті, виробники послуг розрізняються за своїми цілями (objectives), які можуть бути орієнтовані на одержання прибутку (profit) або на некомерційну (неприбуткову – nonprofit) діяльність, а також за характером власності – приватної (private) або суспільної (public). У результаті комбінації цих характеристик виникають чотири різних типи сервісних організацій.

Очевидно, що програми сервісної діяльності лікарні із приватним капіталом будуть серйозно відрізнятися від програм аналогічної установи, створеного благодійним фондом.

Однією з найбільш загальних класифікацій є класифікація, побудована за галузевим принципом, що виділяє

- технічний сервіс;
- технологічний сервіс;
- інформаційно-комунікаційний сервіс;
- транспортний сервіс;
- гуманітарний сервіс.

Технічний сервіс — це забезпечення безвідмовного тривалого ресурсу роботи в гарантійний і післягарантійний період технічних засобів індивідуального користування за рахунок «просунутої» виробничої технології промислових підприємств у вигляді мережі їхніх сервісних підрозділів регіонального характеру й за рахунок створення широкої мережі дрібних автономних обслуговуючих підприємств і майстерень. Подібного роду сервіс характерний для країн із середнім і низьким рівнем технологічного розвитку. Україна на сьогоднішній день у частині використання у виробництві товарів народного споживання новітніх технологій, а також дотримання стандартів якості перебуває серед них. Тому технічний сервіс подібного роду в Україні буде існувати й розвиватися достатньо тривалий час, у тому числі в системі побутового обслуговування населення.

Технологічний сервіс в Україні одержав найбільший розвиток. Технологічний сервіс полягає в задоволенні, в основному, індивідуальних потреб населення у двох напрямках:

– виготовлення (індивідуальне виробництво) одягу, взуття, предметів домашнього побуту, біжутерії, ювелірних виробів тощо в умовах малих підприємств, як правило, що входять у службу побуту;

– відновлення споживчих якостей предметів індивідуального споживання, їхня модифікація, додання бувшим у вживанні виробам сучасного виду, зміна функціональних характеристик предметів тощо.

Технологічний сервіс ефективний у тих випадках, коли в цьому суспільно організованому індивідуальному виробництві використовуються сучасні технології, матеріали з поліпшеними характеристиками, кваліфікований персонал, здатний забезпечити високу якість послуг, розумна цінова політика й ряд інших факторів, що у своїй сукупності відбивають зміст терміну «сервіс».

Інформаційно-комунікаційний сервіс – це процес задоволення потреб окремих громадян і суспільних структур в одержанні інформації, її передачі й поширенні. Додатково кожний споживач може вибрати свій інформаційний рівень і задовольнити свої потреби в пошуку, одержанні, обробці й аналізі інформаційних ресурсів.

Транспортний сервіс пропонує надання послуг у задоволенні потреб громадян в особистому просторовому переміщенні. Сюди входить цілий комплекс послуг різного рівня, що забезпечує й супроводжує просторове переміщення громадян у межах окремих зон, регіональне й міжрегіональне переміщення на всіх видах транспортних засобів.

Прикладами транспортного сервісу можуть бути послуги автомобільного транспорту: як індивідуального (таксі), так і суспільного користування (метрополітен, залізничний, річковий, морський, повітряний та інші види транспорту). Рівень і тип транспортного засобу, довжина переміщення обумовлюють специфіку транспортного сервісу. Крім особистого просторового переміщення в транспортний сервіс входить просторове переміщення вантажів непромислового призначення, що становлять фонд особистого споживання громадян і матеріальну базу соціальних структур.

Гуманітарний сервіс охоплює широкий спектр в області задоволення соціально-культурних, інтелектуальних, біопсихофізіологічних, рекреаційних і інших потреб громадян.

До гуманітарного сервісу відносяться також розваги, туризм, прокат аудіо- і відеопродукції, готельне обслуговування, кінематограф, музеї, театри, послуги освітнього, культурно-дозвільного, санітарно-лікарського й т.п. характеру, що надаються індивідуально в домашніх умовах.

Існують також і інші класифікатори послуг, необхідність застосування яких забезпечується розглядом послуг під різними кутами погляду. Завдання вироблення єдиних критеріїв і схем класифікації послуг поки залишається невирішеною проблемою у всьому світі. Найчастіше робота із класифікації здійснюється в тих або інших країнах на основі сформованих традицій збору державної статистики або рішення завдань, що встають у конкретній ситуації перед суспільством. У світовій практиці вишуковуються способи подолання складностей, пов'язаних з різночитанням і непорівнянністю класифікаційних схем аналізу, прийнятих у різних регіонах і країнах світу. Так, має місце звертання до аналізу послуг, які в розвинених країнах ураховуються статистичними

органами, що дозволяє використовувати порівняння статистичних даних щодо цих послуг для порівняльного вивчення.

Найчастіше виділяють наступні послуги:

- ділові послуги;
- послуги зв'язку;
- будівельні й інжинірингові послуги;
- дистриб'ютерські послуги;
- загальноосвітні послуги;
- фінансові послуги, в тому числі страхування;
- послуги з охорони здоров'я й соціальні послуги;
- туризм і подорожі;
- послуги в області організації дозвілля;
- транспортні послуги;
- інші послуги.

У цілому ряді країн класифікація послуг зроблена на основі галузевого підходу й пов'язана з історично сформованою практикою господарювання й питаннями державного регулювання сфери послуг. Кожна послуга виявляється представленою в одному типологічному угрупованні. Даний перелік, як правило, завершується угрупованням «інші послуги», у який зараховують послуги, що не ввійшли в жодну з попередніх одиниць. При цьому перелік послуг залишається незавершеним, відкритим для подальшого поповнення.

Подібна схема класифікації послуг діє й в Україні, де на її основі розроблений «Державний класифікатор продукції та послуг (ДКПП) ДК 016- 97». ДКПП є складовою частиною Державної системи класифікації і кодування техніко-економічної та соціальної інформації. Використання ДКПП забезпечує умови для вирішення таких завдань:

- виконання комплексу облікових функцій щодо продукції та послуг в рамках робіт з державної статистики;
- складання міжгалузевого балансу виробництва і розподілу продукції та послуг відповідно до системи національних рахунків;
- проведення зіставлення національних статистичних даних з даними Статистичної Комісії Європейського Союзу (Євростату) та ООН;
- подання інформації про вітчизняну продукцію та послуги на ринки інших країн через відповідні кодові позначення;
- організація та забезпечення функціонування системи оподаткування суб'єктів господарювання;
- створення інформаційних систем для забезпечення зовнішньоекономічних зв'язків та торговельної діяльності з виходом на міжнародні електронні системи пересилання даних;
- використання кодів продукції та послуг ДКПП з системою перехідних ключів як засіб спілкування під час роботи з міжнародними банками даних в інформаційно-обчислювальних мережах.

Об'єктом класифікації в ДКПП є продукція та послуги, створені внаслідок усіх видів економічної діяльності. ДКПП України виділяє наступні групи послуг:

- послуги з оптової та роздрібною торгівлі;
- послуги з ремонту автомобілів, мотоциклів, особистих і побутових товарів;
- послуги готелів та ресторанів;

- послуги транспорту, складського господарства і зв'язку;
- послуги з фінансового посередництва;
- послуги з нерухомістю, здавання під найм та послуги юридичним особам;
- послуги у сфері державного управління і оборони; послуги обов'язкового соціального страхування;
- послуги у сфері освіти;
- послуги у сфері охорони здоров'я та з надання соціальної допомоги;
- послуги комунальні, громадські та індивідуальні;
- послуги домашньої прислуги;
- послуги екстериторіальних організацій та органів.

Поряд із загальнозначущими класифікаціями, які діють у практиці державного обліку й статистики, розробляються й інші класифікаційні напрямки й групи послуг, зручні для економічного аналізу. У вітчизняній науці й сервісній діяльності нерідко виділяються укрупнені одиниці класифікації послуг і сервісної діяльності за напрямками, пов'язаними з їхньою функціональною сутністю.

Укрупнена класифікація послуг:

- послуги виробничого характеру;
- торговельні послуги;
- послуги життєзабезпечення;
- соціальні;
- культурні послуги.

ДКПП України виділяє наступні групи послуг:

- послуги з оптової та роздрібною торгівлі;
- послуги з ремонту автомобілів, мотоциклів, особистих і побутових товарів;
- послуги готелів та ресторанів;
- послуги транспорту, складського господарства і зв'язку;
- послуги з фінансового посередництва;
- послуги з нерухомістю, здавання під найм та послуги юридичним особам;
- послуги у сфері державного управління і оборони;
- послуги обов'язкового соціального страхування;
- послуги у сфері освіти;
- послуги у сфері охорони здоров'я та з надання соціальної допомоги;
- послуги комунальні, громадські та індивідуальні;
- послуги домашньої прислуги;
- послуги екстериторіальних організацій та органів (Соціокультурні)

Послуги виробничого характеру надаються економічним структурам у зв'язку з їхніми виробничими потребами (у тому числі охоронні, ремонтні, банківські, ділові тощо).

Торговельні послуги поділяються на оптові й роздрібні.

Послуги життєзабезпечення пов'язані з обслуговуванням громадян у рамках сімейно-домашніх зв'язків, тобто з облаштованістю житла, веденням домашнього господарства, реалізацією сімейних потреб, домашнім відпочинком.

Соціальні послуги націлені на задоволення потреб людей у тих товарах, якостях і функціях, які необхідні їм як суб'єктам суспільних відносин: транспортні, фінансові,

поштові, рекреаційні (підтримка здоров'я, організація відпочинку в суспільно-масових формах), освітні, інформаційні тощо.

Культурні послуги пов'язані з наданням послуг пізнавально-наукового, художньо-естетичного, розважального плану.

Представлений варіант типологічних напрямків сервісної діяльності виступає одним з найпоширеніших у вітчизняній практиці аналізу сфери послуг. Особливо часто говорять про соціальні й культурні послуги. У цьому зв'язку дві останні одиниці класифікації нерідко поєднуються, утворюючи великий сегмент соціокультурних послуг. Соціокультурний сервіс націлений на задоволення потреб, пов'язаних із соціальними, культурними й духовними запитами людей.

Класифікація галузей, що забезпечують соціокультурний сервіс:

- галузі розвитку інтелектуального, духовного й фізичного потенціалу населення (послуги наукових, освітніх установ, організацій культури, спорту тощо);

- галузі захисту населення від соціальних витрат ринку й від тіньових структур (послуги організацій екологічного захисту, установ зайнятості, охоронних структур, органів, що контролюють організацію й оплату праці, структур, що забезпечують соціальну й індивідуальну безпеку тощо);

- галузі допомоги підприємництву (послуги інститутів фондового ринку, консультативних структур, страхових організацій тощо);

- галузі, що підвищують побутову культуру населення (послуги побутові, транспортні, комунальні тощо);

- інші галузі послуг.

Незважаючи на вже наявну в цей час достатньо ґрунтовну розробку фундаменту класифікації послуг у маркетингу, цей процес не можна вважати повністю завершеним. Навпроти, вступивши, на думку багатьох фахівців, у пору революційних перетворень, сфера послуг вимагає нових маркетингових ідей. Зокрема, серйозним каталізатором тут виступає розвиток інформаційних і біотехнологій, а також засобів телекомунікацій. Так, Лойко (2002) запропонувала класифікувати послуги за ринковим простором, у якому вони здійснюються:

– існуючі в реальній дійсності – реальний ринковий простір;

– існуючі у віртуальній дійсності – віртуальний ринковий простір.

Висновок. Безліч варіантів класифікації послуг в сервісній діяльності не є випадковим – у цьому факті відбивається адаптивна й пластична природа сервісної праці, постійний ріст у світі числа послуг і способів обслуговування, динамізм розвитку сервісної діяльності в цілому.

Питання для самоконтролю

1. Сервісологія та сервісна діяльність: співвідношення понять.
2. Об'єкт, предмет сервісної діяльності.
3. Основні задання сервісної діяльності.
4. Основні види сервісної діяльності.
5. Сервіс як потреба.
6. Сервіс як послуги.
7. Основа сервісної діяльності.
8. Поняття технології сервісу.

9. Завдання системи сучасного сервісу.
10. Відмінність послуги від товару.
11. Класифікація послуг У. Стентона й Р. Джадда.

Тема 9. Сучасні аспекти сервісної діяльності.

План

1. Особливості ринку послуг в Україні

2. Сервісні технології, сучасні форми обслуговування

1. Особливості ринку послуг в Україні

Сфера послуг в Україні продовжує залишатися в економічному й організаційному плані багато в чому дисфункціональною стосовно цілої низки суспільних потреб. Багато нових видів сервісу генерують послуги високоприбуткового характеру, тобто націлені переважно на невелику частину забезпечених людей. У той же час приватний капітал не схильний освоювати малорентабельні сервісні виробництва, необхідні суспільству й регіонам країни.

Нині під керівництвом держави й місцевої влади повністю або частково залишається ряд напрямків сервісної діяльності – житлово-комунальні послуги, залізничний і міський транспорт, пошта, телеграф і телефон, освіта, система охорони здоров'я, а також значна частина соціокультурних послуг. При цьому в кожному із зазначених сегментів постійно ростуть тарифи на обслуговування, зростає частка платних послуг. Поряд з державним сектором послуг паралельно розвивається й приватний сектор. Між цими секторами посилюється конкуренція, але це поки не приводить до зниження собівартості сервісної продукції й зниження розцінок на послуги. Все це обумовлює той факт, що на сервісне обслуговування споживачам доводиться виділяти все більшу частку зі своїх доходів, що не може задовольнити основну частину населення.

Разом з тим, сформована ситуація надання послуг на змішаній основі, по-перше, дає можливість зменшити тиск із боку споживачів на державні сервісні підприємства, по-друге, стимулює конкурентні тенденції в сфері послуг у цілому, сприяє проникненню інновацій як у державний, так і в комерційний сегменти сервісу. На факті проникнення у вітчизняну сферу послуг нововведень різного плану зупинимося докладніше.

За останні 10-15 років вітчизняний сервіс освоїв безліч різновидів послуг, з якими суспільство радянського періоду на пряму не зіштовхувалося: консалтинг, інжиніринг, лізинг, психологічне й сімейне консультування, культурно-валеологічні послуги, ігровий і шоу-бізнес і ін. Своєрідним імпульсом у справі освоєння сервісних інновацій виявилася фінансова криза 1998 р. У несприятливих економічних умовах багато підприємств сервісу змушені були виявити підвищений динамізм і гнучкість, швидко реагуючи на вимоги стрімко мінливої кон'юнктури й споживчого попиту. У цей період:

- ішло інтенсивне вдосконалювання колишніх видів і напрямків сервісної діяльності;
- з'являлися нові для українського суспільства види й напрямки послуг;
- розроблялися оригінальні сервісні продукти.

Примітно, що в мінливій ситуації багато сервісних організацій і установ соціокультурного профілю, продовжуючи працювати на базі бюджетно-державного фінансування, змушені були активно освоювати нові види й форми обслуговування. Особливо примітно поліпшення бібліотечного й музейного обслуговування. Сьогодні бібліотеки України працюють інакше, ніж 10-15 років тому. Всі вони активно освоюють принципи роботи книгосховищ в умовах інформаційної культури. Це пов'язано з освоєнням технологій роботи в рамках масштабних інформаційних мереж, комп'ютерної техніки в справі створення, збору, обробки, зберігання, поширення й пошуку інформації, а також нових видів обслуговування відвідувачів. Музейні центри країни також зайняті пошуком нових форм обслуговування, здатних залучити в них численних відвідувачів. Мова йде не лише про відновлення експозицій, розробку нових екскурсійно-тематичних напрямків роботи. У цьому плані примітні більш тісні зв'язки музеїв з освітніми центрами, туристичним бізнесом, а також надання відвідувачам більш широкого діапазону додаткових послуг (продаж друкованої, сувенірної продукції тощо).

Як новий сегмент вітчизняної сфери послуг, породженої новими умовами життєдіяльності суспільства, виступають інтернет-послуги, що здобувають для споживачів комплексний характер (інформаційні, комунікаційні, художньо-естетичні послуги тощо). Інтерактивні мультимедійні інтернет-послуги стартували в Україні через 5 років після появи на Заході. Російські та українські компанії, що надають послуги провайдинга й хостинга, оцінюють свій ринок оптимістично: річний ріст бази споживачів передбачається на рівні 150%, швидкість доступу, за прогнозами, зросте вдвічі. Цей процес супроводжується зниженням тарифів (у середньому на 20...25%).

Подальший розвиток набуває інновація в українському туризмі, пов'язана з появою нового різновиду культурного туризму – з організацією цивілізаційних турів. Нове тут відноситься до найбільш складного аспекту організації туризму – змістовного наповнення туристського маршруту, узагальненого бачення культури, з якою знайомляться мандрівники на прикладі конкретної місцевості й історичних пам'яток. У рамках цілісного подання культури певної місцевості особливим образом організується весь маршрут і будується зміст екскурсій. Для учасників тура такі маршрути дозволяють краще запам'ятати все побачене, глибше зрозуміти культуру країни і її місце у світовому розвитку.

В теперішній час планується розширити цивілізаційні тури за рахунок учасників пізнавального туризму (школярів, студентів). Підвищена потреба вітчизняного сервісу в інноваціях особливо гостро ставить проблему освоєння українськими підприємствами сфери послуг інновацій в організації послуг і формах обслуговування споживачів, що йдуть до нас зі світової практики.

Коли інновації йдуть до нас із практики сервісу інших країн, їхнє освоєння далеко не завжди відбувається відразу й без втрат. Ті перспективні види обслуговування, які розвивалися в радянський період і які, на перший погляд, без праці можна було інтегрувати в комерційне середовище, насправді далеко не завжди піддавалися подібній трансформації з багатьох причин.

Труднощі впровадження нових напрямків обслуговування можна побачити на прикладі такого складного сегмента послуг у рамках консалтингу, як венчурний бізнес, тобто бізнес, що просуває у виробництво ризиковані наукові розробки. У тому випадку,

коли впровадження наукової розробки виявляється вдалим, економічний ефект набагато перекиває всі попередні витрати.

Венчурний бізнес виступає одним із прабатьків нинішнього етапу науково-технічної революції, що просуває ефективні наукові розробки в будь-яку сферу практики. Здавалося, що в Україні, у якій після розпаду СРСР залишилася велика частина науково-проектної еліти, цей вид сервісу може знайти широке застосування. Але виникла ціла низка труднощів.

По-перше, ніхто з вітчизняних бізнесменів не поспішає інвестувати науково-технічний прогрес. Психологія сучасного вітчизняного підприємця сформувалася під впливом нестійкої обстановки, коли треба було в максимально короткий термін повернути капітал з найбільшим прибутком. При цьому якість і вид бізнесу не приймалися в увагу. Інноваційні ж проекти вимагають ретельної наукової експертизи, серйозного дослідження їхніх комерційних перспектив.

Тут виступає на перший план другий тип перешкод для венчурного бізнесу: відсутність ринкової бази його розвитку. У країні необхідно з нуля створювати провідну мережу фінансових посередників, готувати професійних менеджерів у цій сфері, розвивати адекватно капіталізований фондовий ринок, що дозволяє конвертувати результати підприємців в інші високоприбуткові активи, і т.п. Але ці компоненти ринкової інфраструктури в Україні поки не склалися.

Наведені вище приклади про освоєння інновацій в умовах реформ свідчать про наявність в українській сфері послуг творчого потенціалу, але який все ж таки вимагає певних умов для свого розвитку. Подолання кризи в українській економіці дозволить і сфері послуг більш широко здійснювати й використовувати досягнення світової практики сервісу у всьому їхньому обсязі й різноманітті форм.

Слід відзначити, що на форми сервісної діяльності підприємств значно впливає його організаційна структура. У вітчизняному сервісі поширені різні типи організаційних структур. По-перше, це відносно великі структури бізнесу й системно-галузевої організації (державні, недержавні й змішані), які збереглися в нашій країні з попереднього етапу її розвитку. Наприклад, банківські структури, великі компанії перевізників, торговельні організації, організації зв'язку і мас-медіа. Другий тип великих сервісних організацій в останнє десятиліття зародився й розвивається в рамках так званих інтегрованих бізнес-груп. Ядро діяльності таких інтегрованих бізнес-груп в основному базується на роботі промислових підприємств, пов'язаних з металургією, вугільною промисловістю тощо. Але головне в діяльності подібних груп полягає в тому що, будучи в більшості випадків холдингами, вони містять у собі сервісні структури, покликані забезпечити обслуговування самих цих груп і їхніх партнерів.

Так, у рамках таких груп діє акціонерний комерційний банк (або кілька банків), що виступає в якості власної кредитної організації, розрахункового фінансового центра, депозитарію зберігання цінних паперів тощо. Крім того, дані групи розвивають свої філії дилерів для збуту продукції в країні й за кордоном, здатні надавати біржові, торговельні, лізингові, інвестиційні й інші послуги. Крім цього в кожній із груп є широкий спектр внутрішнього обслуговування: медичні й оздоровчі організації, страхові компанії й ін.

У цілому зазначена практика інтегрованих бізнес-груп свідчить про те, що кожна група прагне компенсувати слабку ринкову інфраструктуру у вітчизняній практиці господарювання й недосконалий сервіс зовнішнього середовища при рішенні своїх

внутрішніх проблем. Природа подібних груп не пов'язана зі створенням підприємницьких мереж, але тяжіє до більш твердої структури організації холдингового типу. У перехідних умовах дані інтегровані бізнес-групи виявляються більш стійкими до зовнішніх неблагополучних впливів. Так, сервісні підприємства, включені в такі групи, легше переносять трансформаційні шоки, відшукавши нове «середовище» у вигляді інвестиційного й маркетингового партнерів, послуг за стратегічного планування, підбору персоналу тощо. Така «самодостатність» була характерна для великих американських конгломератів у перші десятиліття ХХ в., а також для західноєвропейських компаній в 50-і роки, для японських – в 50-60-і роки минулого сторіччя, для південнокорейських – у цей час.

Ще один напрямок, що породив у вітчизняній практиці останнього десятиліття найбільші сервісні організації, – рекламний бізнес. У сучасній Україні діє безліч різних рекламних агентств, що виконують посередницькі функції між рекламодавцями, з одного боку, а також каналами поширення реклами й споживачами, з іншої. Найбільш великі з таких агентств групуються навколо ведучих телеканалів, хоча при цьому зайняті виробництвом не лише телереклами.

Говорячи про великий бізнес у вітчизняному сервісі наших днів, не можна назвати його широко розповсюдженим явищем; лідируюче місце в українській сфері послуг займає середній і малий бізнес. Середні й малі підприємства здобувають широке функціонально-цільове призначення – будівельні підприємства, торговельні й посередницькі організації, фірми побутового обслуговування, правового й сімейного консультування, туристичні й рекреаційно-оздоровчі агентства, структури шоу-бізнесу й т.п.

Критерієм віднесення підприємства до категорії малих (відповідно до закону «Про підприємства України») є кількість працюючих. У промисловості та будівництві до малих відносять підприємства з кількістю працюючих до 200, в інших галузях виробничої сфери в тому числі і в сільському господарстві – до 50, в науці і науковому обслуговуванні – до 100, в різних галузях невиробничої сфери – до 25, в роздрібній торгівлі – до 15 осіб. Порівняно з іншими країнами в нас ці критерії дещо завищені. Наприклад, в Англії, США розрізняють дрібні підприємства з кількістю працюючих до 10 і малі - від 11 до 100 осіб. В Японії взагалі використовують три критерії – кількість працюючих, обсяг продажу і величина доходу. Такий підхід дає можливість повніше оцінити роль малого бізнесу в економіці країни.

Малий бізнес в Україні – найчастіше це невелике підприємство, чисельністю в середньому 9-10 чоловік. Однак є безліч структур від 1 до 3 чоловік. Основними фондами малого підприємства є власні засоби. Якщо взяти фонди віддачі (тобто кількість продукції, що виробляється на основних фондах), то вони на малих підприємствах у два рази вище, ніж в інших форм власності. Говорячи про відносно невелику чисельність, про невисокі обсяги робіт малого бізнесу в сфері послуг і разом з тим про значний потенціал розвитку надалі, необхідно врахувати наступне. В українській економіці крім малих підприємств до малого бізнесу відносять також індивідуальних підприємців, які працюють без утворення юридичної особи. Сьогодні більша частка малих підприємств у сфері послуг складається з бізнесменів-одинаків. У деяких регіонах країни 80-95% підприємств малого бізнесу представлено такими підприємцями.

Небажання юридично фіксувати структуру малого бізнесу найчастіше викликається наступними обставинами:

- складнощами реєстрації;
- труднощами адміністративно-правового, інформаційного характеру;
- відсутністю кваліфікованих кадрів;
- підвищеним рівнем ризиків самого різного плану.

Наведені факти свідчать про те, що мале підприємництво в сфері послуг поки існує в недостатніх розмірах, а також у простих організаційно-правових формах. Воно згруповано лише в окремих секторах сервісу, що не дозволяє розширювати його видове різноманіття. Досягши чисельного піка розвитку в 1997-1998 р., малий бізнес слідом за цим зменшив масштаби. У цей час число зайнятих у ньому помітно не збільшується.

Статистика свідчить також про територіальну сегментацію різних видів і типів українського сервісу. Це пояснюється не лише природним тяжінням сервісу до великих і середніх типів поселень (як це має місце, наприклад, у щільно заселеній Західній Європі й в інших регіонах світу). До цього додається наявність у нашій країні безлічі поселень, які позбавлені ринкової інфраструктури: зручних доріг, засобів зв'язку, центрів інвестування, фондів соціальної підтримки й захисту комерційної діяльності тощо.

У зв'язку з всесвітньою глобалізацією у вітчизняну сферу сервісу стали широко впроваджуватися закордонні виробники послуг. Слід зазначити проникнення на наш ринок послуг великих закордонних фірм-виробників високотехнологічної продукції, насамперед електронної. Широкому колу споживачів великих міст подібні фірми відомі своїм глобальним сервісним обслуговуванням побутової й офісної електроніки (Sony, Panasonic, Philips, Samsung, Xerox, LG і ін.), програмним забезпеченням (Microsoft, Symantec і ін.) тощо.

Примітно також впровадження в українській сервісний простір ланцюгів фірм-операторів з-за кордону, що дозволило генерувати послуги на нових технологіях у наступних сферах сервісу:

- у ресторанному господарстві (у ряді міст країни «Макдональдс», «Баскин Роббинс» і ін.);
- у готельному господарстві («Редіссон», «Прем'єр-Палас»);
- у культурно-валеологічних і оздоровчих послугах (фітнес-клуби у великих містах країни).

Висновок. В Україні, як частині сучасної цивілізації, стрімко розвиваються нові напрямки сервісної діяльності, сучасні форми обслуговування, формуються нові потреби та послуги для їх задоволення.

2. Сервісні технології, сучасні форми обслуговування

У розвинених країнах головним для успіху діяльності організацій стає своєчасне виявлення й реальне забезпечення потреб цільових груп користувачів і, по можливості, конкретного користувача. Сервісна цивілізація припускає радикальну зміну світогляду керівників і співробітників організацій. Для досягнення успіху потрібні новий менталітет, інші підходи до керування. Головні розходження між сервісною й індустріальною

економікою полягають у тому, що в індустріальній економіці виробники націлені на максимізацію випуску товарної продукції; поняття «корисність» ототожнюється з матеріальним продуктом; «якість» є синонімом поняття «добре виготовлене».

Багато фундаментальних понять сфери сервісу справедливі й для готельно-ресторанного обслуговування. До таких найважливіших постулатів відносяться:

- безумовний пріоритет потреб користувачів; спрямованість всієї діяльності організації на задоволення цих потреб;
- необхідність постійного перепроектування технологічних процесів для підвищення якості обслуговування;
- все більша індивідуалізація послуг і, отже, підвищення складності й подорожчання процесів обслуговування;
- оцінка якості обслуговування, здійснювана користувачем;
- двоїтий характер оцінки – з позицій якості основної послуги й умов її надання (тимчасових, психологічних, етичних, естетичних, технологічних і ін.);
- обов'язковість забезпечення захисту прав користувача й необхідність відповідності якості продукції прийнятним регламентам.

Розробка регламентуючих документів (інструкцій, положень, стандартів і т.д.) як нормативних матеріалів, що визначають і захищають права користувачів. Обов'язковість у зв'язку із цим опису характеристик продукції мовою, зрозумілою користувачам. Така позиція погоджується із сучасними тенденціями соціально- економічного розвитку суспільства, що проявляються в посиленні уваги до індивідуального розвитку особистості, задоволенню її специфічних потреб. У рамках сервісного підходу організація при розробці генеральної стратегії розвитку починає орієнтуватися не на збільшення кількості вироблених товарів, а на розробку товарів і послуг, здатних задовольнити специфічні потреби користувачів. Подібна перебудова можлива лише за умови, що керівництво й персонал організації розділяють цінності корпоративної культури, в основі яких лежить пріоритет користувачів.

Сервісний підхід до обслуговування припускає виявлення не лише потреб, але й споживчих вимог до комфортності обслуговування в цілому. Під споживчими вимогами ми розуміємо бажані характеристики обслуговування, здатні задовольнити потреби й очікування користувача. Виходячи з постулату сервісної діяльності про комплексну оцінку користувачем якості послуг – з обліком психологічного, етичного, естетичного й організаційно-технологічного аспектів, у структурі споживчих вимог пропонується виділити кілька блоків: вимоги до виробника та вимоги до споживача послуг.

Вимоги до виробника пов'язані з тим, що вся сфера сервісу є високо-контактною, де якість обслуговування невіддільна від постачальника продуктів і послуг.

У зв'язку із цим виникає проблема підготовки висококваліфікованого виконавця.

Під час обговорення сервісного обслуговування одним з основних питань є визначення виконавця робіт (рис. 6.1).

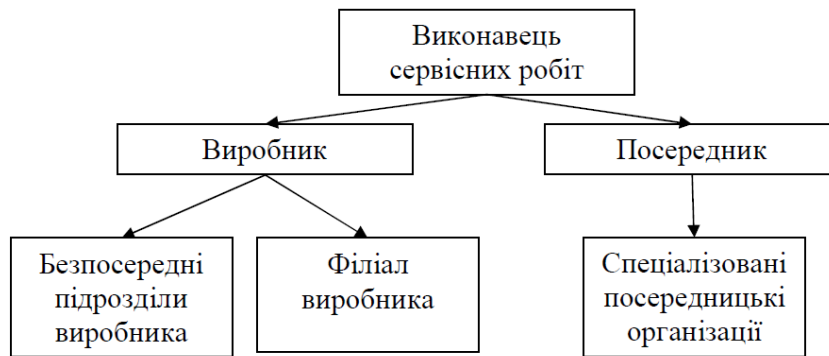


Рис. 6.1. Приклад організаційної форми реалізації сервісу

Створення повномасштабної служби сервісу підприємством-виробником можливо при виконанні наступних умов:

1. Значні розміри виробництва й збуту.
2. Особливості виробленої продукції (наприклад, виробники унікального виробничого устаткування нерідко не мають таких служб, а формують групи монтажників, технічних консультантів).
3. Значне територіальне охоплення збутовою діяльністю. Існує кілька форм організації сервісного обслуговування (рис. 6.2).

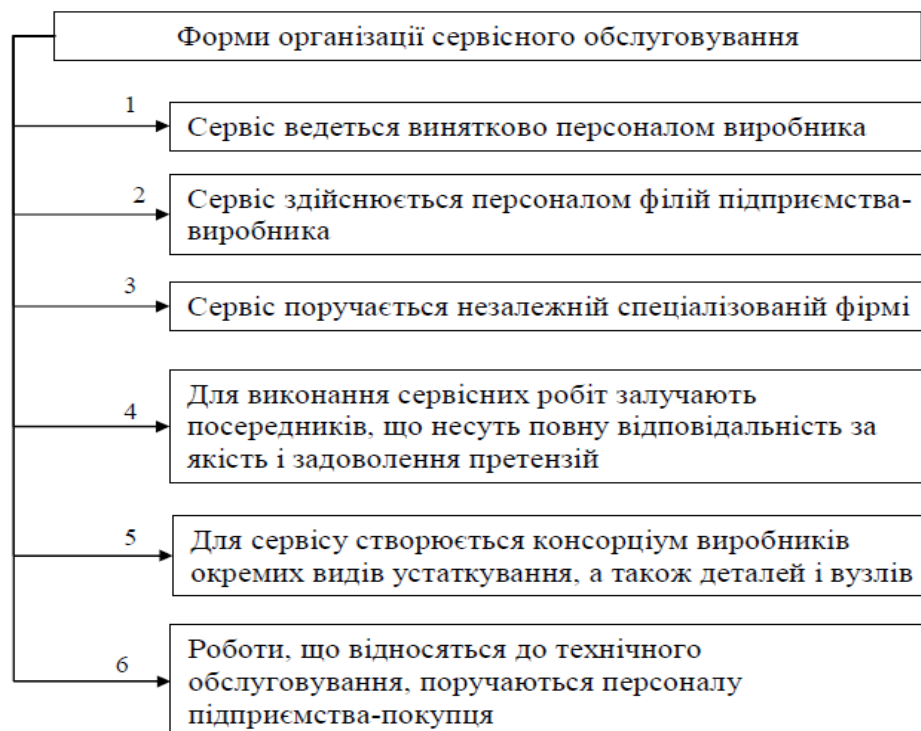


Рис. 6.2. Форми організації сервісного обслуговування

Розглянемо докладніше кожен з можливих форм організації сервісного обслуговування.

1. Сервіс ведеться винятково персоналом виробника. Даний варіант рекомендується в тих випадках, коли реалізовані вироби (техніка) складні, покупців

небагато, а обсяг сервісних послуг великий і вимагає висококваліфікованих фахівців. Прямий контакт між персоналом продавця й покупця, властивий цьому варіанту сервісу, особливо важливий, коли виготовлювач лише виводить товар на ринок; будь-які несправності усуваються швидко й без широкого розголосу, а конструктори одержують дані про результати роботи виробів у реальних умовах експлуатації.

2. Сервіс здійснюється персоналом філії підприємства-виробника. Даний варіант має всі переваги варіанта 1 і, крім того, максимально наближає оперативних працівників сервісу до місць використання техніки. Рекомендується на етапі досить широкого поширення товару, коли число покупців значно збільшилося.

3. Сервіс поручається незалежній спеціалізованій фірмі. Даний варіант особливо вигідний при сервісі товарів індивідуального споживання й масового попиту. У цьому випадку з виробника (постачальника) повністю знімаються всі турботи про проведення сервісу, але потрібні значні відрахування на користь посередника.

4. Для виконання сервісних робіт залучають посередників (агентські фірми, дилерів), що несуть повну відповідальність за якість і задоволення претензій. Даний варіант звичайно використовують при сервісі автомобілів, тракторів, сільськогосподарської й дорожньо-будівельної техніки. Посередник (дилер), сфера діяльності якого охоплює лише частину національного ринку, добре знає своїх покупців, умови експлуатації техніки в місцевих умовах, кваліфікацію фахівців-експлуатаційників.

5. Для сервісу створюється консорціум виробників окремих видів устаткування, а також деталей і вузлів. Даний варіант кращий при сервісі досить складної техніки – морських суден, важких транспортних і пасажирських літаків, електростанцій. При цьому генеральному постачальникові не треба витратити засоби на підготовку персоналу по безлічі спеціальностей. Спеціалізація дозволяє поліпшувати якість сервісних робіт, однак між покупцем і постачальником утворюється проміжна ланка – генеральний постачальник.

6. Роботи, що відносяться до технічного обслуговування, поручаються персоналу підприємства-покупця. Даний варіант застосовують, коли техніку експлуатує підприємство, що саме є виробником складного промислового устаткування. Воно має, як правило, висококваліфіковані кадри робітників і інженерно-технічного персоналу, здатними після навчання в постачальника або на місці експлуатації техніки вести всі необхідні роботи з технічного обслуговування.

Вимоги до умов надання послуг включають місце, час, наявність додаткових послуг, спосіб доставки, режим обслуговування, актуалізацію відомостей і багато чого іншого, що обумовлене особистими особливостями користувача й рівнем соціально-економічного розвитку суспільства.

Цей блок вимог дуже динамічний, вони посилюються під впливом нових інформаційних технологій, росту конкуренції на ринку, придбання споживчого досвіду й інших факторів. Внаслідок суб'єктивності оцінки користувачем якості послуг, дуже складно вгадати, реалізація яких вимог вплине на задоволеність (або незадоволеність) користувача. У маркетингу послуг значна увага приділяється вивченню проблеми сприйняття послуг. Переломлення цього досвіду стосовно до готельно-ресторанного обслуговування дозволяє виділити групи характеристик обслуговування, що впливають на задоволеність користувачів.

Характеристики обслуговування:

– обов'язкові характеристики, з наявності яких складається образ послуг, що надаються (рестораном, кафе, готелем тощо). Якщо пропонувані послуги не відповідають образу, що склався в уяві користувача, він відмовляється від використання послуг даної організації;

– нейтральні характеристики, наявність яких користувач не відчуває, коли вони перебувають у нормі (освітлення, температура, чистота, уважність співробітників), але відхилення від норми відразу викликає невдоволення. Поліпшення цих характеристик майже не сприяє збільшенню споживчого сприйняття цінності послуг, зате погіршення – різко знижує;

– сюрпризні характеристики, наявність яких підвищує привабливість даної організації в сприйнятті користувачів, робить її помітною на тлі конкурентів, а відсутність не викликає невдоволення (у силу того, що користувач і не очікує їх одержати). Наприклад, додаткова чашка чаю після замовлення двох. Важливо, що для різних груп користувачів і стосовно до різних ситуацій обслуговування може спостерігатися досить широкий діапазон вимог до наповнення цих блоків.

Отже, у процесі організації готельно-ресторанного обслуговування важливо виділити вимоги, що є пріоритетними для цільової групи користувачів. Необхідно з'ясувати які з вимог (до продукції, до технологій її переробки, до виробника або до умов надання) становлять групу обов'язкових характеристик; які нейтральні характеристики треба точно дозувати, зіставляючи витрати на їхнє досягнення з рівнем споживчої задоволеності; які якості (сюрпризні характеристики) можуть виділити продукцію на тлі конкурентних продуктів і послуг. Доцільно виділити й характеристики обслуговування, які ніяк не впливають на задоволеність користувачів. Облік цих відомостей дозволить раціонально розподілити матеріальні, фінансові, трудові ресурси підприємства, а також розробити обґрунтовану номенклатуру продуктів і послуг. Таким чином, використання сервісного підходу дозволяє ввести уявлення про споживчі вимоги й переваги до умов обслуговування.

Під формою обслуговування розуміється певний спосіб надання послуг, що складається з набору конкретних сервісних операцій і благ для споживача.

У рамках одного й того ж різновиду послуг можуть бути задіяні різні форми обслуговування, які надаються для зручності споживачів, для зближення процесу обслуговування із запитом споживачів. У різних сегментах і напрямках сервісної діяльності формуються свої традиційні форми обслуговування. Разом з тим, стрімкий розвиток сервісу всюди стимулює впровадження нових форм і типів обслуговування.

Так, наприклад, у закладах ресторанного господарства при готелях традиційно прагнули зробити їжу для споживачів різноманітною, наближеною до домашньої кухні. У буфетах і ресторанах готелів усього світу широко поширене обслуговування споживачів у номерах, а також у буфетах за принципом «шведського столу», коли гості можуть, вільно обходячи стіл, пробувати відразу багато страв.

Проведення в ресторані святкових вечорів, сімейних торжеств і т.п. припускає інший порядок обслуговування. у цьому випадку персонал, насамперед, прагне підтримати атмосферу святкової неповторності, виконуючи будь-які побажання учасників застіль. Інші технологічні прийоми використовуються в процесі обслуговування таких заходів, як офіційні банкети або обслуговування учасників з'їздів, конгресів, нарад, – тут більше уваги може бути приділено масовим формам, швидкості обслуговування.

Розрізняють застарілі й сучасні (або прогресивні) форми обслуговування. Нижче розглянемо ряд сучасних форм, що використовуються як у різних країнах, так і в нашій країні в основному в споживчому сервісі.

Абонементне обслуговування пов'язане з укладенням між виробником і споживачем договору, відповідно з яким споживачеві за умови внесення систематичної невеликої плати надається право на оперативне обслуговування, проведення планових профілактичних процедур тощо.

Дана форма обслуговування широко застосовується при ремонті побутової техніки, у послугах банно-пральних підприємств, перукарень й ін.

Безконтактне обслуговування найчастіше надається підприємствами, що надають послуги з прання або хімчистки одягу.

Безконтактне обслуговування включає наступні операції: підприємство сервісу встановлює в під'їздах будинків або гуртожитків контейнери- накопичувачі. замовники складають у контейнер білизну для прання або одяг для хімчистки разом із заповненою квитанцією. чиста білизна або одяг доставляється додому замовнику в указаний час і стягується плата за послугу.

Обслуговування вдома здійснюється після замовлення споживача в заздалегідь обговорений час. Плата стягується після надання послуги.

Обслуговування вдома широко застосовується при ремонті великогабаритної техніки (пральні машини, телевізори, холодильники, великі меблі й ін.). На певну адресу можуть також привозити замовлені блюда підприємства ресторанного господарства (ресторани, кафе). вдома можуть обслуговувати своїх споживачів юристи, лікарі тощо.

Прийом замовлень за місцем роботи полягає в тому, що на підприємстві фірма організує прийом замовлень на деякі види послуг. Туди ж привозять відремонтовані й чисті вироби.

Як приклад можна назвати послуги хімчистки, прання, ремонту побутових приладів, взуття тощо.

Самообслуговування дозволяє задовольнити споживачам деякі свої потреби в побутових послугах власними силами.

На фабриках-хімчистках, у пральнях за невелику плату споживачу надається в користування технічне устаткування для самостійного прання або чищення речей; у готелях проживаючим дають можливість самим приготувати чай або каву.

Виїзне обслуговування полягає в тому, що виїзні бригади підприємства сервісу здійснюють послуги в місцях проживання або роботи.

Дана форма обслуговування широко застосовується для надання послуг населенню в сільській місцевості.

Комбінована (комплексна) форма обслуговування полягає в пропозиції максимальної кількості послуг на одному місці при забезпеченні мінімальної витрати часу споживачів.

Вище перераховані лише найпоширеніші форми обслуговування в торгівлі, побутовому й фінансовому сервісі. Насправді їх існує набагато більше. При цьому в кожному напрямку й сегменті сервісної діяльності вони варіюються й часом неповторні. Так, досить різноманітні форми обслуговування в торгівлі, у посередницькій діяльності, у наданні медичних, рекреаційних або юридичних послуг тощо.

Практика сервісу призводить до постійного зростання кількості форм обслуговування, що викликано не лише конкуренцією, але й необхідністю задовольняти усе більші суспільні запити. Наше суспільство переживає період, коли багато форм обслуговування втрачають переваги й зникають, а їм на зміну приходять нові форми обслуговування, розповсюджені у світі. Такі процеси особливо чітко видно на прикладі банківського обслуговування, туристських послуг, послуг зв'язку й угод з нерухомістю, ресторанного бізнесу, послуг у сфері культури й т.п.

Разом з тим, перехідний період створює ситуацію інтенсивного пошуку тих форм обслуговування, які придатні для нашого споживчого ринку в кризових умовах. В 90-х роках у великих містах і в провінції відродилися й широко функціонували деякі форми обслуговування, які, здавалося, уже пішли в минуле. У їхньому відродженні зацікавлені, насамперед, багато індивідуальних підприємців, а також соціальні групи споживачів з низькими й середніми доходами. Так, у багатьох містах одержала поширення дрібна роздрібна торгівля не лише на вулицях, але й у міському, приміському транспорті, на стихійних ринках. Дилери, що поширюють предмети повсякденного попиту (косметику, печатну продукцію, побутові дріб'язки й ін.), проникають в установи й на підприємства, пропонують їхньому персоналу свій товар.

Висновок. Розвиток у нашому суспільстві як сучасних форм обслуговування, так і найпростіших різновидів послуг свідчить про те, що в країні стали спрацьовувати фактори, які недооцінювалися в радянській період незважаючи на їхню граничну важливість, – швидкість обслуговування, доступність послуг, полегшення ділової комунікації між виробниками й споживачами.

Питання для самоконтролю

1. Особливості ринку послуг в Україні.
2. Рекламний бізнес у сервісній діяльності.
3. Найважливіші постулати ресторанного обслуговування.
4. Форми організації сервісного обслуговування.
5. Види обслуговування.

Тема 10. Культура сервісної діяльності

План

1. Етика і психологія сервісної діяльності

2. Проблеми якості й безпеки послуг сучасного сервісу

1. Етика і психологія сервісної діяльності

Під час надання послуг людина має справу не тільки з машинами виробничими процесами, ресурсами, але перебуває в постійній комунікації: керує підлеглими або ж сам виконує вказівки керівництва, спілкується з колегами із приводу виробництва або із приводу неформальних ситуацій, радиться з фахівцями, веде переговори з партнерами, обслуговує клієнтів, споживачів. Від того, наскільки грамотно він це робить, залежить ефективність його роботи, успіх справи в цілому, а виходить, і його матеріальне

благополуччя й емоційна задоволеність. Фахівець із сервісу повинен опиратися у своїй діяльності на знання, зокрема, - на знання загальнолюдських потреб.

Культура сервісу – це система еталонних трудових норм, високих духовних цінностей і етики поведіння, принципи якої погоджуються як з національними традиціями країни, так і з сучасними вимогами світових стандартів, свідча про якісне обслуговування споживачів.

Культура сфери сервісу містить у собі низку аспектів, які в сукупності й свідчать про рівень розвитку сервісу в тому або іншому суспільстві. Вихідним, найважливішим аспектом культури сервісу є технологічний.

Він свідчить про якість товарів і послуг, реалізованих сферою сервісу. Звичайно, можна продати іноді споживачу неякісний товар або послугу, але це не буде мати до чесного бізнесу ніякого відношення. Такий сервіс рано або пізно дискредитує себе й приречений на провал. Якщо ж розвивати стійкий, довгочасно успішний сервіс, то починати його треба з якості товарів і послуг. Вона залежить насамперед від рівня розвитку техніки й технології, від культури виробництва товарів і послуг.

Далі важливим аспектом культури сервісу є економічний. Процвітаючому сервісу повинно бути не байдуже, якою ціною йому дається виробництво товарів, послуг і надання їх споживачу. Висока якість товарів і послуг повинна сполучатися з найбільш ефективним використанням всіх ресурсів (сировинних, енергетичних, фінансових, людських і т.д.) і високою продуктивністю праці, сервісної діяльності. Високі економічні показники сервісної діяльності свідчать не лише про високу культуру сервісу, але й про його високу конкурентоспроможність, стійкість.

З технологічним аспектом тісно зв'язаний естетичний, тобто рівень розвитку й використання естетичних цінностей працівниками сервісу в процесі діяльності з обслуговування споживачів. Усе, що робить людина, вона робить не лише заради користі, але й заради краси. У сучасному виробництві й сфері сервісу технічна естетика й дизайн відіграють важливу роль. Вони з естетичних позицій розробляють форми й композиції виробів і послуг, упорядковують предметне середовище з метою досягнення єдності його функціональних і естетичних сторін.

Виробник надає формі виробу або послуги не лише доцільність, функціональність й композиційну єдність, але й естетичну виразність, що чинить на споживача сильний емоційний вплив. Це необхідно для того, щоб виріб (послуга) сподобалася споживачу й користувалася попитом. Дизайнер через предмети й послуги сервісної діяльності формує естетичний смак споживачів. У завдання дизайнера входить також організація естетичного середовища в приміщеннях підприємств сервісу. Об'єктом дизайну на підприємствах сервісу є й робочий одяг персоналу, засоби візуальної інформації, реклама, упакування, документація тощо. Технологічний, економічний і естетичний аспекти культури сервісу характеризують переважно речовинну, предметну сторону. Діяльну людську сторону культури сервісу характеризують такі аспекти, як психологічний і етичний.

Психологічна культура сервісу – це рівень розвитку психологічних знань, навичок і вмінь працівників сервісу для обліку індивідуально- психологічних особливостей споживачів, з метою вибору найкращої тактики їхнього обслуговування.

Від працівників сфери сервісу потрібна висока психологічна культура, оскільки їхня діяльність характеризується великим повсякденним психологічним змістом. Вони

повинні розуміти поведження покупців (замовників) для вибору найкращого способу їхнього обслуговування, знати свій внутрішній світ з метою свідомого регулювання свого поведження, розбиратися в поведженні своїх колег, щоб надати їм за необхідності допомогу й підтримку. Конкурентні психологічні рекомендації з культурного обслуговування споживачів залежать від специфіки сервісної діяльності.

Етичний аспект культури сервісу пов'язаний з рівнем прояву етичних норм і правил поведінки в діяльності працівників сфери сервісу. Мораль як форма суспільної свідомості регулює поведження людей у суспільстві за допомогою таких етичних категорій як добро, зло, борг, совість, честь, достоїнство, щастя й сенс життя.

Оскільки праця працівників сфери сервісу пов'язана з людьми, тому від них потрібне глибоке усвідомлення свого морального боргу перед кожним споживачем. На основі цього погляду було розроблено правила професійної етики для працівників у галузях сервісної діяльності.

Загальні положення професійної етики повинні міцно затвердитися у свідомості працівників сервісу, перейти в їхні переконання. Професійна етика працівників сфери сервісу містить у собі наступні положення:

Кожний відвідувач – потенційний замовник. Приймайте замовника таким, який він є. Не намагайтеся його переробити за кілька мінут спілкування з ним. Кожний замовник повинен відчувати, що йому щиро раді.

Неуважність – найбільше зло у взаєминах із замовником. Відповідайте на брутальність витримкою й увічливістю. Ніколи не залишайте без уваги претензії й заперечення замовника. Щиро й вчасно вибачитися – це не приниження, а гідне визнання певної провини й ознака культури. Кожний вчинок працівника сервісу повинен бути мотивований і не викликати в замовника сумніву в його справедливості. Бережіть честь підприємства й своїх товаришів. Професіоналізм працівника сервісу включає оволодіння ним такими якостями як доброзичливість, привітність, ввічливість, люб'язність, стриманість, тактовність, дбайливість і майстерність.

Узагальнене вираження стійкої системи прийомів сервісної діяльності персоналу підприємства сервісу називається стилем обслуговування споживачів. Важливою характеристикою стилю обслуговування виступає культура спілкування працівника сервісу із споживачами й культура мови. Говорячи про культуру сервісу, можна віднести це поняття або до всієї національної сфери послуг країни, або до однієї галузі (наприклад, до сервісу ресторанного господарства), або до підприємства, фірми. Діяльність конкретного працівника також може відповідати – повністю або частково – вимогам культури сервісу, виробленим у рамках того різновиду послуг, де він трудиться. Разом з тим культура сервісу на всіх зазначених рівнях пов'язана між собою, формуючи однакові норми обслуговування.

Культура сервісу в окремій галузі або в будь-якому колективі не виникає на порожньому місці. Коріння багатьох особливостей цього процесу завжди пов'язані з національними елементами культури праці, із професійною культурою галузі й корпоративного середовища.

Відомо, наприклад, що в дореволюційній Україні в різних ремісничих, торговельних корпораціях склалися стійкі критерії культури обслуговування. Певні норми майстерності, етичні принципи спілкування один з одним і з споживачами були вироблені в торговців, у персоналу трактирів, лазень, постійних дворів і ресторанів. Так,

було в ході міцне купецьке слово, надійність будівельних робіт, акуратність і довговічність виконаних замовлень майстра-шевця, кравця, естетичні якості столярної роботи, поважне спілкування з відвідувачами трактирів і ресторанів, бажання догодити індивідуальним звичкам споживача тощо.

Підрив приватнопідприємницьких традицій у виробництві послуг руйнівно позначився на багатьох аспектах культури обслуговування. Однак певна частина конструктивних елементів обслуговування минулих часів, тісно пов'язана із психологією, рисами національного характеру слов'ян, зберігається до наших днів. Споживачі найчастіше не підозрюють про це, зважаючи в основному на недоліки вітчизняного сервісу. У наші дні йде відродження багатьох конструктивних традицій, пов'язаних з культурою сервісу.

У цілому перед сучасним українським сервісом стоїть завдання сполучення національних особливостей і міжнародних принципів сервісної культури. Безліч нових аспектів культури сервісу здобувають у наші дні загальний, інтернаціональний характер. У цьому зв'язку в першу чергу варто вказати на раціональні вимоги до культури праці, пов'язані з технічною й технологічною стороною сервісу, з якістю й динамікою його розвитку, із психологією й естетикою обслуговування. У будь-якій країні підприємці й менеджери сервісу готові використовувати національні традиції обслуговування, якщо вони не суперечать сучасним вимогам і підвищують ефективність сервісної діяльності в цілому. Менеджмент сервісу виходить із того, що культурно, тобто якісно, з високим ступенем досконалості обслуговувати споживачів вигідно, насамперед, для самих працівників. Навпроти, відсутність культури сервісу помітно відбивається на зниженні доходів підприємства. Тому в розвинених країнах світу менеджмент розробляє комплекс однакових вимог до культури обслуговування, впроваджує його в практику своїх фірм і контролює виконання.

Стратегія менеджменту при цьому вибудовується таким чином, щоб зробити співробітників односторонніми адміністрації, а не нав'язати персоналу культуру обслуговування винятково приказними методами. Із цією метою із працівниками проводять спеціальні заняття, розбирають помилки в оволодінні етикою й естетикою обслуговування. Якщо хтось не прагне відповідати необхідним вимогам, то після ряду серйозних порушень із таким співробітником розстаються.

Подібний гнучкий і одночасно твердий підхід не міг бути розвинений у радянській сфері послуг, хоча тоді культурі обслуговування приділялося чимало уваги з боку всіх рівнів галузевого керівництва. Вищі органи зобов'язували господарських керівників боротися в колективах за культуру обслуговування споживачів. Відповідні вимоги записувалися в посадові обов'язки, вивішувалися на видному місці в приміщенні прийому відвідувачів. За порушення відповідних пунктів соціалістичних зобов'язань, пов'язаних з культурою обслуговування, стосовно працівника могли бути прийняті адміністративні або економічні санкції.

Однак працівник сфери послуг того періоду, по-перше, був не зацікавлений в ефективній роботі – якість і зростаючий обсяг праці майже не відбивалися на винагороді, по-друге, неякісне обслуговування було поширене повсюдно й не тягло серйозних наслідків для недбайливого працівника. Тому брутальність і неухважність до споживача не були рідкістю. Сьогодні в практиці вітчизняного сервісу очевидні позитивні зрушення в наступних напрямках:

– виробники послуг усвідомлюють значення споживачів у розвитку бізнесу й конкуренції; за споживача йде боротьба;

– трансформуються в кращу сторону багато організаційно-технологічних сторін обслуговування: зникли черги в магазинах, безліч операцій проводяться за допомогою автоматизації й комп'ютерної техніки тощо;

– більше уваги приділяється естетичним сторонам обслуговування.

Привабливий вид здобувають вітрини, викладення товарів, інтер'єри прийомних приміщень і контактних зон сервісного підприємства. Однак багато аспектів культури обслуговування поки залишаються колишніми. У зв'язку із цим більш детально розглянемо ті вимоги, які пред'являються до сучасної культури сервісу. Говорячи про культуру сервісу, ми, насамперед, маємо на увазі той її аспект, що пов'язаний з оволодінням менеджерами, кваліфікованими фахівцями, рядовими співробітниками фірми професійними основами своєї діяльності.

Перед менеджментом сервісу стоїть завдання поглиблення професійно-трудової підготовки працівників, підвищення їхнього кваліфікаційного рівня, планування кар'єрного росту найбільш перспективних серед них. При цьому важливо, щоб всі співробітники розуміли значення вдосконалення професійної майстерності, як для індивідуального розвитку, так і для ефективної роботи фірми. Професіоналізм у роботі формує позитивний імідж фірми в уявленні споживачів, що супроводжується зростаючими доходами, гарною репутацією в професійному середовищі.

У сервісній діяльності чималого значення набувають психологічні особливості процесу обслуговування споживачів. У цьому напрямку керівники й працівники фірми повинні звертати увагу на наступні сторони своєї роботи:

– культивувати конструктивні індивідуально-психологічні якості працівників, які контактують із споживачами;

– направляти в позитивне психологічне русло цілісну обстановку обслуговування;

– створювати умови для прояву позитивних психологічних властивостей споживачів.

Специфіка готельно-ресторанного сервісу визначається подвійністю, що проявляється в процесі її функціонування в суспільстві.

З одного боку, відкриття ресторану є суспільним благом, з іншого боку – це виступає як товар і в цій якості є об'єктом власності. У процесі життєдіяльності люди постійно вирішують різні завдання, які пов'язані із задоволенням їхніх потреб. Найчастіше в цьому процесі беруть участь організації сервісної діяльності, що надають послуги споживачу. У ролі споживача (споживача) можуть виступати як окремі люди, так і організації. Особливістю сервісної діяльності є комунікативна взаємодія, спілкування зі споживачами. Для успішної взаємодії надання й споживання послуг необхідне визначення моделі комунікативної взаємодії й умов міжособистісного спілкування. У найзагальнішому виді людське спілкування нагадує піраміду, що складається із чотирьох граней: ми обмінюємося інформацією, взаємодіємо з іншими людьми, пізнаємо їх і разом із цим переживаємо власний стан, що виникає в результаті спілкування.

Спілкування можна розглядати як спосіб об'єднання індивідів, а також як спосіб їхнього розвитку. Найчастіше під спілкуванням розуміється універсальна реальність, у якій зароджуються, існують і проявляються протягом всього психічного життя процеси, стан людини.

Сам термін «спілкування» не цілком еквівалентний звичайно вживаному англійському терміну «комунікація» і не може бути розглянутий лише в теорії діяльності. Коріння спілкування лежать у матеріальній і духовній життєдіяльності людей. Спілкування і є реалізація всієї системи відносин людини. Відносини людини до його навколишнього предметного світу завжди опосередковані його відношенням до людей, до суспільства, іншими словами, відносини самі включені в процес спілкування. Вивчення спілкування показує складність, розмаїтість, багаторівневість проявів і функцій цього феномена. До числа основних складового феномена спілкування можна віднести три взаємозалежні сторони спілкування: комунікативну, інтерактивну й перцептивну:

- комунікація полягає в обміні інформацією між індивідами, що спілкуються.
- інтерактивна сторона спілкування проявляється в організації взаємодії між учасниками спілкування, тобто в обміні не лише знаннями, ідеями, станами, але й діями.
- перцептивність спілкування – це процес сприйняття партнерів по спілкуванню й установа на цій основі взаєморозуміння між ними.

Комунікація у вузькому сенсі слова означає, що в ході спільної діяльності люди обмінюються різними поглядами, ідеями, інтересами, почуттями тощо. Якщо все це представити як інформацію, то сам процес комунікації можна назвати обміном інформацією, але оскільки ми говоримо про сервісну діяльність, то передбачається обмін між людьми не лише інформацією різного роду, але й послугами. Сам процес надання послуги має на увазі уточнення інформації, її видозміну, розширення поля інформації по відношенню до чого-небудь (наприклад, консультація фахівця з використання різного роду побутової техніки) і т.п.

Особливістю спілкування в сервісній діяльності є, насамперед, збагнення суті проблеми даної ситуації, що задається самою потребою споживача. Дві людини – нужденна у потребі і її реалізуюча – це люди, що з'єднують діяльність, спілкування й пізнання. Такого роду спілкування дозволяє партнерам впливати один на одного, коли вони приходять до певної угоди із приводу якості послуги. Позитивний результат комунікативного спілкування в сервісній діяльності як показник якості роботи підприємства або організації можливий лише тоді, коли людина, що направляє інформацію (комунікатор), і людина, що приймає її (реципієнт), володіють єдиною професійною мовою спілкування. Провідним або тим, хто задає тон спілкування, специфіку мови, звичайно ж, виступає представник тієї організації, що надає послуги.

Завдання це далеко не просте в силу різноманітності споживачів, а тому в сервісних організаціях повинні працювати «фахівці зі спілкування». Найважливішими видами спілкування, у тому числі й у сервісній діяльності, є невербальне й вербальне. Співробітнику контактної зони важливо мати вміння входити в контакт зі споживачем, здатність ненав'язливо з'ясувати його запити й запропонувати потрібний товар або послугу.

Наприклад, показуючи річ, зразок виробу або пояснюючи переваги послуги, що надається, працівник повинен зрозуміти психологічний настрій споживача. Демонструючи зразок, варто акцентувати увагу на його достоїнствах і точних характеристиках. Варто вказати й на обмеження. При цьому важливо не нав'язувати свою оцінку, але й не відмовлятися від рекомендації в тих випадках, коли споживач її очікує.

Сам працівник повинен залишатися доброзичливим і стриманим протягом усього періоду контакту із споживачем. Навіть якщо той не зважається на придбання товару або

послуги, не можна показувати нетерпіння, тим більше висловлювати невдоволення. Якщо споживач не зробив покупку, співробітники фірми повинні поставитися до нього як до потенційного покупця, запросивши заходити в майбутньому.

Вищевикладене свідчить, що культура праці працівника сервісного підприємства припускає наявність наступних професійних характеристик їхньої роботи:

- професійної підготовки;
- високого рівня професіоналізму (дисципліни, відповідальності, володіння професійними навичками, майстерності, широких знань);
- організаційно-технологічного вдосконалення праці.

Висновок. Таким чином, дотримання професійної етики та етикету працівниками сервісу є однією з головних умов досягнення конкурентоспроможності у сфері сервісної діяльності. Керівникам закладу необхідно приділяти увагу не лише професійній підготовці працівників, але й вихованню у них певних правил поведінки.

2. Проблеми якості й безпеки послуг сучасного сервісу

При оцінці стану сервісної діяльності в будь-якій країні ключового значення набуває проблема якості продуктів і послуг. Якість послуги, сервісного продукту – це комплекс їхніх корисних властивостей, нормативно-технологічних характеристик обслуговування, завдяки яким суспільні й індивідуальні потреби задовольняються на рівні встановлених вимог, порівнянних як з національними традиціями, так і зі світовими стандартами.

Корисними властивостями послуги виступають її об'єктивні характеристики, які проявляються при її споживанні, відповідають запитам і потребам споживачів, а також державно-нормативним правовим критеріям. Таким чином, розуміння якості містить у собі, насамперед, економічну складову, а також ґрунтується на нормативно-правовій базі. Так, якість має різні рівні виразності (вищий, середній, нижчий) залежно від вартості, на яку згодний споживач. Проблема якості як економічна категорія виникла разом з розвитком суспільного виробництва, з початком генерування послуг як відповідь на повсякденні потреби людей.

Сьогодні всі виробники світу стурбовані проблемою підвищення якості виробництва, включаючи й виробництво послуг. Позитивний результат підвищення якості сервісної продукції важливий для всіх учасників і сторін. У випадку якісного сервісу держава фіксує збільшення народногосподарського ефекту на одиницю витрат, одержує розширені експортні можливості й валютні надходження, до того ж більш повно задовольняються потреби населення в послугах. Зацікавлений у якості й споживач: через поліпшення якості послуг створюються більш сприятливі умови обслуговування, розширюється й обновляється асортимент сервісних продуктів, попит задовольняється меншою їхньою кількістю, результат послуги здобуває для споживача більш тривалий ефект. Виграш виробників сервісних продуктів полягає в тому, що краще використовуються ресурси, скорочуються втрати від браку й рекамацій, збільшуються доходи від реалізації продукції підвищеної якості, збільшуються фонди економічного стимулювання за рахунок зростання прибутку. Головне ж полягає в тому, що якість послуги підвищує її конкурентоспроможність на ринку.

Властивості послуги, а також конкретні показники якості сервісу широко використовуються представниками державних контрольно-регулятивних органів, корпоративним середовищем, а також мільйонами споживачів.

Розрізняють виробничі, функціональні й споживчі властивості послуги. До виробничих властивостей послуги відносяться ті, які створюються в процесі виробництва й мають яскраво виражені фізико-технічні властивості. Разом з тим виробничі властивості послуги являють собою лише потенційну якість. Будь-який товар, сервісний продукт завжди необхідно протестувати на функціональну придатність.

Функціональна придатність послуги – здатність виконувати певні функції. Звичайно це перевіряється в період випробувань, на початку виходу нової послуги на ринок, при першій оцінці споживачем пропонованої послуги. Але й функціональні властивості не дозволяють зробити остаточний висновок про якісні характеристики послуг і сервісних продуктів – необхідно враховувати їхні споживчі властивості.

Споживчими властивостями виступає сукупність показників, які є для споживача найбільш значимими. Саме вони відображають реальну якість продукції.

Кожний тип, кожний різновид сервісних продуктів і послуг містять різні сполучення властивостей, що становлять виробничі й споживчі характеристики якості. Розходження між різними групами показників якості, що відображають виробничі й споживчі властивості, легко можна бачити на прикладі будь-якого речового товару - автомобіля, одягу, з одного боку, і сервісного продукту, що створюється в процесі обслуговування споживача, з іншого. Потенційна якість промислового товару здійснюється спеціальною системою технічного контролю й стандартизації на певних стадіях його виробництва.

На відміну від властивостей промислового товару, властивості сервісного продукту, що свідчать про якість, є набагато більш складними для вичленування, об'єктивного виміру, підрахунку вартості. Разом з тим виробництво будь-якого виду послуг також здобуває ряд виробничо-технологічних і фізичних властивостей, які можна фіксувати, підраховувати, порівнювати з еталонними критеріями. Саме на базі уявлень про еталонні якості сервісної діяльності розробляються державні стандарти й нормативи.

На основі даних стандартів і нормативів здійснюється технічне забезпечення праці працівників сервісного підприємства, нормуються конкретні трудові операції, створюються інструкції й службові документи, що регламентують процес обслуговування.

До числа найпоширеніших властивостей різного роду послуг, які можна фіксувати, підраховувати й порівнювати, відносяться наступні:

- кількісні характеристики устаткування, інструментів, різного роду матеріалів і засобів, за допомогою яких здійснюється послуга;
- особливості протікання технологічного циклу виконання послуги й деяких її фізико-технічних характеристик (звук, освітлення й ін.);
- інформаційне забезпечення споживача щодо найважливіших особливостей послуги, її результатів;
- період часу обслуговування споживача з його участю або термін, протягом якого послуга виконується без його участі;
- тривалість і надійність використання результатів сервісної діяльності;
- характеристики, пов'язані із санітарією, гігієною, порядком у приміщенні, де виконується послуга або процес обслуговування;

- екологічні характеристики послуги, процесу обслуговування;
- характеристики, пов'язані з безпекою споживача й обслуговуючого персоналу;
- чисельний склад співробітників, що беруть участь у процесі обслуговування, а також їхні кваліфікаційні характеристики, включаючи вміння, майстерність, досвід, комунікабельність;
- етичні якості обслуговування – відповідальність, ввічливість, чуйність і ін.;
- естетичні якості обслуговування – комфортність обстановки обслуговування, зовнішнє оформлення товару, дизайн інтер'єра й ін.

Так, для послуг пасажирського транспорту найважливішими характеристиками якості виступають такі як швидкість і точність руху, безпека послуги, комфортність місць і умов перебування пасажирів до й під час пересування, їх інформованість про етапи пересування й ін. У таких місцях ресторанного господарства, як ресторан, кафе якість обслуговування відображають наступні характеристики:

- різноманітний асортимент страв і напоїв;
- готування блюд зі свіжих, високоякісних або рідких продуктів, що вимагають особливої обробки й точної рецептури;
- неухильне дотримання всіх технологій готування їжі;
- високий рівень професійної підготовки працівників найважливіших служб;
- комфорт і безпека загальної обстановки в залах обслуговування;
- етика й люб'язність обслуговуючого персоналу;
- продумана естетика інтер'єра, наявність музичної програми тощо.

У випадку відвідування ресторану показник часу може носити варіативний характер, тому що відвідувач звичайно відводить час на відвідування ресторану, що набагато перевищує час обіду в їдальні або кафе самообслуговування.

У цілому ряді послуг, пов'язаних із задоволенням соціокультурних потреб, на перший план виходять інші виробничо-технологічні якості обслуговування. Так, у ході спектаклю або на концерті провідне значення для глядача здобуває сенс дійства, що відбувається на сцені, а також гра артистів. Але при цьому важливі такі аспекти обслуговування, як увічливість обслуговуючих працівників, наявність інформації про склад артистів (програмки), зручність крісел, гарна акустика залу, наявність просторого фойє, пункту харчування (буфета), туалету тощо. У багатьох областях сервісу виробничо-технологічні властивості, пов'язані з якістю, співвідносяться з неоднаковим по широті й деталізації набором послуг, використанням різного устаткування й матеріалів. Через це, як відзначено вище, відображається неоднаковий рівень виразності якості, а також різні можливості споживачів оплачувати сервіс різного рівня.

Ця сторона якості відбита в наявності, наприклад, на морському транспорті кают різної класності, на залізничному пасажирському транспорті – різних типів вагонів, у системі гостинності – готелів різного класу, у ресторанному господарстві – ресторанів, кафе, їдалень тощо. Ціна обслуговування в кожному випадку буде неоднаковою. Однак слід особливо зазначити: якість сервісу у кожному класі послуг повинна бути найкращою, відповідаючи певному рівню стандартів. Крім фізичних властивостей обслуговування не менш (а в багатьох випадках більш) важливе значення для оцінки якості послуги набувають споживчі властивості.

Споживчі властивості виражають реальну якість послуги й можуть бути визначені споживачем лише в ході обслуговування або після нього. Головним «експертом» у

визначенні реальної якості послуги залишається споживач. Саме він виступає фігурою, на яку спрямоване обслуговування. Разом з тим, споживча оцінка послуги, опираючись на об'єктивні її властивості, містить багато суб'єктивних моментів. Виникає це в силу різних причин. Коли споживач оцінює якість послуги, він порівнює деякі фактичні параметри якості з очікуваними величинами. Якщо ці очікування збігаються, то якість послуги визнається їм гарним, задовільним.

При цьому споживчі очікування будуються на таких ключових факторах, як особисті потреби й інтереси, минулий досвід, зовнішні комунікації (реклама й ін.), міжособистісні комунікації, включаючи й слухи, оцінки близьких людей. Вплив багатьох із цих факторів здатний серйозно спотворити якісну сутність послуги. Але не слід вважати оцінювання якості послуги споживачем повністю помилковим. Адже він оцінює функціонально-практичні аспекти результатів послуги, що відразу робить його оцінку найбільш значимою. Крім того, взяті в цілому споживачі виступають колективним суб'єктом оцінювання, що також не може бути проігноровано ні виробниками послуг, ні контролюючими органами держави.

Споживчі властивості виражають реальну якість послуги й можуть бути визначені споживачем лише в ході обслуговування або після нього. Все це визначає двосторонній підхід до виявлення оцінки якості послуги: облік виробничо-фізичних (здатних бути зафіксованими, переліченими, відображеними в числовій формі) показників, а також облік суб'єктивних оцінок споживачів.

Останні в кожному окремому випадку здобувають нестрогий характер – вони залежать від особистих установок споживача, а також від моди, національних традицій і т.п. Разом з тим, подібні відгуки про якість, висловлені тисячами споживачів, здобувають цілком об'єктивний характер і повинні розцінюватися виробниками послуг як незаперечний факт.

Відповідно до теорії конкурентної раціональності, ступінь задоволення споживача варто визнати найважливішим критерієм контролю якості сервісу, а величина розбіжності між очікуваними й фактичними параметрами послуги свідчить про ступінь ефективності роботи конкретної сервісної фірми – чим більше розбіжність у гіршу сторону у свідомості споживача, тим менш ефективно обслуговування даної фірми. Показником, що насторожує, для виробника повинне стати зниження задоволеності обслуговуванням серед постійних і прихильних фірмі споживачів.

Якщо 25...30% всіх споживачів виражають повну задоволеність обслуговуванням, готовність залишатися прихильними споживачами даної фірми, рекомендують її роботу своїм друзям, то ці показники вважаються досить сприятливими з погляду стандартів якості в даній сервісній організації.

Саме такий підхід у цей час закріплений у світовій сервісній практиці, де орієнтир на споживача здобуває таке ж важливе значення, як і економічні критерії сервісної діяльності.

Спеціально розглянемо один з показників якості послуги, пов'язаний з її безпекою.

У цілому безпека людини в сфері послуг визначається ефективним функціонуванням даної сфери, відсутністю в її рамках різного роду погроз, збитку для життя, здоров'я й майна споживачів, працівників галузі, а також для навколишнього середовища. Існують різні різновиди безпеки послуг, що має на увазі виділення різних аспектів процесу беззбиткового обслуговування споживачів.

Прийнято виділяти наступні аспекти безпеки:

- експлуатаційно-технічну (куди входить електробезпечність, пожежна безпека, безпека від впливу хімічних речовин і ін.);
- екологічну;
- інформаційну;
- правову;
- фінансову;
- майнову;
- психологічну;
- пов'язану зі здоров'ям людей.

Виділені загальні типи безпеки в різних напрямках сервісної діяльності конкретизуються по-різному, але у всіх зазначених різновидах безпеки є можливість фіксації об'єктивних сервісних якостей, що відповідають загальним стандартам і вимогам. Якість послуг такого роду порівняно легко фіксується або візуально, або через досвідчене випробування товару, що здобувається, через приміряння речі, знайомство з документами, з маркуванням продукту. Таким шляхом неважко встановити, наприклад, дату виробництва швидкопсувного продукту харчування, що проставляється на етикетці, рівень напруги в мережі для домашнього приладу й ін.

Особливий різновид безпеки в сфері послуг зв'язаний зі здоров'ям, фізичним станом, зовнішнім виглядом споживача. З одного боку, нормативні виробничо-технологічні вимоги, що діють у різних видах і напрямках сервісу, націлюються на те, щоб виключити будь-яку можливість завдання збитків здоров'ю й самопочуттю споживачів. Особливо твердими є санітарно-гігієнічні й технологічні вимоги в оздоровчо-медичних установах, у закладах ресторанного господарства, у готельному господарстві й ін.

З іншого боку, багато якостей послуги оцінюються споживачами, які в цьому випадку враховують суб'єктивні відчуття, внутрішнє самопочуття. У цьому випадку можливі серйозні розбіжності між думкою споживача про якість і безпеку послуги і її оцінкою виробником сервісного продукту, що здатне створити конфліктну ситуацію. Спеціального розгляду вимагає різновид безпеки, що передбачає беззбитковий вплив послуги на людину, що не створює травмуючого ефекту його психіці, духовному стану. Такого роду безпека має місце в сфері поширення суспільної й художньої інформації через засоби масової інформації, а також через надання пізнавальних, науково-консультаційних послуг. Негативна дія такого роду послуг може бути виявлена не відразу, а по закінченні тривалого часу.

Менеджери й персонал сервісних підприємств зобов'язані звертати особливу увагу на запобігання ситуацій, які здатні створити загрозу безпеки інтересам і здоров'ю споживачів. Причини, здатні породжувати небезпеки, загрози або збиток як для споживачів, так і для працівників, керівництва фірми, можуть бути різними в різних видах сервісної діяльності.

Спеціальної уваги персоналу вимагають до себе наступні сторони процесів обслуговування, як найбільш можливі джерела небезпек і загроз для споживачів і підприємства: – робота технічних засобів, приладів, устаткування, а також стан і якість матеріалів, речовин, продуктів, задіяних у процесі обслуговування (сервіс, надаваний у приміщеннях, медичні, оздоровчі послуги, послуги ресторанного господарства й ін.);

- природно-ландшафтні, кліматичні й фізичні умови, які супроводжують процеси обслуговування (спортивно-оздоровчі, туристські й ін.);
- діяльність кримінального середовища або активність нечесних осіб, що перешкоджають безпечному обслуговуванню (сфера посередницьких, фінансових послуг і ін.);
- некваліфіковані дії персоналу (у будь-якому сегменті сервісної діяльності);
- особисті якості свідомості або стан здоров'я споживача (у будь-якому сегменті сервісної діяльності);
- форс-мажорні обставини, що супроводжують процес обслуговування (у будь-якому сегменті сервісу).

Особливої уваги вимагають ситуації, коли споживач виявляється некомпетентним у достатньому ступені для того, щоб запобігти загрозі для свого здоров'я або благополуччя. У сучасній сервісній практиці існує безліч ситуацій, коли безпосередніх відчуттів і особистих знань споживача явно недостатньо, щоб швидко визначити ступінь своєї безпеки. Ситуація може ускладнюватися у зв'язку з тим, що в сфері послуг індустріального суспільства існує складна ієрархія відносин з бюрократією, експертами, рекламою на верхніх поверхах цих відносин і споживачами послуг на нижніх поверхах. Представники вищих поверхів можуть, наприклад, приховувати частину важливої інформації про сервісний продукт, необгрунтовано лякати споживачів в одних випадках, нав'язувати вигідні для себе форми обслуговування в інших. У випадку заподіяння споживачу збитку, за ним залишається право апелювати в судові інстанції з вимогою відшкодування збитку.

В останні роки особливо гостро ставиться питання про інформаційну безпеку в сфері послуг. Широке поширення економічного шпигунства, часті витіки ділової інформації або розкриття комерційної таємниці можуть стати негативним фактором розвитку підприємництва в цілому.

Висновок. Все це говорить про те, що за якістю послуги, включаючи і її безпеку, необхідний суспільний і державний контроль. Це диктує необхідність управління якістю й контролю безпеки послуг, що пов'язане з відпрацюванням стандартів якості в загальнодержавному, а в цей час і у світовому масштабі.

Питання для самоконтролю

1. Поняття культури сервісу.
2. Психологічна культура сервісу.
3. Етичний аспект культури сервісу.
4. Менеджмент сервісу.
5. Поняття функціональної придатності послуги.
6. Споживчі властивості послуги.
7. Безпека послуги.

Тема 11. Вплив рівня сервісної діяльності на показники якості життя

План

- 1. Вплив рівня розвитку сервісу на економічні показники**
- 2. Управління якістю готельних послуг**

3. Забезпечення якості надання послуг в готелі.

1. Вплив рівня розвитку сервісу на економічні показники

Управління якістю є одним з ефективних інструментів, який дозволяє оптимально використовувати ресурси, забезпечувати взаєморозуміння та ефективну взаємодію всіх учасників економічних взаємовідносин: держави, виробників та споживачів, а також безперервно вдосконалювати процес створення та реалізації послуг. Підвищення якості послуг має важливе значення для підприємств готельного господарства, споживачів та національної економіки загалом. Споживання послуг поліпшеної якості та більшої споживчої вартості зменшує поточні витрати та забезпечує більш повне задоволення вимог споживачів. Національна економіка від надання високоякісних послуг має ряд переваг: збільшення експортного потенціалу та прибуткової частини платіжного балансу країни, підвищення життєвого рівня населення та авторитету країни в світовому співтоваристві. Погіршення якості веде до появи негативних тенденцій: зменшення кількості клієнтів та обсягів реалізації прибутку й рентабельності, зниження національного багатства та погіршення добробуту народу. Звідси випливає необхідність постійної, цілеспрямованої, клопіткої роботи готельних підприємств з підвищення якості послуг. Особливість сучасного стану проблеми підвищення якості полягає у тому, що з загостренням конкурентної боротьби вона не спрощується, а стає все більш складною, гострою та багатогранною. Якість – поняття комплексне, воно охоплює та характеризує всі сторони діяльності готелю: розробку стратегії, організацію надання послуг, маркетингову політику тощо. У сучасній світовій літературі існують різні трактування поняття якості. Міжнародна організація з стандартизації визначає якість як сукупність властивостей та характеристик продукції чи послуг, які надають їм можливість задовольняти обумовлені чи передбачені потреби людства.

Специфічні риси послуг, які відчутно відрізняють їх від матеріального товару, накладають ще більші труднощі як при визначенні самого поняття якості послуг, так і при формуванні дієвої системи її управління. Перед менеджментом вітчизняних підприємств готельного господарства, в умовах глобалізації та інтеграції в світовий економічний простір, стоїть проблема істотного підвищення та забезпечення стабільності якості послуг за рахунок розробки і впровадження ефективного механізму управління якістю. Готельне господарство як система, з одного боку, має власну структуру з чисельними внутрішніми зв'язками, з іншого – є складовою частиною більш складної системи. Сучасний менеджмент розглядає підприємство готельного господарства як відкриту систему, яка формується під впливом детермінант внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Внутрішнє середовище готельного підприємства формується під впливом перемінних, які безпосередньо впливають на процес надання готельних послуг. Це структура підприємства, його ресурси, внутрішня культура тощо. Внутрішні детермінанти діють у межах одного підприємства, знаходяться під прямим контролем менеджменту та формують рівень якості готельних послуг. Разом з тим у ринкових умовах функціонування діяльність підприємств готельного господарства формується під дією сукупності детермінант, які знаходяться за межами підприємства та опосередковано впливають на його діяльність. У свою чергу зовнішні детермінанти можуть розглядатись

як сукупність двох самостійних підсистем: мікросередовище (безпосереднє зовнішнє середовище), до якого належать суб'єкти ринку, пов'язані з готельним підприємством співпрацею в міру виконуваних ним цілей та завдань: постачальники, посередники, конкуренти, кредитори, акціонери, місцеві органи влади; макросередовище, яке створює загальні умови та визначає стратегічні напрями діяльності будь-якого підприємства, зокрема готельного. Критичний аналіз досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців свідчить, що комплексне визначення детермінант, які впливають на процес управління якістю послуг у готельному господарстві, відсутнє. Немає єдиної думки щодо класифікації та визначення ступеня впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на якість готельної послуги.

Чинники, які формують якість готельної послуги, багатогранні та різноманітні. На рис. 3.8 для ринку сфери готельних послуг представлено систему визначальних детермінант формування механізму управління якістю послуг підприємств готельного господарства. Вивчення зовнішніх детермінант формування рівня якості в готельному господарстві є визначальним, оскільки виконувати свою місію на ринку готель повинен в умовах постійної зміни зовнішнього середовища. Від швидкості реагування готельного підприємства на зміну детермінант зовнішнього середовища, які знаходяться поза межами контролю, залежить якість послуг та ефективність господарювання підприємства. Макросередовище регулює умови діяльності готельного підприємства та впливає на нього відповідними чинниками.

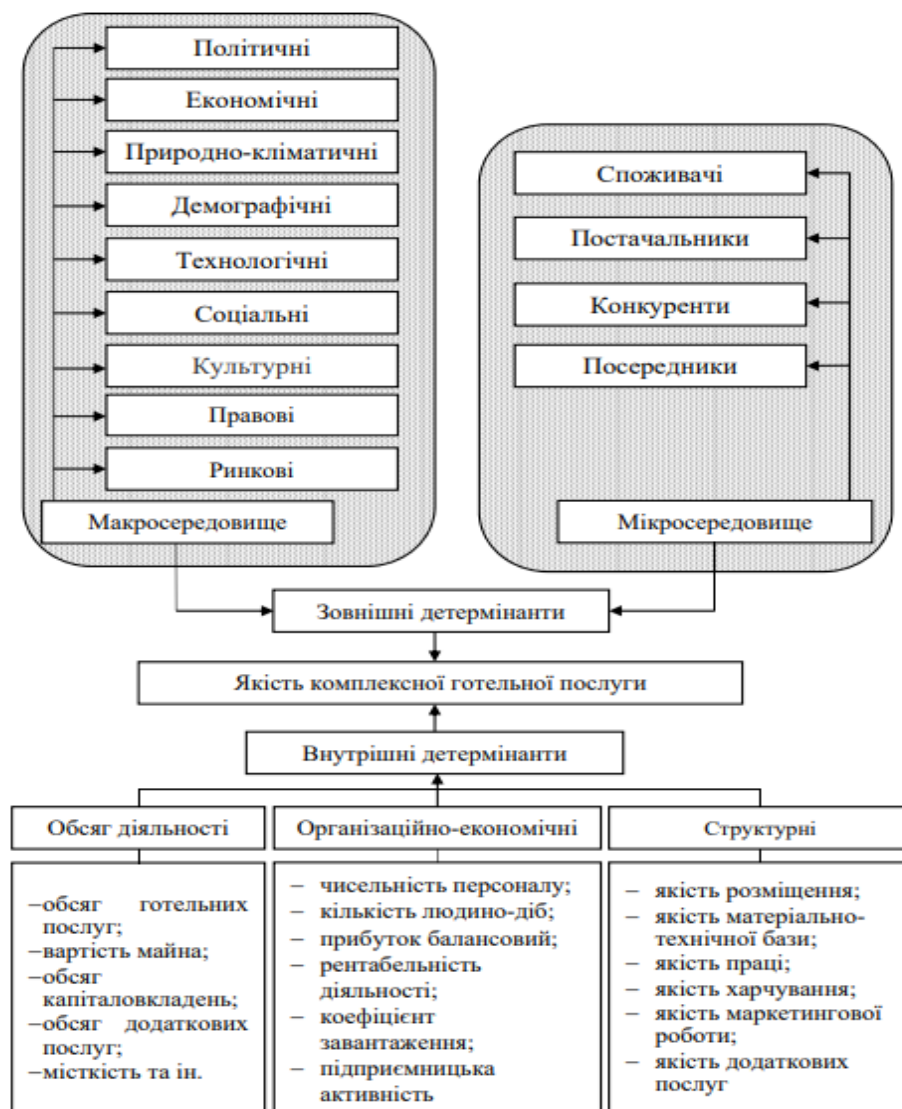


Рис. 3.8. Система детермінант формування механізму управління якістю комплексної готельної послуги

Політична детермінанта, тобто політичні чинники впливають на стан, динаміку та формування якості послуг підприємств готельного господарства. Вони безпосередньо пов'язані із законодавчим регулюванням економічної діяльності готельних підприємств, ефективністю податкової та антимонопольної політики, станом трудового законодавства, захистом державою інтересів підприємців та стимулюванням їх активності, відношеннями до різних форм власності, контролем за дотриманням вимог щодо безпеки, санітарії, гігієни. Врахування політичних чинників дає можливість визначати наміри державних органів влади відносно економічного розвитку країни, туристичної галузі та її складових, окремих економічних зон, регіонів та областей країни.

Економічна детермінанта. Необхідною передумовою розвитку готельного господарства як важливої складової туристичної індустрії та виникнення попиту в готельній послуді певної якості й відповідної вартості є збільшення вільного часу та зростання благополуччя населення. На обсяг попиту та рівень його задоволення в готельному господарстві впливають такі економічні детермінанти: розвиток економіки та життєвий рівень населення, грошові доходи та витрати населення, структура витрат, приріст у заощадженнях, ціни на проживання в готелях тощо. Отже, детермінанти

економічного характеру потребують систематизації, вивчення, оскільки безпосередньо впливають на стан і динаміку розвитку готельного господарства, формують та забезпечують відповідний рівень якості готельних послуг, яка є основою підвищення ефективності суспільного виробництва.

Демографічна детермінанта. Для надання якісних послуг в готельному господарстві необхідно максимально вивчити потреби та особливості тих груп населення, які формують попит. Рівень споживання готельних послуг певної якості безпосередньо пов'язаний з такими демографічними

факторами, як вікова структура населення, місце проживання, форма зайнятості, рівень освіти, склад сім'ї. На нашу думку, серед демографічних факторів під час планування якості послуг важливо враховувати: матеріальний достаток потенційних споживачів (високий, вищий від середнього, середній, нижчий від середнього, низький); адаптацію клієнтів до нової послуги (суперноватори, новатори, помірковані, консерватори, суперконсерватори); стиль життя (молодіжний, спортивний, елітний, діловий тощо); етап життєвого циклу сім'ї (молоді одинаки, молода сім'я, молода сім'я з малими дітьми, подружжя середнього віку з дітьми, подружжя похилого віку з дітьми, одинаки середнього та похилого віку); статус постійного клієнта (постійний клієнт, потенційний, наявність статусу у минулому, потенційний постійний клієнт). Кожен з перерахованих типів клієнтів має свої особливості, вимоги щодо якості готельних послуг та обслуговування, потребує специфічного набору додаткових послуг, що необхідно враховувати в управлінні якістю.

Природно-кліматична детермінанта. Саме елементи цієї детермінанти великою мірою визначають привабливість готельних підприємств для туристів. Люди з гірської місцевості їдуть відпочивати та зупиняються у готельних підприємствах, які знаходяться в рівнинних ландшафтах та навпаки. Населення країн, де прохолодний клімат приваблюють країни з жарким кліматом; люди з посушливих місцевостей прямують до морського узбережжя.

Технологічна детермінанта. Для готельного господарства науково-технічний прогрес має вирішальний вплив на якість послуг. Від рівня впровадження досягнень науки та техніки безпосередньо залежить рівень обслуговування, якість підготовки кадрів, технічна оснащеність готелів, стан матеріально-технічної бази, ефективність аналізу та планування попиту, рівень та якість системи управління готелем. Рівень науково-технічного прогресу дає можливість надання готельних послуг більш високої якості при менших витратах ресурсів. Основними складовими показниками технологічних факторів, які важливо враховувати у процесі управління якістю в готельному господарстві, повинні стати:

- 1) рівень розвитку науки та техніки;
- 2) темпи науково-технічного прогресу;
- 3) державне регулювання наукових досліджень у сфері якості;
- 4) кваліфікація робочої сили в готельному господарстві;
- 5) технологічні нововведення;
- 6) вплив екологічних факторів (стан та рівень забруднення навколишнього середовища, якість повітря, води, ґрунту тощо).

Соціально-культурна детермінанта. Дослідження соціально-культурної детермінанти дає змогу краще оцінити її вплив на поведінку та вподобання споживачів

готельних послуг, визначити їх рівень якості. Основними чинниками соціальної групи, під впливом яких формується система управління якістю послуг підприємства готельного господарства, є:

- соціальний стан – належність клієнта до певного суспільного класу, якому притаманні однакові культурні цінності, інтереси, спосіб життя, поведінка. Люди одного класу мають однаковий добробут, рівень культури, освіти тощо. Звідси можна зробити висновок про можливість диференціювання готельних підприємств щодо обслуговування певних соціальних класів, що дасть змогу максимально задовольнити потреби певного контингенту населення та підвищити рівень якості послуг;

- референтна група – це сукупність людей, які впливають на поведінку людини. Це можуть бути громадськополітичні об'єднання, спілки, клуби за інтересами тощо. Як референтна група може розглядатись сім'я. Належність клієнта до певної групи має тісний зв'язок з вибором типу та категорії готельного підприємства, його поведінкою на ринку готельних послуг;

- суспільна думка про підприємство, його імідж на ринку готельних послуг впливає на спонукання інтересів споживачів саме до того підприємства, яке відоме серед клієнтів як виробник високоякісних послуг.

- культурне середовище, в якому формувався світогляд людини, має також значний вплив на клієнтуру.

Його складовими є:

- суспільні цінності – мовні, культурні традиції та звичаї;
- прийняті норми поведінки, моралі. Суспільство складається з груп людей, які мають різні культурні характеристики (ставлення до підприємництва, роль жінок у суспільстві тощо). Культурні цінності готельним підприємствам слід сприймати як об'єктивну реальність і враховувати в діяльності готелю. Ринкова детермінанта – аналіз ринку готельних послуг в Україні та на регіональному рівні.

Основними об'єктами аналізу мають бути:

- ситуація в галузі;
- обсяги та структура ринку готельних послуг;
- динаміка надання послуг та перспективи її зміни;
- тенденції та перспективи розвитку ринку за регіонами;
- ємність ринку, можлива частка готелю на ньому;
- аналіз конкурентного середовища, оцінка конкурентних переваг;
- аналіз цін на ринку та співвідношення послуг за критерієм «ціна – якість»;
- державне регулювання ринку готельних послуг, стабільність правового режиму;
- інвестиційний клімат.

2. Управління якістю готельних послуг

Для ринку готельних послуг використовують різні підходи. Найбільш ефективними можуть бути експертні та маркетингові дослідження. Особливу увагу в управлінні якістю слід приділити детермінантам мікросередовища, які пов'язані з ефективним вибором постачальників і посередників, дослідженням стану конкуренції на ринку готельних послуг та тенденцій споживчого ринку, що є обов'язковою умовою якісного та своєчасного надання послуги за оптимальними цінами (табл. 3.15).

**Вплив детермінант зовнішнього середовища на рівень
якості готельних послуг**

Детермінанти	Стан чинника	Тенденції розвитку	Характер впливу
Політична	Створення окремих економічних зон; створення державних програм розвитку; визнання стратегічною сферою діяльності	Стабілізація політичної ситуації	Зниження ціни послуги (-); зростання державної підтримки (+); зростання пріоритету розвитку галузі (+)
Економічна	Зростання іноземних інвестицій; зростання ВВП; зростання показників обсягів діяльності в готельному господарстві; інфляція; розвиток франчайзингу, створення об'єднань	Стабілізація економіки; поступове зростання макроекономічних показників; розширення франчайзингових відносин	Зростання інвестиційної привабливості (+); знецінення грошових ресурсів (-); знецінення кредитних ресурсів (+); збільшення прибутку готелів (+)
Природно-кліматична	Створення рекреаційних зон; розвиток різних типів закладів розміщення; рівень урбанізації	Поступове зростання впливу чинників	Розвиток територій (+); погіршення екологічної ситуації (-)
Демографічна	Вікова структура характеризується старінням населення; зростання рівня доходів населення; зростання безробіття	Поступове зростання доходів населення; збільшення споживання готельних послуг (особливо людьми пенсійного віку)	Зростання попиту на готельні послуги (+); прискорення реалізації послуг(+); збільшення обсягів виробництва(+)

Детермінанти	Стан чинника	Тенденції розвитку	Характер впливу
Технологічна	Впровадження нових технологій обслуговування; автоматизація процесів; інформатизація; механізація	Поступове зростання впливу чинників	Збільшення обсягів діяльності(-); поліпшення якості (+); зростання безробіття (-)
Соціально-культурна	Створення різних типів та категорій підприємств; розвиток маркетингової діяльності	Активне зростання впливу чинників	Поліпшення якості (+); зростання конкуренції (+); розвиток інфраструктури ринку готельних послуг (+)
Ринкова	Розвиток ринку готельних послуг	Активне зростання впливу чинників	Збільшення обсягів діяльності (+); зростання рівня якості (+); зростання інвестиційної привабливості (+)

Найбільш ефективним засобом досягнення такого результату є підвищення якості в широкому розумінні. Йдеться не лише про якість власне послуги готелю, але й про якість підприємства загалом, тобто про його функціонування та управління, взаємодію з навколишнім середовищем, життя його співробітників. Якість послуг, процесів у готельному господарстві – це мотиватор більш високого рівня, тобто потреба в отриманні прибутку для готелю відіграє роль фізіологічних потреб нижчого рівня, тоді як потреба в якості належить до потреб більш високого рівня, а саме до потреб зростання, розвитку та самовираження. Проаналізуємо детермінанти середовища, які визначають систему управління якістю підприємства готельного господарства на мікрорівні.

Так, *споживач* визначає що, коли та за якою ціною він прагне отримати. Дослідження споживачів готельних послуг передбачає аналіз:

- мотивації споживачів (які потреби зумовлюють попит, чому здійснюють купівлю послуг);
- поведінки споживачів до та після одержання послуги;
- тенденцій споживчого попиту; – намірів споживачів;
- переваг кожного сегмента та вимог щодо якості різних сегментних груп споживачів;
- ставлення до готелю та оцінки якості його обслуговування.

Вивчення *посередників* дає змогу вибрати, на основі об'єктивних даних про посередника, найбільш ефективну комерційну політику. Його вивчення пов'язане з аналізом:

- потенціалу посередника;

- частки ринку, яку охоплює посередник;
- репутації посередника;
- фінансової стійкості, платоспроможності тощо.

Вивчення *постачальників* пов'язано з аналізом:

- якості продукції, яку пропонує постачальник;
- ціни на продукцію; – умови постачання;
- можливості надання кредиту;
- оперативності постачання; – обсягів постачання;
- репутації та іміджу постачальника.

Вибір постачальника необхідно здійснювати за такими етапами: визначення потреби в продукції постачальника, пошук постачальників, формування вимог до постачальників, порівняльний аналіз та вибір оптимального варіанта. Не менш важливою детермінантою мікросередовища готельного підприємства є вивчення конкурентів: готельних підприємств, які є основними конкурентами; рівня якості послуг конкурентів; методів їх конкурентної боротьби; переваг та недоліків конкурентів; маркетингових заходів конкурентів щодо розширення ринку збуту. Вплив зовнішнього мікросередовища пов'язаний зі ступенем підтримки готельного господарства з боку державних органів. Досвід зарубіжних країн свідчить, що успіх розвитку якісного готельного господарства безпосередньо залежить від того, як на державному рівні сприймається та підтримується ця галузь.

Державна допомога в розвиток готельного господарства – це субсидії, пільгові кредити, податкові пільги, позики, стимулювання розвитку в'їзного туризму, створення сприятливого інвестиційного клімату, збільшення обсягів бюджетних асигнувань на розвиток готельного господарства, реклами вітчизняних підприємств на зарубіжних ринках тощо. Визначаючи місце та значення якості послуг у готельному господарстві, необхідно зазначити, що найбільш повно відображає зміст процесів, що відбуваються, концепція всезагального, тотального управління якістю (TQM), яка включає не лише керівництво діяльністю з управління якістю, але і багатопланове управління процесами, ресурсами, персоналом на всіх рівнях управління: державному, галузевому, на рівні підприємства.

З метою проведення оцінки рівня якості, пропонуємо основні параметри, які характеризують усі елементи якості готельних послуг (табл. 3.16). Представлені параметри дають змогу на всіх етапах надання послуг здійснювати ефективне управління якістю, а також оцінювати, коригувати, удосконалювати та підвищувати якість послуг. Для ефективного управління якістю на основі узагальнення зарубіжного досвіду в сфері управління якістю та розвитку підприємств гостинності, міжнародних стандартів, досліджень, на рис. 3.9 запропоновано модель менеджера готельного підприємства з якості, сформовано блоки професійних знань, особистих та ділових рис, необхідних керівнику сучасного готелю.



Рис. 3.9. Модель сучасного менеджера готелю з якості

Відповідність комплексу цих вимог забезпечує ефективну діяльність особи у статусі функціонального керівника з такого важливого напрямку діяльності готельного підприємства, як управління якістю послуг. Ефективність загального управління якістю в готельному бізнесі залежить від трьох основних умов:

- інвестиції вкладаються не лише в обладнання, а й у людей;
- лінійний керівник на підприємстві несе відповідальність за якість наданих послуг;
- організаційна структура підприємства створюється під загальне управління якістю.

У площині положень сучасної концепції управління якістю продукції, послуг та робіт, в основу якої покладено принципи *всезагального управління якістю (TQM)*, саме персонал вважається ключовим чинником системи якості.

Система TQM – це комплексна система, яка орієнтована на постійне поліпшення якості, зменшення виробничих витрат та надання послуг за першою вимогою споживача. Її мета – прагнення до повної відсутності дефектів і недоліків у роботі, непродуктивних витрат, до оптимального постачання (точно в термін). В системі TQM використовуються адекватні цілям методи управління якістю, її особливістю є широке використання колективних форм і методів пошуку, аналізу та розв’язання проблем, постійна участь в поліпшенні якості всього персоналу організації. Саме в концепції TQM значно зростає роль мотивації людини та необхідність постійного

навчання колективу організації, розробляються і використовуються спеціальні прийоми розвитку творчих, інноваційних здібностей працівників. Як впливає з філософії TQM, якість включає в себе всі відчуття споживача, пов'язані з особливостями, характеристиками послуг, якістю їх надання (включаючи в підприємствах готельного господарства стан матеріально-технічної бази і систему матеріально-технічного постачання, умови та культуру обслуговування тощо), а також обумовлені якістю процесів та іншими умовами.

У форматі сучасних умов господарювання на підприємствах готельного господарства застосування принципів менеджменту якості передбачає перегляд ролі людини на сучасному етапі науково-технічного розвитку, коли вона із виконавця, який механічно виконує роботу, перетворюється у найважливіший фактор діяльності підприємства, його капітал, а витрати на оплату праці, створення сприятливих умов діяльності, підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації працівників – на особливий вид інвестицій. На нашу думку, робота з персоналом вийшла на перший план при побудові ефективних систем управління якістю, перетворилась в одну з її завдань.

До основних принципів сучасного управління персоналом як складової системи якості в готельному підприємстві належать такі: – орієнтація на вимоги законодавства про працю; – врахування поточних та перспективних потреб готельного підприємства в персоналі, з огляду на його сучасний стан та стратегії розвитку, стан та динаміку кон'юнктури на ринках праці та готельних послуг, тенденції руху трудових ресурсів; – забезпечення умов для стабілізації кадрового складу та мінімізації плинності кадрів; – залучення до співробітництва при формуванні та реалізації кадрової політики в загальній стратегії управління якістю на підприємстві готельного господарства всіх зацікавлених сторін, у тому числі профспілок; – максимальне піклування про кожного співробітника готелю, створення умов для розвитку його творчих здібностей, ставлення з повагою до його прав, свободи, думок.

Надання послуг високого рівня якості та задоволення потреб споживачів повинні здійснюватися за рахунок забезпечення високих стимулів до праці у персоналу готелю шляхом професійного зростання, належного рівня ділового спілкування, бездоганного виконання співробітниками своїх професійних обов'язків. Для здійснення комплексної оцінки якості готельних послуг та розроблення напрямів удосконалення управління якістю в межах активних складових системи якості, проведемо дослідження якості за складовими компонентами ринку готельних послуг України, застосовуючи та поєднуючи різні методи досліджень. Оцінка технічної якості готельних послуг пов'язана зі станом, структурою, динамікою розвитку матеріально-технічної бази підприємств готельного господарства та ефективністю її використання. Технічна якість послуг підприємств готельного господарства насамперед складається з критеріїв, які характеризують матеріально-технічний стан готельного підприємства. Стосовно готелю – це кількість готельних підприємств, їх місткість та рівень завантаження, відповідність категорії, стан і структура номерного фонду, обсяг капітальних вкладень у розвиток матеріальної бази, ефективність використання майна тощо.

Якісний склад трудового потенціалу готельного господарства характеризується системою таких показників: чисельність персоналу, розподіл працюючих за характером участі у виробничо-експлуатаційній діяльності, склад та структура робітників.

Іманентними показниками якісного складу персоналу є:

1. Укомплектування підприємства необхідною кількістю персоналу певних професій, спеціальностей, кваліфікації; рівень загальної і спеціальної освіти, середній вік працівників готелю, стать, стаж роботи за даною спеціальністю, соціальна активність працівників готелю.

2. Співвідношення чисельності чоловіків і жінок на різних посадах і у професійних групах.

3. Якість розстановки кадрів за посадами та спеціальностями.

4. Ступінь відповідності працівників вимогам робочого місця.

5. Тривалість перебування працівника на одній посаді.

Рівень якісного складу управлінського персоналу визначає політику якості в готелі, мікроклімат у колективі. Від якостей керівників, їх загальноосвітнього і кваліфікаційного рівня залежить якість управлінських рішень і результати їх реалізації. Від якісного складу оперативного та допоміжного персоналу також залежить якість обслуговування у готелі, оскільки він безпосередньо взаємодіє зі споживачами і є носієм якості: професіоналізму, культури праці, манери поведінки та спілкування, гостинності. Розробка та впровадження систем якості на підприємствах готельного господарства створить передумови для орієнтації діяльності на задоволення споживача та потреб ринку готельних послуг. У готелях України є всі передумови для впровадження систем якості, оскільки більшість готельних підприємств має розвинену матеріально-технічну базу, кваліфікованих, здібних, професійних і спроможних до інновацій працівників.

Беручи до уваги витрати праці та її значення у процесі надання готельних послуг, в табл. 3.18 представлено загальні вимоги до персоналу підприємства готельного господарства у площині положень системи якості.

Таблиця 3.18

Загальні вимоги до персоналу готельного підприємства

Обов'язкові вимоги	Рекомендаційні вимоги
<ul style="list-style-type: none"> • Знання законодавчих та нормативних актів України про туризм. • Знання своїх посадових інструкцій, прав, обов'язків та відповідальності. • Знання законодавства та нормативно-технічних документів у сфері якості. • Досвід роботи в готельному господарстві. • Спеціалізована освітньо-професійна підготовка. • Знання іноземних мов. • Відповідність стану здоров'я певним вимогам. • Відповідність зовнішнього вигляду (фірмовий одяг, диференціація за службами). • Знання положення про оплату праці та систему стимулювання. • Знання правил безпеки 	<ul style="list-style-type: none"> • Постійне підвищення кваліфікації. • Знання рекомендацій, матеріалів Всесвітньої туристичної організації. • Знання міжнародних стандартів у сфері якості. • Знання зарубіжного досвіду роботи у готельному господарстві. • Особисті якості, необхідні для працівника індустрії гостинності (чесність, ввічливість, комунікабельність, порядність, розсудливість, відповідальність тощо)

Зважаючи на зростаючу роль людського фактору в сфері гостинності, на сьогодні залишаються невирішеними питання щодо системи формування персоналу, основними з яких є такі:

1) неоптимальність системи підготовки працівників галузі. Існуюча система, переважно пов'язана з підвищенням кваліфікації персоналу, певною мірою може задовольняти функціонування конкретного готелю, але не вирішує кадрової проблеми як стратегічної. Слабкий зв'язок підприємницького середовища та освітньої системи підготовки фахівців. Такий підхід призводить до відставання вітчизняного сервісу від європейських стандартів.

2) недосконалість системи відбору та навчання працівників галузі, яка застосовує застарілі методи і форми оцінки кваліфікаційних та особистих якостей персоналу;

3) нестача персоналу відповідної кваліфікації. Впровадження прогресивних ідей, новітніх технологій, найсприятливіших зовнішніх умов неможливе без створення потенціалу персоналу високої ділової активності. Саме персонал надає послуги гостинності, генерує ідеї та забезпечує ефективне функціонування готелю. Для успішного виконання своєї місії, підприємству необхідно оптимізувати процес формування персоналу за відповідними критеріями якості.

Формування персоналу підприємств готельного господарства – це особлива стадія, у процесі якої закладається основа його інноваційного потенціалу і перспективи його подальшого нарощування. Відхилення чисельності персоналу від науково обґрунтованої потреби в ній як у менший, так і більший бік, впливає на рівень трудового потенціалу підприємства]. Це значить, що як дефіцит, так і надлишок персоналу негативно впливають на трудовий потенціал. Нестача персоналу призводить до недовикористання виробничого потенціалу і надмірного навантаження на працівників. Надлишок персоналу спричинює проблеми керованості процесами через дублювання функцій, неповного завантаження тощо.

Отже, мета процесу формування персоналу готелю – звести до мінімуму резерв нереалізованих можливостей, що може бути обумовлений розбіжністю потенційно сформованих (у процесі навчання) здібностей до праці та особистих якостей фахівців з можливостями їх використання під час виконання конкретних видів робіт, потенційної і фактичної зайнятості в кількісному та якісному відношенні. Щоб досягти успіху в світі сучасного бізнесу, підприємствам необхідні інноваційні засоби і методи управління, орієнтовані на постановку цілей і визначення персональної відповідальності співробітників. Технологія управління за цілями, підкріплена грамотними матеріальними стимулами, допомагає мотивувати персонал на нові грандіозні досягнення і креативне самовдосконалення .

3. Забезпечення якості надання послуг в готелі.

У процесі аналізу, планування і контролю формування й використання прибутку будь-якого підприємства використовується велика система методів, за допомогою яких досягаються необхідні результати. Порівняно новою, але вже досить популярною технологією оцінки ефективності діяльності підприємств є Система збалансованих показників (Balanced Scorecard (BSC) – 1990 рік). Засновниками збалансованої системи показників є Девід Нортон і Роберт Каплан. Агрегуючи результати трирічного досвіду впровадження, в 1996 році Нортон і Каплан опублікували статтю «Використання Balanced Scorecard як системи стратегічного управління». Система збалансованих (взаємопов'язаних) показників (Balanced Scorecard, BSC) – це механізм втілення стратегії в життя, оскільки вона чітко формулює цілі та завдання компанії, фактори її успіху. Тобто

BSC дозволяє створити підприємство, в якому результати всіх бізнес-процесів взаємопов'язані і кожен співробітник чітко розуміє, що він повинен зробити на своєму робочому місці для того, щоб досягти загальних цілей підприємства. Тобто перед нами є і механізм (BSC), і кошти його реалізації (KPI – ключові показники ефективності).

Система збалансованих показників (BSC) являє собою циклічну послідовність певних дій, яку можна виразити у вигляді рис. 3.10. Цей рисунок показує, що практичне впровадження системи починається з формалізації стратегії, складається дерево стратегічних цілей, яке потім трансформується в карту цілей верхнього рівня, при цьому кожна мета знаходить показники. У BSC цілі розгортаються каскадом (цілі першого рівня є аналітичною сумою цілей другого, нижчого). Зрештою діяльність підприємства постає у вигляді причинно-наслідкового зв'язку між безліччю цілей, підцілей та їх індикаторами.

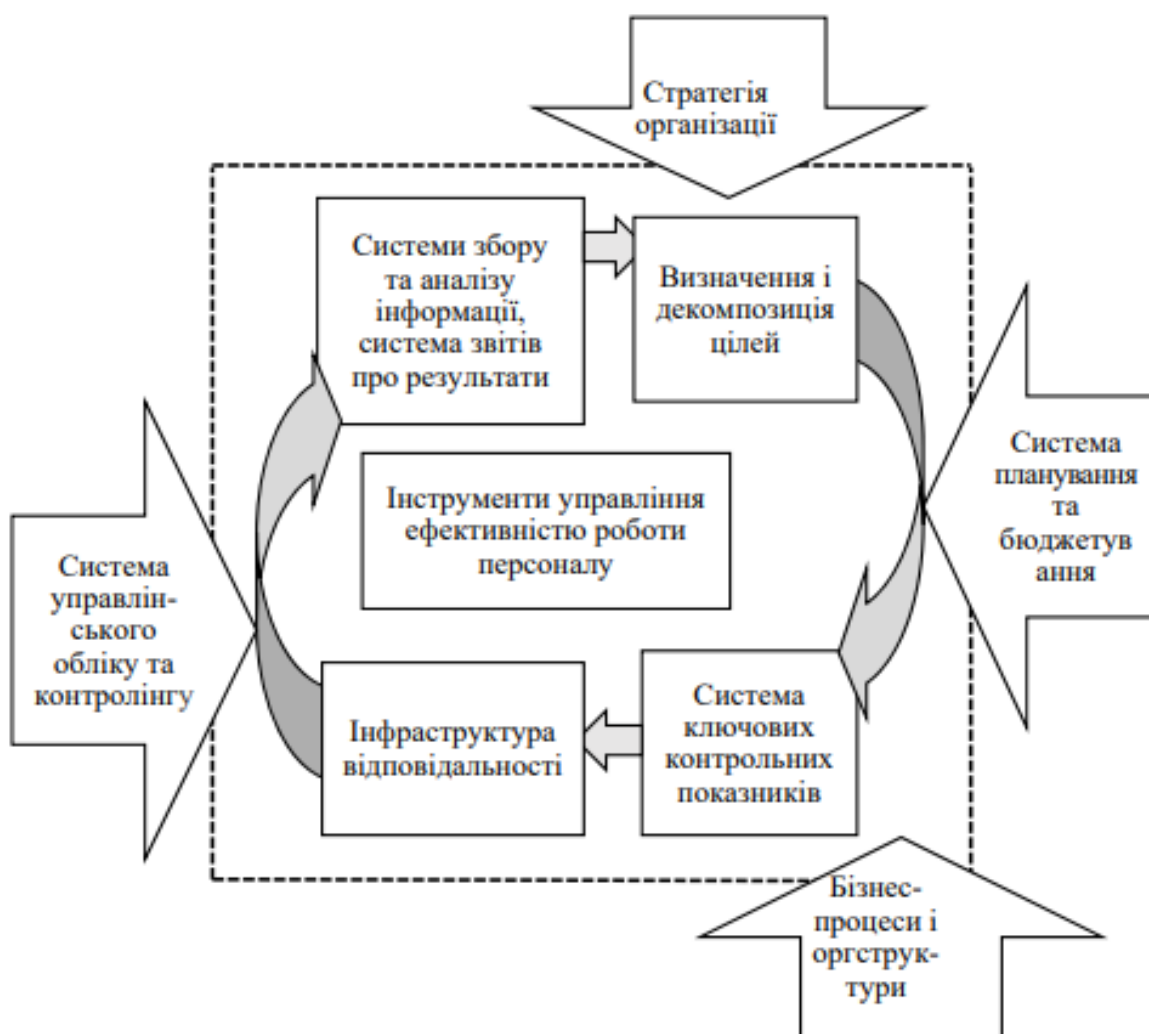


Рис. 3.10. Основні елементи системи збалансованих показників

Використовуючи BSC, менеджери керують такими процесами, як переклад бачення в стратегії, доведення стратегій до всіх рівнів системи управління, бізнес-планування та розподіл ресурсів, зворотний зв'язок, навчання і поточний моніторинг виконання стратегії. Крім того, вони отримують відповіді на основні питання: за рахунок чого компанія створює свою вартість, які процеси є ключовими в її діяльності, який рівень кваліфікації персоналу і застосовуваних технологій, яка їх відповідність обраній стратегії,

які інвестиції потрібно здійснити в розвиток компанії з метою досягнення довгострокових цілей організації. Внаслідок використання Balanced Scorecard діяльність компанії стає більш прозорою і керованою [403, 404]. Існує ще одна вагома причина, яка спонукає компанії до впровадження BSC – це зростаючий інтерес з боку зовнішніх кредиторів та інвесторів до інформації, що дає уявлення і дозволяє зробити оцінку майбутнього потенціалу компанії. Зокрема Пітер Лінкольн, віце-президент US Steel & Carnegie Pension Fund, зазначив: «оцінка ефективності, заснована на нефінансових показниках, таких як задоволеність клієнтів або швидкість, з якою нові продукти виводяться на ринок, будуть мати надзвичайну корисність для інвесторів та інвестиційних аналітиків. Компанії повинні відображати цю інформацію для забезпечення повного уявлення про характер операцій підприємства».

Узагальнюючи вищесказане, можна зробити висновок, що збалансована система показників це:

- засіб наочного уявлення стратегії;
- система багатосторонньої оцінки показниками ефективності (KPI);
- основа для побудови ефективної системи мотивації;
- засіб підвищення стійкості ринкових позицій і вартості компанії;
- засіб створення команд однодумців у бізнесі.

У висновку огляду системи збалансованих показників резюмуємо позитивні та негативні сторони системи збалансованих показників, використовуючи метод SWOT-аналізу (табл. 3.19). Виявивши сильні та слабкі сторони цієї системи, чітко обґрунтуємо її можливості та обмеження. До можливостей Balanced Scorecard відноситься те, що ця система дозволяє:

10. Усунути розрив між розробкою стратегії та її втіленням. Завдяки системі взаємопов'язаних показників стратегія підприємства втілюється в життя. Одночасно можна оцінити зворотний вплив, а саме зрозуміти, як новий проект здатний вплинути на досягнення стратегічних цілей;

11. Оцінити успішність проекту на стадії його виникнення. Коли вже встановлено взаємозв'язки між різними параметрами розвитку, не важко зрозуміти чи є сенс в реалізації даного проекту і наскільки це наблизить компанію до досягнення стратегічних цілей;

12. Оцінити стратегію. Якщо якась стратегічне рішення призводить до великої кількості взаємовиключних впливів, то, найімовірніше, така стратегія є незадовільною. Крім того, на основі системи взаємопов'язаних показників можливо підкоригувати існуючу стратегію і привести її в більш гармонійний стан. Однак не варто бачити в системі взаємопов'язаних показників панацею і засіб вирішення всіх проблем підприємства. Ця система є лише інструментом втілення ідей, а не методом їх створення.

Матриця SWOT-аналізу системи збалансованих показників (BSC)

Можливості	Сильні сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Необхідність підприємств в універсальному інструменті для оцінки їх діяльності; • Потреба в швидкій адаптації діяльності підприємства до зміни кон'юнктури ринку; • Наявність перспектив для глобального та інтегрального бізнесу 	<ul style="list-style-type: none"> • Необхідна умова створення стратегічних карт – розробка стратегії; • Реалізація стратегії підприємства в конкретних тактичних діях, що супроводжуються контролем його показників; • Простота сприйняття виконавцями; • Можливість графічної інтерпретації фінансових і нефінансових сторін діяльності підприємства; • Доведення стратегії до рівня конкретного співробітника підприємства; • Універсальність застосування; • Ініціація позитивних процесів у компанії в процесі розробки і впровадження BSC; • Прив'язка до системи мотивації персоналу залежно від досягнутих результатів
Загрози	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Спроба розглядати BSC як панацею від усіх проблем підприємства; • Відсутність розробленої стратегії розвитку на багатьох підприємствах; • Дефіцит кваліфікованих кадрів, що володіють стратегічним баченням 	<ul style="list-style-type: none"> – Розмитість впровадження BSC; – Удавана простота в застосуванні; – Відсутність швидких результатів; – Необхідність періодичного коректування системи; – Ініціатива розробки BSC може належати тільки топ-менеджерам; – Труднощі оцінки ключових показників

До обмежень або особливостей Balanced Scorecard відноситься те, що вона не дозволяє:

1. Створити стратегію. Цей інструмент дозволяє впровадити існуючу стратегію, але не створити нову. Як і всякий інструмент, система взаємопов'язаних показників допомагає внести впорядкованість в операційні процеси, встановити взаємозв'язки, здійснювати контроль і коригування.

2. Відмовитися від традиційних інструментів планування і контролю. Система взаємопов'язаних показників не підмінить собою існуючі контролінгові інструменти. Вони є лише доповненням до неї, що дозволяє уточнити взаємозв'язок параметрів розвитку. Традиційні контролінгові інструменти не втрачають свої привабливості і повинні, як і раніше, використовуватися на підприємстві;

3. Зберігати систему незмінною. Згодом будь-яка стратегія повинна переглядатися. Стратегія підприємства повинна регулярно коректуватися, одночасно з нею буде змінюватися і Balanced Scorecard, яка є описом стратегії мовою кількісних показників;

4. Впровадити цю ідеологію на підприємстві з неадекватною корпоративною культурою. Основною рисою системи Balanced Scorecard є створення прозорості на підприємстві.

Якщо корпоративна культура на підприємстві така, що прозорість діяльності не влаштовує співробітників, ця система не буде працювати. Також не буде працювати і система заохочення, створена на основі кількісних показників. Отже, головна відмінність між Balanced Scorecard та традиційною системою стратегічного планування полягає в тому, що система планування будується ланцюжком Стратегія – Бюджет – Планування і прийняття рішень – Оцінка і коригування, а Balanced Scorecard будується за принципом Стратегія – Balanced Scorecard з подальшим впливом стратегії на чотири найважливіші перспективи: фінанси, клієнти, бізнес-процеси, навчання і зростання.

Основними постулатами системи збалансованих показників є такі:

- управляти можна тільки тим, що оцінюється;
- оцінювати можна тільки те, що можна виміряти; • виміряти можна лише те, що можна описати.

До показників, що використовуються в BSC висувуються такі вимоги:

- показники мають бути вимірні;
- показники повинні мати можливість агрегування і деагрегування;
- система показників повинна забезпечувати комплексну характеристику всіх аспектів і об'єктів;
- система показників повинна бути гнучкою, адаптивною, здатною відображати зміни в стані об'єкта;
- система показників повинна містити вказівки на конкретних виконавців;
- показники повинні орієнтувати на зростання продуктивності, результативності та ефективності; • число показників повинно бути обмеженим.

Важливу роль в побудові об'єктивної та ефективної системи мотивації грає ключовий індикатор ефективності (від англ. Key Performance Indicators, KPI) – показники діяльності підрозділу (підприємства), які допомагають організації в досягненні стратегічних і тактичних (операційних) цілей.

Засновниками цієї системи оцінки є Пітер Друкер, Роберт Каплан, Дейвид Нортон та інші. KPI є частиною системи збалансованих показників Balanced Scorecard (BSC), в якій встановлюються причинно-наслідкові зв'язки між цілями і показниками для того, щоб бачити закономірності та взаємні фактори впливу в бізнесі – залежності одних показників (результатів діяльності) від інших. Сьогодні ключові показники ефективності є потужним інструментом оцінки діяльності підприємства та відділу по роботі з персоналом зокрема. Світова практика переконливо доводить, що впровадження системи KPI збільшує прибуток підприємств від 10 до 30%, оскільки орієнтує роботу співробітників на результат, підвищуючи і мотивацію, і лояльність персоналу. Тобто, KPI – це система, яка використовується для досягнення головних цілей будь-якого бізнесу, таких як залучення і утримання споживачів (клієнтів), зростання професіоналізму співробітників, збільшення доходів і зниження витрат. Всі ці цінності сповідує загальне керівництво якістю. Управління за цілями (Management by Objectives, MBO) є передовим методом управління

бізнесом і персоналом. Він передбачає активне залучення співробітників у процес досягнення стратегічних корпоративних цілей і є одним з основних факторів, що гарантують успішні перспективи розвитку підприємства у динамічному ринковому середовищі. Використання ключових показників ефективності дає підприємству можливість оцінити свій стан і допомагає в оцінці реалізації стратегії. За допомогою системи КРІ можна не тільки контролювати і оцінювати ефективність виконуваних дій, а й побудувати ефективну систему оплати праці. Умова роботи показника – можливість його вимірювання. Виділяють такі види ключових показників:

1. КРІ результату – скільки і який результат отримали;
2. КРІ витрат – скільки ресурсів було витрачено;
3. КРІ функціонування – показники виконання бізнеспроцесів (дозволяє оцінити відповідність процесу необхідним алгоритмом його виконання);
4. КРІ продуктивності – похідні показники, що характеризують співвідношення між отриманим результатом і часом, витраченим на його отримання;

5. КРІ ефективності (показники ефективності) – це похідні показники, що характеризують співвідношення отриманого результату до витрат ресурсів. Зазначимо основні переваги системи КРІ: Прозорість – співробітник знає, як буде нараховуватися його зарплата і від яких показників вона залежить. Співробітник може самостійно підрахувати суму бонусів. Справедливість – бонуси співробітників розраховуються на основі об'єктивних критеріїв. Як наслідок, оплата не залежить від пристрастей начальства і визначається виключно корисністю співробітника для організації. Визначеність – співробітник чітко знає, що від нього вимагають, йому не потрібно працювати за принципом «піді туди не знаю куди», перед ним ставляться чіткі завдання і певні терміни. Перспективність – співробітник знає, як він може самостійно впливати на свою кар'єру, зарплату і підвищення на посаді. Підтримка зворотного зв'язку – менеджмент обізнаний про те, чим займаються окремі підрозділи і які їхні успіхи, а керівники підрозділів мають уявлення про роботу кожного конкретного співробітника. Підставою побудови схеми КРІ для служби по роботі з персоналом на конкретному підприємстві є її HR-стратегія (Human resources) – стратегія управління людськими ресурсами. Формулювання HR-стратегії – процес трудомісткий: необхідно врахувати не тільки бізнес-стратегію компанії, але також і імідж підприємства як роботодавця.

Трансформуючи її в HR-стратегію (звичайно в узагальненому варіанті, без урахування особливостей конкретного ринку праці і т. п.), отримуємо чотири ключових імперативи (безумовні правила):

- Персонал – це джерело прибутку компанії (підприємства).
- HR-мета – забезпечити наявність кваліфікованого персоналу, який транслює культуру компанії.
- Компанія готова вкладати кошти в розвиток своїх людей.
- Співробітники заохочуються за компетентність, а не за виконання цілей. На основі цих імперативів формуються показники. Розглянемо їх на прикладі HR-функції «Підбір і просування» (рис. 3.11). Як видно з рисунка, з погляду кадрової стратегії ключовими стали далеко не всі показники. Багато з тих, які на перший погляд здавалися важливими, не ввійшли в підсумковий перелік (наприклад, «швидкість закриття вакансій», «кількість вакансій, закритих одним фахівцем з підбору», які характерні для стратегії «лідерство у витратах»).

При розробці системи КРІ необхідно дотримуватися таких принципів:

1. КРІ повинні бути чітко сформульовані, зрозумілі та прості.
2. Набір показників повинен містити мінімально необхідну їх кількість для забезпечення повноцінного управління бізнес-процесом. Оптимальна кількість КРІ для окремого керівника – 5–7, для рядового співробітника – 3–5. Обов’язково включаються фінансові КРІ, інші формуються залежно від специфіки діяльності.
3. Кожен показник повинен бути кількісно вимірюваний.
4. Вартість вимірювання показника не повинна перевищувати управлінський ефект від використання даного показника.



Рис. 3.11. HR-функції «Підбір і просування»

Застосовувати КРІ можна як для оцінки роботи всього готелю, його окремих підрозділів, так і конкретних працівників. Умова роботи показника – можливість його вимірювання (табл. 3.22). Саме використання обмеженої кількості КРІ призведе до більш об’єктивної і значущої оцінки результатів бізнесу, що обов’язково слід враховувати при розробці всієї системи показників ефективності.

Найбільш поширені КРІ і система їх вимірювання

Ключові показники ефективності	Система вимірювання / розрахунку
<i>Комерційні показники</i>	
Виручка	План / факт (відношення факту виручки до плану виручки)
Прибуток	План / факт (відношення факту прибутку до плану прибутку)
Дебіторська заборгованість (ДЗ)	План / факт (відношення факту ДЗ до плану ДЗ)
Інші показники	План/факт
<i>Некомерційні (якісні) показники</i>	
Своєчасність подачі звітів	План / факт (відношення фактичного строку подання звіту до планового терміну подачі звіту)
Виконання плану відвідувань клієнтів	План / факт (відношення факту відвідувань клієнтів до плану відвідувань клієнтів)
«Плинність» персоналу	План / факт (відношення фактичного % «плинності» до планового % «плинності»)
Кількість нових залучених клієнтів	План / факт (відношення фактичної кількості залучених клієнтів до планової кількості залучених клієнтів)
Інші показники	План/факт

При формуванні системи КРІ в готельному бізнесі можуть бути використані два підходи до формування системи показників оцінки результатів діяльності підприємства:

- функціональний (процесний) підхід (визначення показників залежно від того, які функції закріплені за відділом, конкретними співробітниками, які саме види діяльності (процеси) вони здійснюють) – зазвичай застосовується на етапі становлення системи управління підприємством, впровадження системи операційного управління на постійній основі;

- цільовий підхід (визначення показників залежно від цілей організації) – застосовується під час переходу до системи стратегічного управління підприємством або зміни стратегії розвитку (забезпечується зв'язок між показниками роботи конкретного відділу і роботи всієї компанії). Оскільки точно визначити внесок кожного відділу в загальні результати діяльності буває складно, то цей підхід більшою мірою може використовуватися при розробці системи стимулювання.

При цільовому підході зазвичай визначаються групи показників відповідно до корпоративних цілей або цілей діяльності конкретного відділу. Першочерговими завданнями інвесторів і власників готельного бізнесу стають проблеми ефективного використання наявних ресурсів і якості обслуговування гостей. КРІ фінансово-господарської діяльності підприємства – оціночний критерій, який використовується для визначення ефективності діяльності, піддається кількісному вимірюванню і є значущим з погляду досягнення стратегічних і оперативних завдань підприємства. Для розробки алгоритмів калькуляторів пропонуємо наступні системи ключових показників

ефективності діяльності малого підприємства сфери готельного бізнесу (табл. 3.23). Будь-який KPI має свій так званий життєвий цикл. Спочатку, коли показник вводиться, він стимулює співробітників, і ефективність роботи зростає. Однак з часом його вплив слабшає і тоді його необхідно освіжити, переглянути або взагалі скасувати. Тому компанія повинна безперервно аналізувати ефективність системи мотивації на базі KPI.

Таблиця 3.23

Ключовий індикатор ефективності малого підприємства сфери готельних послуг

Показник	Характеристика показника
<i>Техніко-економічні показники</i>	
Завантаженість номерного фонду	Відображає ступінь використання наявних активів (номерний фонд) готелю за період
Середній дохід на одного гостя	Відображає, яку величину доходу готелю формує один споживач
Середня виручка на 1 місце в залі громадського харчування	Відображає суму доходу, що забезпечується одним місцем в залі громадського харчування готельного підприємства
<i>Фінансові показники</i>	
Рентабельність продажів послуг з проживання (розміщення + додаткові послуги)	Відображає величину прибутку, яка припадає на 1 грн виручки за видами (напрямами) діяльності: - послуги з розміщення, - послуги з харчування і торгової діяльності, - готелю загалом
Рентабельність продажів послуг з харчування та від торговельної діяльності	
Рентабельність продажів готельного підприємства	
Коефіцієнт платоспроможності (загальної ліквідності)	Відображає здатність готельного підприємства відповісти за своїми зобов'язаннями
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними джерелами фінансування	Відображає, яка частина оборотних активів формується за рахунок власних коштів
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	Відображає ступінь залежності готельного підприємства від позикового капіталу

KPI дозволяє проводити контроль ділової активності співробітників і підприємства загалом в реальному часі. При грамотному підході цей ресурс може принести додатковий прибуток компанії, використовуючи сили команди на всі 100%. Пропонуємо п'ять аргументів на користь застосування системи KPI в мотивації персоналу готелів:

1) 100%-ва орієнтація на результат – співробітник отримує винагороду за досягнення результату і за виконання робіт, які повинні привести до результату;

Методика формування мотиваційної схеми розрахунку заробітної плати співробітників готелю

№ пор.	Методичний порядок дій	Фактичне значення	
1	Визначте посаду в структурі компанії	Менеджер готельного підприємства	
2	Визначте ключові показники ефективності (KPI) для посади і вага кожного, зважаючи на цілі, поставлені для даного рівня організаційної структури	KPI1 – виконання плану реалізації послуг. Вага – 50% KPI2 – виконання плану роботи. Вага – 50%	
3	Визначте порядок розрахунку показників	Факт/план × 100%	
4	Визначте діапазон відсотка виконання показника, значення коефіцієнта показника і сенс його значення	% виконання показника	Коефіцієнт
		< 50%	0
		51-89%	0,5
		90-100%	1
			1,5
5	Сформуйте мотиваційну формулу, за якою буде здійснюватися розрахунок заробітної плати. Визначте співвідношення «фіксована частина», «змінна частина» і «бонус» у заробітній платі	Заробітна плата = Фіксована частина + Змінна частина + Бонус	
6	Визначте формулу розрахунку змінної частини заробітної плати	ПЧ = планова сума змінної частини × (вага KPI1 × коефіцієнт KPI1 + вага KPI2 × коефіцієнт KPI2)	
7	Виконайте перевірку: порахуйте всі можливі варіанти розмірів заробітної плати при всіх можливих значеннях ключового індикатора ефективності	Перевірка всіх можливих варіантів розміру заробітної плати при всіх можливих значеннях KPI	
8	Оформіть документ «мотиваційна схема співробітника»	Документ співробітника	

2) керованість – дозволяє коригувати спрямовані зусилля співробітників без серйозної модифікації самої системи при зміні ситуації на ринку;

3) справедливість – гідна оцінка внеску співробітника в загальний успіх підприємства і справедливий розподіл ризиків (між співробітником і компанією) в разі не успішного результату; 4) зрозумілість – співробітник розуміє, за що компанія готова його винагороджувати; компанія розуміє, за які результати і скільки вона готова заплатити;

5) незмінність – будь-який співробітник вибудовує свою роботу відповідно до системи мотивації. Якщо в певний момент система змінюється, то частина зусиль співробітника марнується. Компанія визначає «правила гри» для співробітників, і якщо раптом вирішить спонтанно їх поміняти, то втратить довіру «гравців». Отже, BSC є теоретичним відображенням підприємства, що дає можливість зацікавленим сторонам вибрати стратегію з сформульованого плану BSC і отримати BSC для власної діяльності.

Крім того, BSC-план допомагає перейти від стратегічного планування до конкретного впровадження обраної стратегії. Завдяки плану BSC з'являється можливість розбити основну стратегію підприємства до індивідуального BSC для кожного окремого співробітника. Система мотивації за ключовими показниками ефективності (KPI) не тільки дає можливість якісно мотивувати персонал, а й сприяє формуванню сильної корпоративної культури. Основні переваги такої корпоративної культури – спрямованість на вирішення актуальних бізнес-задач, висока продуктивність праці, орієнтація на результат, динамічність. При цьому вся компанія працює як єдиний злагоджений механізм. У контексті впровадження принципів загального управління якістю розроблено організаційну модель формування якості послуг. На нашу думку, до неї необхідно включати взаємозв'язки підприємства з постачальниками, партнерами, державними органами влади. Цінність послуги розглядається як результат спільної діяльності (рис. 3.13).



Рис. 3.13. Удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення якості послуг [415, 416]

Базуючись на досягненнях кращого зарубіжного досвіду, дійдемо висновку, що нормативно-правове забезпечення якості послуг повинно мати три рівні забезпечення. Вищий рівень нормативних актів у сфері управління якістю містить загальні законодавчі акти щодо якості та безпеки продукції, послуг, робіт, а також підзаконні акти (постанови, укази, концепції, програми тощо), розроблені Урядом України та в межах своєї компетенції органами державного нагляду та контролю. Нормативне забезпечення вищого рівня в сфері управління якістю сприятиме інтеграційним процесам України до європейських та світових економічних структур.

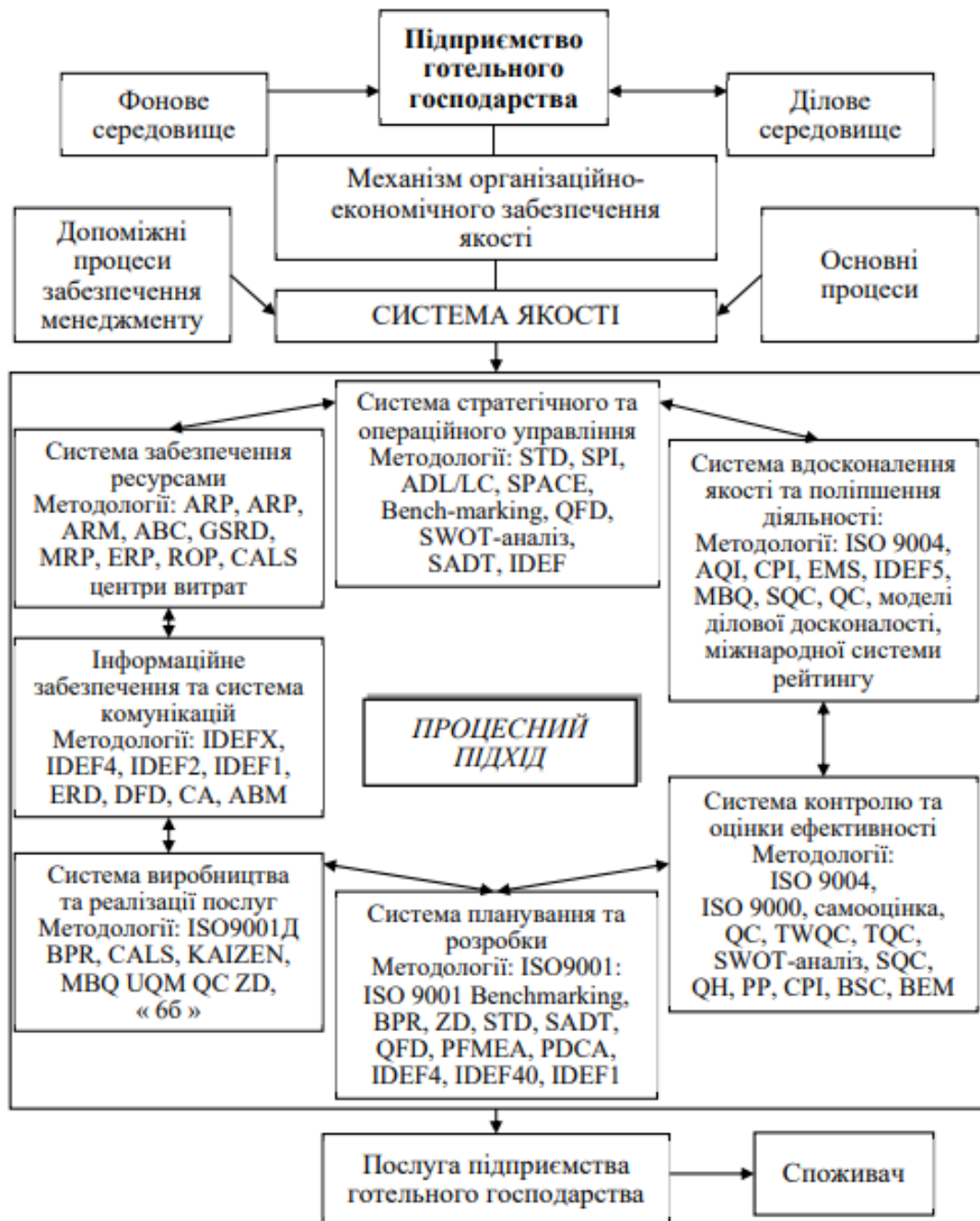


Рис. 3.14. Удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення якості послуг підприємства на засадах процесного підходу

Відповідно до пропозицій COT, викладених у Генеральній угоді з торгівлі та послуг (GATS), досвіду роботи Міжнародного туристичного альянсу, Міжнародної асоціації готелів, Всесвітньої туристичної організації, Міжнародної асоціації працівників готельного господарства, Міжнародного туристичного союзу, Німецького інституту стандартизації, на базі якого працює технічний комітет «Послуги в сфері туризму», стандартизація в сфері послуг повинна розвиватись за напрямками:

- розроблення національних стандартів на конкретні види послуг, зокрема готельні, єдиних вимог до якості та безпеки певного виду послуги, стандартизованих мінімальних кількісних та якісних вимог до всіх категорій готельних підприємств;
- розроблення стандартизованих правил та процедур сертифікації послуг та атестація готельних підприємств за міжнародними стандартами;
- розроблення стандартів на системи якості у сфері послуг, що забезпечить якість процесу надання послуг;
- розроблення стандартів підприємств, які регламентують взаємодію споживача з виробником послуг. Нормативно-технічне забезпечення якості послуг на нижчому рівні складається з комплексу документів, які розробляють безпосередньо конкретні підприємства (стандарти підприємства, технічні умови, інструкції) з використанням чинних систем національних стандартів та законодавства. У готельному господарстві вирішальний вплив на якість послуг та їх конкурентоспроможність має науково-технічний прогрес, від рівня впровадження досягнень якого залежить якість системи управління, рішення щодо планування, дослідження ринку готельних послуг, підготовки кадрів, матеріально-технічної бази, виробничо-експлуатаційного процесу (рис. 3.15).

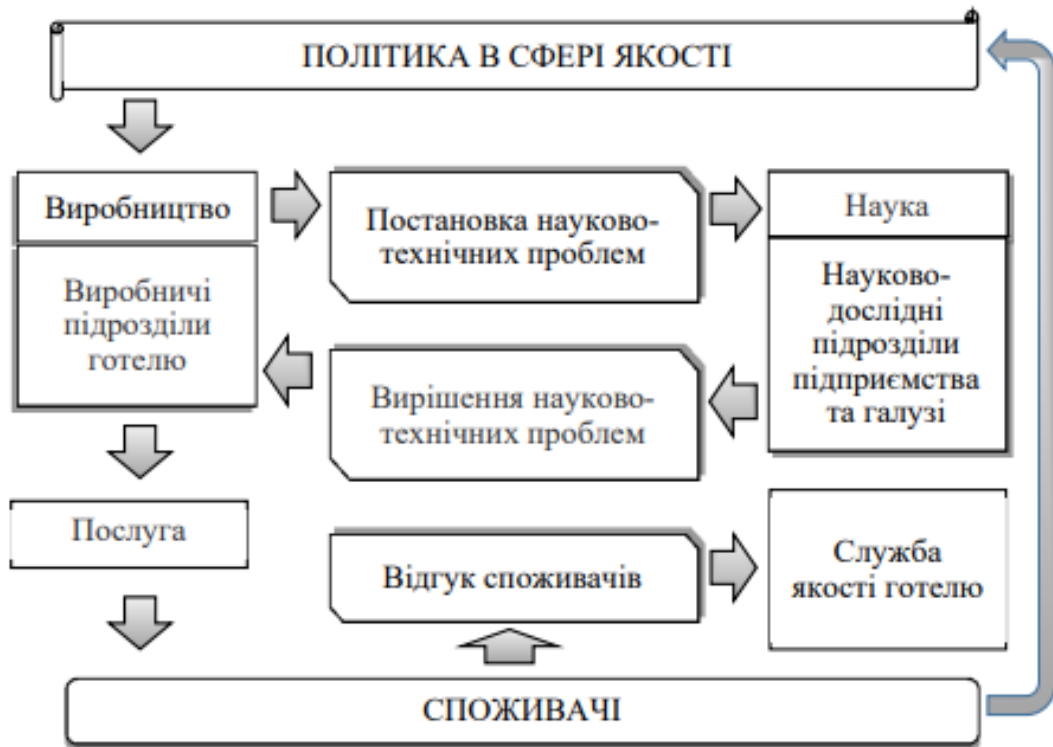


Рис. 3.15. Удосконалення науково-технічного механізму управління якістю готельних послуг

Вимоги та потреби споживачів щодо якості послуг готельного господарства визначають політику підприємств у сфері якості. Досягнення цілей у сфері якості, сформовані в політиці з якості, вимагають від готельного підприємства ефективних рішень щодо вдосконалення матеріально-технічної бази, впровадження нових технологій обслуговування споживачів, автоматизації робочих місць готелів та комп'ютеризації процесів. Це, як правило, пов'язано з необхідністю проведення різних за обсягом та складністю науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт. У зв'язку з цим

наукові та виробничі організації і підрозділи є основними постачальниками технічних та технологічних розробок у готельне господарство. Результати реалізації наукових ідей та дослідно-конструкторських робіт впроваджуються в готельне господарство шляхом удосконалення технології роботи служб та підрозділів готельного господарства, поліпшення технології обслуговування, впровадження нових комп'ютерних систем та програм, які дають можливість швидко та якісно реєструвати і розміщати гостей, виселяти мешканців з готелю, вести облік, проводити розрахунки за проживання, харчування та інші послуги готельного господарства, бронювати номерний фонд тощо. Рівень науково-технічного забезпечення діяльності готельних підприємств з підвищення якості послуг оцінюють споживачі. На основі їх відгуків визначаються нові цілі в сфері якості, виявляються нові науково-технічні проблеми. Практично в усіх розвинених країнах (Німеччина, Японія, США, Франція та ін.) взаємодія підприємств у циклі «наука-виробництво-споживання» підтримується на державному рівні.

Для вирішення проблем підвищення якості готельних послуг та конкурентоспроможності вітчизняного ринку послуг, необхідно сконцентрувати зусилля місцевих органів державної влади та галузевого управління, науково-технічних об'єднань та організацій, постачальників ресурсів на докорінній реорганізації діючих раніше принципів та механізмів управління науково-технічним розвитком у рамках формування систем якості на підприємствах сфери готельних послуг. На рівні підприємства готельного господарства вдосконалення науково-технічного механізму управління якістю готельних послуг має відбуватись шляхом впровадження комплексної інформаційної системи підтримки прийняття управлінських рішень у контексті управління якістю (ІСППР). Використання на підприємствах готельного господарства інформатизації та автоматизації діяльності здійснюється частково, що не відповідає тим вимогам, які висувають сучасні умови господарювання до подібних систем.

Для ефективного управління підприємством готельного господарства, ІСППР мають включати в себе засоби вирішення всього спектра управлінських завдань, у тому числі:

- забезпечувати ефективне впровадження, функціонування та вдосконалення систем якості підприємства;
- забезпечувати якісне оперативне та стратегічне управління підприємством;
- підвищувати ефективність використання всіх видів ресурсів та інформації;
- забезпечувати контроль усіх бізнес-процесів підприємства.

З урахуванням сучасного стану розвитку інформаційних технологій, зокрема в готельному бізнесі, та на основі національних й міжнародних стандартів у туризмі та в сфері управління якістю для підприємств готельного господарства розроблено типовий перелік бізнес-процесів, які можуть бути реалізовані в ІСППР підприємства готельного господарства:

1. Управління маркетингом.
2. Моделювання стратегії управління та тактики діяльності в контексті функціонування системи якості.
3. Управління розробкою та проектуванням послуг.
4. Управління виробництвом та наданням послуг.
5. Управління кадрами.
6. Управління інформаційно-аналітичними ресурсами.

7. Управління фінансовими ресурсами, обліком.
8. Управління матеріально-технічним забезпеченням, експлуатацією матеріально-технічної бази.
9. Управління системою збереження навколишнього середовища.
10. Управління зв'язками.
11. Управління інвестиціями, інноваціями, розробка заходів щодо вдосконалення діяльності.

Запропоновано також включити розроблені типові бізнеспроцеси підприємства готельного господарства до національних стандартів управління якістю в готельному господарстві.

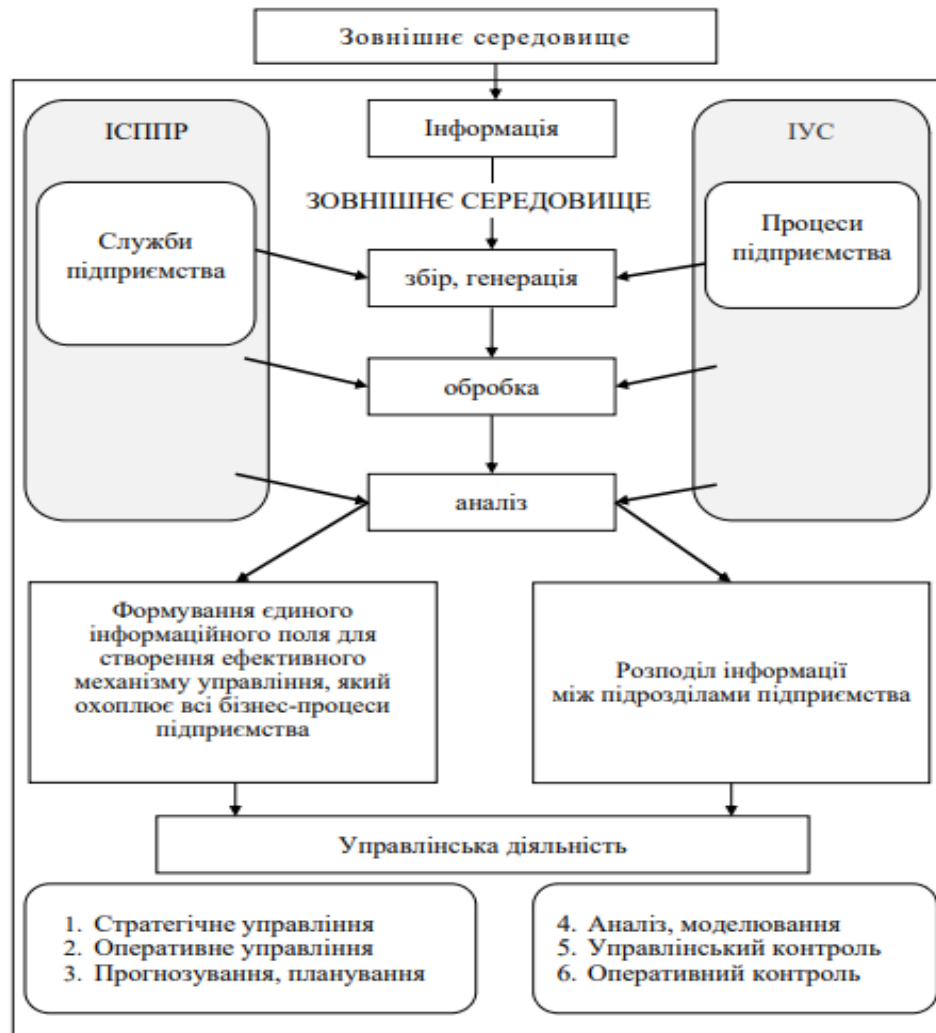


Рис. 3.16. Структура ІСПП підприємства готельного господарства



Рис. 3.17. Модель ІСППР підприємства готельного господарства

Отже, модель ІСППР підприємства готельного господарства складається з 11-ти функціональних підсистем підтримки прийняття рішень, кожна підсистема містить набір бізнес-процесів. У межах кожної з функціональних підсистем запропоновано створювати такі функціональні модулі (блоки):

1. Введення даних.
2. Обробка даних та формування інформаційних баз даних.
3. Здійснення економічних розрахунків (таких як калькуляція собівартості, визначення потреби в ресурсах на підставі плану завантаження номерного фонду тощо).
4. Проведення економічного аналізу (динамічний аналіз показників, порівняння, факторний аналіз зміни показників).
5. Прогнозування.
6. Оптимізація економіко-математичних моделей, які дозволять здійснювати пошук оптимальних вирішень окремих господарських проблем.

Коло завдань, виконуваних внаслідок створення ІСППР підприємства готельного господарства, передбачає:

- об'єднання в єдиний інформаційний простір усіх підрозділів підприємства;
- високошвидкісну передачу по каналах зв'язку будь-яких видів інформаційних потоків;
- підтримку діяльності всіх підрозділів й об'єктів підприємства як єдиного цілого, дотримуючись поєднання системного та процесного підходів;
- автоматизацію всіх технологічних процесів підприємства, планування, контролю, оперативного та стратегічного управління процесами та підприємством;
- аналітичну обробку даних із застосуванням сучасних методів економіко-статистичного аналізу;
- застосування оптимізаційних економіко-математичних моделей в управлінні;
- забезпечення необхідного рівня безпеки й захисту інформаційних ресурсів підприємства. Отже, ефективне функціонування готельних підприємств неможливе без комплексного використання та узгодження економічного, організаційно-правового та соціально-психологічного механізмів, які нададуть можливість забезпечувати реалізацію основних та допоміжних процесів, реалізовувати механізм управління якістю за принципами базових парадигм на основі концепції всезагального управління якістю.

Питання для самоконтролю

1. Детермінанти формування якості послуги.
2. Вплив зовнішнього середовища на рівень якості готельної послуги.
3. Менеджер готелю з якості.
4. Система TQM.
5. Показники якісного складу персоналу.
6. Система збалансованих показників готелю.
7. Матриця SWOT-аналізу.
8. Система KPI.

Змістовий модуль 5. Основи сервісу гостинності

Тема 12. Світовий ринок сервісу гостинності .

План

- 1. Сутність і структура світового ринку гостинності**
- 2. Інтеграційні процеси в готельній індустрії. Структура світового ринку гостинності**
- 3. Соціально-економічні чинники формування світового ринку готельного і ресторанного господарства.**

1. Сутність і структура світового ринку гостинності

Після Другої світової війни розпочався сучасний період розвитку готельної індустрії. Його особливості пов'язані з масовим характером туризму, який викликав

інтерес значної частини населення, передусім у високорозвинутих країнах. Поступ туризму та висока ділова активність населення зумовлює формування упродовж 50—70-х років ХХ ст. потужної мережі закладів розміщення, харчування та розваг.

З-поміж основних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності виокремимо:

- поглиблення спеціалізації та диверсифікацію готельних послуг;
- утворення значних за розмірами корпоративних форм — готельних ланцюгів, які стають транснаціональними компаніями;
- широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу;
- інтеграцію капіталу готельних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки;
- значне застосування наукового менеджменту в організації й управлінні готельним бізнесом;
- розвиток мережі невеликих готельних підприємств, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку.

Поряд з типовими повносервісними готелями активно розвиваються спеціалізовані заклади з обслуговування певного сегмента туристичного ринку. Спеціалізовані підприємства, відповідно до профілю виробничої діяльності, обслуговують певну категорію гостей, формуючи вузький перелік послуг, наприклад, зорієнтований на клієнтів, які беруть участь у конференціях, конгресах, активно відпочивають та ін. Вагоме завдання спеціалізованих підприємств полягає у створенні максимального задоволення і комфорту для відпочинку. Важливий напрям оптимізації технологічного процесу в готельному бізнесі — диверсифікація виробництва, пов'язана з розширенням виробничих можливостей готельного підприємства за рахунок раціонального використання ресурсів. Сучасні підприємства диверсифікують як окремі послуги — пропонують клієнтові, згідно з попитом та ціною, найприйнятніший її варіант і водночас інформують клієнтів про нові форми діяльності у цьому виді сервісу. Під час спорудження фешенебельних готелів та готелів середнього класу обов'язковими є розважальні, спортивні, оздоровчі послуги, послуги гастрономічних закладів, плавального басейну, фітнес-клубу, сауни, солярію, нічних клубів, косметичних салонів та інших закладів із надання додаткових послуг. У сучасній готельній сфері широко застосовують інформаційні електронні системи управління та резервування місць. Спеціальні системи, розроблені для готельного сервісу, забезпечують виконання систем управління і контролю за номерним фондом, використання технічних засобів, ведення рахунків, безпеки тощо. Завдяки технічним засобам в автоматизації й інформаційному забезпеченні готельної сфери почали застосовувати кваліфіковану працю, серед персоналу збільшилась кількість операторів з інформаційного управління, програмістів, порт'є-операторів.

Сучасній готельній індустрії притаманні своєрідні й складні типи з одноосібним управлінням, менеджментом, франшизою, орендою, консорціумами, а також різноманітним їхнім поєднанням. Значна кількість компаній, що володіє готелями, організовує управління фахівцями-менеджерами на підставі договору про управління. Нині типова форма, коли окремі компанії управляють не лише власними готелями, а й готельним бізнесом, який належить іншим власникам. Частина власності готельного господарства існує в акціонерній формі: власники мають контрольний пакет акцій або незначну його частку, можуть продавати права франшизи, а також володіти часткою

власності, що входить у консорціум. Інші учасники ринку займаються лише менеджментом або франчайзингом. Наприклад, готель "Mar-riot Chateau Champlain" у Монреалі (Канада) належить до власності декількох компаній — "Ocean Properties", "Thibault", "Messier", "Savard and Associates", перебуває в управлінні компанії "Atlantic Group" та окремого підрозділу "Ocean Properties"; має статус франшизи "Marriot", репрезентованого канадською групою "Marriot Hotels of Canada", яка є підрозділом "Marriot International Inc". У кожній із зазначених організаційних форм готельного бізнесу існують переваги та недоліки, в конкретній ситуації вони найвдаліше позиціонують на ринку готельних послуг. До основних тенденцій у готельній індустрії останніх десятиріч, передусім великих готельних корпорацій у США та Канаді, належить участь в їхній діяльності великих інвестиційних фондів нерухомості. У поєднанні з іншими формами фінансування інвестиційні фонди докорінно змінили структуру організації готельного бізнесу, відокремивши право власності й управління готелями. У зв'язку з впровадженням цього виду фінансування виник новий тип власників готелів, котрі лише володіють нерухомістю, що приносить доходи, і адміністраторів, які забезпечують ефективне управління в умовах жорсткої конкуренції. Відповідно до форми управління виникли два типи спеціалізації в готельній сфері: перший — зорієнтований на максимальне задоволення споживачів у довготривалій перспективі, другий — на фінансові інтереси інвесторів, що найчастіше має короткотерміновий характер.

Популярність пільгового інвестування з поверненням для компаній негайних та значних доходів, що дають змогу диверсифікувати види діяльності, сприяла його поширенню в Північній Америці й інших регіонах світу. В період економічної кризи у Азійсько-Тихоокеанському регіоні уряди окремих країн розглядали пільгове інвестування у нерухомість як один із способів повернення боргових зобов'язань. Однак недостатній обсяг інвестувань та відсутність на ринку належних об'єктів для інвестування спричинило невдачу. Ріелтерські компанії в Європі активно охоплюють ринок готельних послуг. Основними інвесторами стають пенсійні фонди та банки, котрі вкладають гроші в готельну сферу за контрактами, близькими з US REIT. Удосконалення спеціалізації в сфері гостинності пов'язане з активним процесом утворення корпоративних форм в організації готельних підприємств — міжнародних і національних ланцюгів. Готельні ланцюги — це об'єднання групи підприємств, які займаються колективним бізнесом і дотримуються в його організації єдиних стандартів, перебуваючи під безпосереднім контролем апарату управління. Створення готельних ланцюгів відіграє важливу роль у розробленні та просуванні на світовий ринок високих стандартів обслуговування клієнтів, організації й управління. На сучасному етапі готельні ланцюги охоплюють 30 % готельного ринку світу, понад 200 корпорацій, з яких 25 — найбільші та контролюють 25 % усього профільного ринку. Масштаб готельної групи визначають найчастіше кількістю готельних номерів. Відповідно до цих критеріїв на світовому ринку сьогодні домінують американські компанії. Вісім із десяти найбільших компаній, а також понад 50 % 50-ти найкрупніших готельних ланцюгів розташовані в США. Окрім США, крупними готельними ланцюгами володіє Велика Британія (тут зосереджено сім великих компаній), Іспанія та Японія (по чотири компанії) та ще п'ять держав. Згідно з участю торгових марок, сім з десяти належать компаніям США, а також Великій Британії та Франції, зокрема відома корпорація "Assof

Однак зауважимо: певні ринкові тенденції та бурхливий розвиток нових технологій зумовлює створення не лише нових підприємств, а й нових типів готелів. Зросли тенденції інтеграції — купівля, об'єднання, партнерські угоди, швидке збільшення кількості номерів у деяких корпораціях. Готельна сфера набуває єдиного глобального сектору світової економіки.

Щоби протистояти діловій конкуренції, незалежно від обраної стратегії, необхідно розвивати широкі партнерські відносини з метою залучення додаткових ресурсів. Часто створення союзів розглядають засобом реструктуризації виробництва та пристосування його до умов конкурентів і глобалізації ринку, а не тривалим явищем. Як засвідчує аналіз функціонування професійних союзів у готельній сфері, близько 60 % їхньої кількості існує не більше чотирьох, і менше 20 % — до десяти років. Швидкий розпад альянсів спричинений відмінностями в стратегії управління, матеріально-технічними можливостями його учасників, низьким ступенем взаємодії.

Світовий ринок – (world market) – сфера стійких товарно-грошових відносин між країнами, основою яких є міжнародний поділ праці і інші фактори виробництва.

Світовий ринок характеризується наступними основними рисами:

- він є категорією товарного виробництва, який виходить в пошуках збуту своєї продукції за національні рамки;
- він проявляється в міждержавному переміщенні товарів, які знаходяться під впливом не тільки внутрішнього, але й зовнішнього попиту і пропозиції;
- він оптимізує використання факторів виробництва, підказуючи виробнику в яких галузях і регіонах вони можуть бути використані найбільш ефективно;
- він виконує функцію (санубальна), яка дозволяє забракувати з міжнародного обміну товари і часто їх виробників, які не в змозі забезпечити міжнародний стандарт якості при конкурентних цінах;
- на ньому існує особлива система цін – світові ціни.

Товар, який знаходиться на світовому ринку в фазі обміну, виконує інформаційну функцію, повідомляючи усередині параметри сукупного попиту і сукупної пропозиції, через які кожний із учасників може оцінити і адаптувати параметри свого виробництва. Виступаючи сферою міждержавного обміну товарами, світовий ринок має зворотній вплив на виробництво, показуючи йому, що, скільки і для кого треба виробляти. Еволюцію форм ринку можна показати так.

Внутрішній ринок – форма господарського спілкування, при якій все призначено для продажу, збувається самим виробником в середині ринку. Національний ринок – внутрішній ринок, частина якого орієнтується на іноземних покупців. Міжнародний ринок – частина національних ринків, яка безпосередньо зв'язана з зарубіжними ринками.

Світовий ринок – сфера стійких товарно-грошових відносин між країнами, основою яких є міжнародний поділ праці і інші фактори виробництва. Основною внутрішньою ознакою існування світового ринку є рух товарів і послуг між країнами.

На внутрішньому ринку – виробник товару одночасно був і його продавцем, а покупець – одночасно і кінцевим споживачем товару, одразу забирав та оплачував товар. Формуванню національних ринків сприяла спеціалізація внутрішніх ринків (ринки праці, капіталу, гуртові тощо), частина з яких з самого початку була орієнтована на іноземних покупців.

Рівновага на світовому ринку, баланс попиту та пропозиції:

- світовий ринок – це сфера міжнародного балансу попиту та пропозиції на товари, які експортуються та імпортуються країнами;

- обсяги експорту визначаються обсягами надлишкової пропозиції товару, обсяги імпорту – обсягами надлишкового попиту на товари;

- факт наявності надлишкової пропозиції та надлишкового попиту на міжнародному ринку встановлюють, порівнюючи внутрішні рівновагові ціни на однакові товари у різних країнах;

- ціна за якою здійснюється міжнародна торгівля, знаходиться між мінімальною та максимальною внутрішніми цінами рівноваги, які існують у країнах до початку торгівлі;

- з одного боку, зміна світової ціни веде до зміни кількості товарів, які експортуються та імпортуються на світовому ринку, з іншого – зміна кількості експортованих та імпортованих товарів призводить до зміни світової ціни.

Найпростіша модель світового ринку називається моделлю часткової рівноваги, яка показує основні функціональні взаємозв'язки між внутрішнім попитом і пропозицією та попитом і пропозицією товарів на світовому ринку, визначає кількісні обсяги експорту та імпорту, а також рівновагову ціну, за якою здійснюється торгівля. Розвиток світового ринку товарів привів на рубеж XIX - XX віків до інтенсифікації міжнародного економічного спілкування. Яке стало поступово виходити за рамки міждержавного обміну товарами. Швидкий розвиток виробничих сил і ріст сили фінансового капіталу привів до виникнення світового господарства. Характерною рисою світового ринку є міждержавне переміщення товару, міжнародна торгівля. При переході товарного виробництва від стадії світового ринку до стадії світового господарства виникає міжнародне переміщення вже не тільки товару, але і факторів його виробництва, насамперед всього капіталу і робочої сили. Таким чином, категорія світового господарства охоплює уже не тільки сферу обігу, а й сферу виробництва. Світове господарство (world economy) – це сукупність національних економік країн світу, пов'язаних між собою мобільними факторами виробництва.

Світове (всесвітнє) господарство – це сукупність національних господарств, взаємозв'язаних міжнародним поділом праці, міжнародними економічними відносинами.

Сучасне світове господарство – це сукупність національних економік країн, що перебувають у тісній взаємодії і взаємозалежності, глобальний економічний організм, підпорядкований об'єктивним законам ринкової економіки. Світове господарство – це сукупність міжнародних економічних відносин у взаємозв'язку з продуктивними силами та відповідним механізмом регулювання й управління. При широкій трактовці поняття факторів виробництва любий товар можна розглядати як використаний фактор або фактори виробництва. Однак і одержаний в результаті товар може бути знову використаний як фактор виробництва. Наприклад: добуте вугілля продається на ринку і тому розглядається як товар, але продають його для того, щоб використати, Наприклад, для плавки сталі. Отже, вугілля – фактор виробництва. Молоко, також є товаром і фактором виробництва.

Суб'єктами світового ринку є державні органи різних рівнів (центральні, регіональні, муніципальні), а також підприємства й організації, міжнародні організації (при наданні фінансово-кредитної допомоги та інвестиційних коштів), транснаціональні корпорації та міжнародні об'єднання, окремі особи. Об'єктами світового ринку є товари й послуги, що обертаються в міжнародній торгівлі, фактори виробництва.

Процеси глобалізації економічного розвитку та перехід від індустріального до інформаційного суспільства, що відбувся наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття, обумовили ряд новітніх тенденцій у розвитку світового ринку, зокрема:

1. На світовому ринку спостерігаються відтворювальні структурні зрушення; зростаючого значення набуває сфера особистого споживання, яка все більше впливає на масштаби, структуру та якісні параметри обміну товарами і послугами між країнами. Це значною мірою впливає на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг.

2. Серед економічних благ на світовому ринку все більшу роль відіграють не стандартні матеріальні блага, а науково-технічна продукція (винаходи, розробки, передача технологій, експертних зразків, алгоритми та програми для ЕОМ і т.п.). Переважна більшість із них впроваджується також на світовому ринку готельних і ресторанних послуг. 3. Нові і новітні технології знижують значимість природних ресурсів і дешевої праці на світовому ринку; зростає значення ресурсів, які не мають матеріального втілення (науковий потенціал, якість робочої сили, екологічні умови), і результатів виробництва (соціальний, інформаційний, екологічний ефект). Зазначені аспекти виступають вагомими факторами конкурентоздатності на світовому ринку готельних і ресторанних послуг.

4. Обмін комерційною інформацією відбувається все частіше не безпосередньо між продавцем і покупцем, а на комп'ютерному рівні (інтерактивний обмін). Розвинена система бронювання – характерна ознака сучасного світового ринку готельних і ресторанних послуг.

5. Посилюється взаємозв'язок функціональних елементів світового ринку – ринків споживчих товарів, інвестиційних товарів, ринку послуг, в тому числі готельних і ресторанних послуг, валютного ринку, ринку робочої сили та застосовуваних на них економічних показників і оцінок.

Сучасна практика сприяла впровадженню нового поняття – ресторанний ринок або ринок ресторанних послуг. Насправді ресторанний ринок є невід'ємним атрибутом ресторанного бізнесу. Умовою для формування та розвитку ресторанного ринку (ринку ресторанних послуг) є ринкова економіка.

Треба звернути увагу, що в широкому розумінні ресторанний ринок – це певне економічне середовище, в якому формується ресторанний бізнес. Вихідними позиціями цього економічного середовища виступають праця і капітал, що функціонує в умовах конкурентного попиту і пропозиції. Таке економічне середовище визначає конкретні товарно-грошові відносини ресторанного бізнесу, орієнтовані на обслуговування клієнтів та отримання прибутку. Кулінарна та буфетна продукція, що реалізується за гроші, виступає товаром ресторанного ринку. Одночасно предметом попиту і пропозиції на цьому ринку виступають товар (ресторанна та буфетна продукція) і послуги (сервіс та гостинність). Наявність суспільної потреби на пропонований товар та послугу, а також наявність рестораторів, здатних задовольнити цю суспільну потребу, створюють передумови для формування й розвитку ресторанного ринку.

2. Інтеграційні процеси в готельній індустрії

За територіальним критерієм можна по-різному стратифікувати світовий ринок. Наприклад, можна розглядати великі континентальні ринки, де саме територіальність виступає основною ознакою: ринок країн Північної та Південної Америки, Європейський,

Азіатський, Африканський тощо. Якщо розглядати територіальність в поєднанні з рівнем економічного розвитку, тоді можна виділяти такі ринки: Англо-Американський, Латиноамериканський, Західноєвропейський, Східно-азіатський. Якщо ускладнити цей критерій територіальними політико-економічними утвореннями, можна виділити Ринки країн Європейського Співтовариства, країн Організації Економічного Співробітництва і Розвитку, країн СНД та інші. Тобто, географічний підхід до структурування ринку ґрунтується на територіальній близькості (ефект сусідства) та подібності історичної долі (цивілізаційна єдність), зафіксованих на даному етапі у моделі соціально-економічного розвитку країн регіону, що обумовлює сталість світогосподарських зв'язків і свідчить про об'єктивність процесу регіоналізації світового ринку.

Класифікація готельних підприємств на сучасному етапі розвитку індустрії гостинності є одним з найактуальніших питань готельного господарства, що хвилює як готельєрів та інвесторів, так і туристів, які обирають найбільш оптимальні умови для проживання під час подорожі.

Класифікація готелів – це визначення відповідності конкретного готелю і його номерного фонду певним критеріям або стандартам обслуговування. В залежності від підходу до визначення комфортності в засобах розміщення в міжнародному готельному бізнесі розповсюджені наступні системи класифікації:

1) **зіркова, або Європейська система класифікації**, що базується на французькій національній системі класифікації, в основі якої лежить розподіл готелів на категорії від однієї до п'яти зірок. Рівень зірковості прямо пропорційний максимальному рівню комфорту, який готель здатний надати своїм клієнтам;

2) **система літер** — система, яка використовувалася в Греції, згідно з якою всі готелі діляться на чотири категорії, що позначаються літерами А, В, С, D. Вища категорія якості готелів позначається de luxe. Приблизна відповідність категорії якості п'ятизірковій системі така: de luxe відповідає п'ятизірковому рівню, готель категорії А — чотирьохзірковому рівню, категорії В — тризірковому, категорії С — двозірковому, категорії D — рівню готелю категорії «одна зірка». В даний час разом з буквами на фасадах готелю можна побачити і звичні зірки. Присвоєнням певної категорії готелям та іншим засобам розміщення займається Грецька національна туристична організація;

3) **система «корон»** – характерна для Великої Британії. Якість готелів, яким привласнені корони, підтверджує Англійська Туристична Рада (English Tourist Board). Тут готелі ранжуються за 6 критеріями. Найнижчий – це статус «listed», який передбачає мінімум зручностей, проте при цьому слугує свого роду гарантією того, що в готелі підтримуються стандарти чистоти. Після «listed» готелі Великої Британії ранжуються за звичним вже принципом, від однієї до п'яти корон. Відмітними особливостями рейтингу «корон» є «ensuite» номери – готельні номери, де є прямий доступ зі спальні у ванну кімнату. Такі номери зобов'язані становити мінімум третину номерного фонду готелів Великої Британії класу «3 корони» і всі номери готелів класу «5 корон». Рейтинг «корон» використовується як для великих готелів Лондона, Манчестера, Ліверпуля й інших британських міст, так і для невеликих готелів Bed And Breakfast;

4) **бальна індійська система**, в основу якої покладена оцінка готелю експертною комісією. Індійська система класифікації включає п'ять категорій: 1*, 2*, 3*, 4*, 5*, які привласнює спеціальна комісія на основі бальної оцінки. Вимоги, які пред'являються до певної категорії, оцінюються в балах, при цьому по кожному пункту встановлюється

можлива максимальна оцінка. Комісія може на свій розсуд дати до 15 балів за будь-які, не передбачені класифікаційними вимогами додаткові послуги. Для отримання тієї або іншої категорії необхідно набрати встановлену для даного класу мінімальну суму балів, причому їх кількість по кожному пункту повинна складати не менше 50 % максимальної оцінки.

5) *система «діамантів»*. Автором даної класифікації виступає Американська автомобільна асоціація (American Automobile Association, або, скорочено, AAA). У «діамантовий» рейтинг включені деякі готелі в США, Канаді, Мексиці і на островах Карибського моря. За цією системою визначаються рівні місцевих ресторанів і місць для кемпінгу. На сьогоднішній день даний рейтинг налічує більше 30 000 закладів. Готелі і ресторани, які отримали категорію за цією системою, потрапляють на сторінки друкарського видання і сайту компанії. Перед наданням готелю певної категорії спеціальна комісія оцінює його на відповідність 27 базовим параметрам (чистота, безпека, рівень комфорту, професіоналізм співробітників тощо). За повної відповідності всім базовим вимогам готель отримує знак AAA Approved. Після цього готель ранжується залежно від обстановки і рівня сервісу в рамках п'яти категорій;

б) *система розрядів* – одна з перших систем класифікації закладів розміщення України у складі Радянського Союзу, згідно з якою готельні підприємства поділялися на 4 розряди: IV розряд – підприємства типу гуртожитків, будинків для приїжджих, кімнат для ночівлі при вокзалах із наданням лише місця для ночівлі та відпочинку; III розряд – готельні підприємства з водогонном та каналізацією; II розряд – готелі з системою першочергових послуг (водогонном, каналізацією, опаленням, телефонним зв'язком, рестораном чи буфетом); I розряд – готелі із добре вмебльованим та оформленим номерним фондом, що надавали необхідні послуги за допомогою власних служб обслуговування. Готелі, які перевищували рівень комфорту I розряду, відносилися до позарозрядних;

7) *інші системи класифікації*. В Україні класифікація підприємств готельного господарства регламентується державними стандартами ДСТУ 4269-2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»; ДСТУ 4268-2003 «Засоби розміщування. Загальні вимоги»; ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення». У Стандартах України відображені основні підходи класифікації готелів і аналогічних засобів розміщення за категоріями. Класифікація закладів розміщення здійснюється згідно із загальною характеристикою готелю відповідно комплексу вимог до матеріально-технічного оснащення, переліку послуг, які надаються, і кваліфікації персоналу. Категорія готелю відображається спеціальним символом — «*» (зірка). Кількість зірок збільшується відповідно підвищенню рівня якості обслуговування. Готелі класифікуються за п'ятьма категоріями — від найвищої «*****» до найнижчої «*»; категорія обов'язково зображується на вивісці, технічній документації, рекламі. Вимоги, які викладені в стандарті, є мінімальними, тому їх необхідно виконувати в повному обсязі.

У світі існує певний *стандарт класифікації підприємств харчування* та загальні вимоги щодо їх праці. Дані вимоги розповсюджуються на всі види підприємств, а також на громадян-підприємців, які здійснюють діяльність у сфері підприємств громадського харчування.

Ресторани розрізняють:

1) за асортиментом реалізованої продукції (пивний, з національною кухнею тощо);

2) за місцем розташування (ресторан при готелі, вагон-ресторан, ресторан у зоні відпочинку та інші).

На класи діляться тільки ресторани та бари.

Клас – це сукупність відмінних ознак підприємства певного типу, що характеризує якість надаваних послуг, рівень та умови обслуговування. Ресторан – це тип підприємства громадського харчування, в якому обслуговування відвідувачів поєднується з організацією їх культурного відпочинку.

Різновиди ресторанів:

- ресторан за заявками – ресторан, до переліку послуг якого входить реалізація продуктів на винос;
- ресторан-їдальня – ресторан, який здійснює обслуговування працюючих в організаціях;
- вагон-ресторан – ресторан, який обслуговує пасажирів потягів, а також співробітників організацій пасажирського транспорту.

За рівнем обслуговування надаваних послуг, технічної оснащеності, асортименту реалізованої продукції, методів обслуговування, кваліфікації персоналу всі ресторани поділяються на три класи: «люкс», «вищий», «перший».

Ресторан класу «люкс» відрізняється вишуканим інтер'єром, високим рівнем комфортності. У ресторані цього класу повинен бути банкетний зал, бар, коктейль-хол з барною стійкою.

Ресторан «вищого» класу – дещо нижчий за комфортністю та наданням послуг. Однак також має у розпорядженні банкетний зал, коктейль-хол з барною стійкою, баром. Як правило до меню входить менша кількість страв, ніж у ресторані класу «люкс», рецептура їх менш складна. Більше половини асортименту меню – фірмові, замовлені страви та кулінарні вироби.

Ресторан «першого» класу характеризується простотою та оригінальністю інтер'єру, гармонійністю та комфортністю. У інтер'єрі використовуються декоративні елементи, які створюють єдність стилю, враховується найменування ресторану, специфіка кухні та інші фактори. Ресторани швидкого обслуговування в сучасний час переживають свій «золотий» вік. Сюди відвідувач приходить з єдиним бажанням – швидко втамувати голод.

Серед ресторанів можна виділити бари, бістро, кафе, кнайпи та паби. Розглянемо кожен з видів детальніше.

Бар – це питний заклад, що пропонує своїм відвідувачам алкогольні напої для негайного споживання. Особливої різниці між баром, пабом – таверною або закускочною немає, оскільки єдиною метою цих підприємств є отримання комерційної вигоди завдяки продажу алкоголю. Деякі бари, окрім алкоголю, пропонують і їжу, також бар може бути частиною ресторану. Поняття «бар» походить від назви спеціалізованої стійки, за якою наливають алкогольні напої.

Серед барів можна виділити наступні види:

- 1) бікіні-бар – бар, обслуговування в якому здійснюється оголеними до поясу дівчатами/офіціантками;
- 2) байкер-бар – бар, що часто відвідують байкери;
- 3) спортивний бар – бар, який відвідують спортивні вболівальники і в якому транслюються різного роду спортивні ігри;

4) веге-бар – бар для людей, які захоплюються йогою.

Бістро – це місце для відпочинку та спілкування людей. Тут страви готуються за короткий час після замовлення. Кафе – це невеликий заклад з обмеженим вибором страв і асортиментом алкоголю. Кафе поділяються на кафе-морозиво, кафе-кондитерську; кафе можуть бути молодіжними, дитячими і т.д. У деяких кафе можливе замовлення спиртних напоїв, залежно від типу кафе пропонуються або слабоалкогольні, або міцні спиртні напої. Кафе можуть розташовуватися як в окремих будівлях, так і бути частиною іншої будівлі. Також існують придорожні кафе, що розташовуються в окремих будівлях біля доріг місцевого або міжнародного значення, сезонні кафе, що популярні у теплу пору року, а іноді і взимку (наприклад, на гірськолижних курортах). Великою популярністю користується такий вид кафе, як кафе-шантан з розважальною програмою. Кафе у робочих кварталах має назву «закусочна», куди люди приходять під час обідньої перерви.

Паби – громадські місця, що призначені конкретно для продажу та споживання спиртних напоїв. Власника пабу називають «паблікен», тобто «шинкар». Також, крім пива, у пабах пропонується вино, лікери, коктейлі та безалкогольні напої.

3. Соціально-економічні чинники формування світового ринку готельного і ресторанного господарства.

На формування світового ринку готельно-ресторанних послуг впливає ряд соціально-економічних чинників. До соціальних чинників варто віднести:

- чисельність населення; - вікова та статева структура населення;
- територіальний розподіл;
- кваліфікаційні характеристики робочої сили; - життєві цінності та орієнтири, стиль життя людей; - рівень платоспроможності населення;
- рівень освіти, культурний фон країни;
- національні стереотипи поведінки, суспільні звичаї, традиції та вірування.

Соціальний фактор це фактор який визначає формування та прийняття цінностей, смаки, традиції та норми суспільства. У готельно-ресторанному бізнесі переважну силу мають норми, прийняті у суспільстві країни розміщення підприємства та країн, представників яких обслуговує підприємство. Крім того, зазначений фактор включає систему соціальних правил, духовних цінностей, ставлення споживачів послуг до пропонованого обслуговування, природи тощо, а також демографічні тенденції, характерні для регіонального ринку послуг (чисельність та зайнятість населення, статеве співвідношення населення та його співвідношення за віковими групами тощо).

Врахування соціального фактору є досить важливим для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, оскільки він впливає як на елементи макросередовища, так і на мікросередовище підприємства (наприклад, ставлення працівників до праці, збереження матеріальних цінностей тощо).

До економічних належать:

- характер економіки та економічних процесів;
- масштаби економічної підтримки готельно-ресторанного бізнесу;
- загальна кон'юнктура національного ринку;
- розміри та темпи зростання (або зменшення) ринку готельно-ресторанних послуг;
- банківська процентна ставка;

- система оподаткування, система ціноутворення, вартість землі, інвестиційні процеси.

Економічний фактор є не менш важливим для підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Керівництво повинне досить об'єктивно та далекоглядно оцінювати вплив загального стану економіки країни та світової економіки на діяльність підприємства, тому що цей вплив спрямований насамперед на вартість ресурсів, використовуваних підприємством і здатність споживачів купувати послуги. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу відносяться до таких, що мають високий рівень залежності від рівня доходів споживачів. Загальний стан економіки країни впливає також і на можливості щодо набуття підприємствами капіталу для власних потреб. Зміст впливу економічного фактора залежить насамперед від запровадженої політичної системи в країні та загального стану економіки, що визначається такими показниками, як: рівень інфляції та безробіття, курс національної валюти, відсоткова банківська ставка, ставки податків тощо. Економічний фактор може як позитивно, так і негативно впливати на діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Відтак добробут кожного з них залежить від можливості адаптуватись до його впливу. Підгрупа соціально-економічних факторів включає до себе: загальну ємність ринку готельних послуг, сумарні грошовий прибуток споживачів, кількість вихідних днів, тривалість оплачуваних відпусток, загальну структуру прибутків і витрат споживачів, у тому числі витрати на відпочинок та подорожі.

Готельно-ресторанний бізнес України в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій стає однією з найбільш динамічних і пріоритетних сфер економічної діяльності. За останні роки громадське харчування та засоби розміщення відчули на собі тиск економічних реформ, приватизації та криз, але, не зважаючи на усі економічні перешкоди, сфера ресторанної та готельної індустрії має стійку тенденцію до зростання. Ресторанний та готельний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого - середовищем із високим ступенем конкурентності. Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, основними умовами ефективного функціонування якої є максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечення високого рівня комфорту, задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей. З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростають.

Висока культура та якість обслуговування відвідувачів покращують імідж готелю й ресторану та, у свою чергу, приваблюють клієнтів. Дослідження показують, що для багатьох компаній підвищення якості сервісу стає більш ефективним інструментом збільшення обсягу продажів і прибутку, ніж маркетинг, просування чи реклама. Управління якістю продукції та послуг відіграє все більш помітну роль у сучасних системах управління підприємствами ресторанного та готельного типів, оскільки якість є найбільш вагомим інструментом конкурентоспроможності послуг. До того ж, якість продукції і послуг повинна гарантувати їх безпеку і екологічність, забезпечувати можливість їх обов'язкової сертифікації. Якість продукції, послуг посідає центральне місце у розв'язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності закладів готельного і ресторанного господарства. Підприємство може бути конкурентоспроможним за умови, якщо його продукція, послуги користуються попитом, що можливо лише за умов високої якості та відповідності вимогам споживачів, стандартам й іншим нормативним документам. Вимоги до якості постійно змінюються, підвищуються з розвитком науково-

технічного прогресу, підвищенням рівня життя та, відповідно, попиту на продукцію, послуги. Кожне підприємство готельно-ресторанної сфери повинно гарантувати клієнтам чистоту, гігієну, чітке обслуговування, особисту безпеку та безпеку майна клієнтів. На рисунку 1 зображено цикл управління взаємовідносинами якісного агентства зі споживачами.

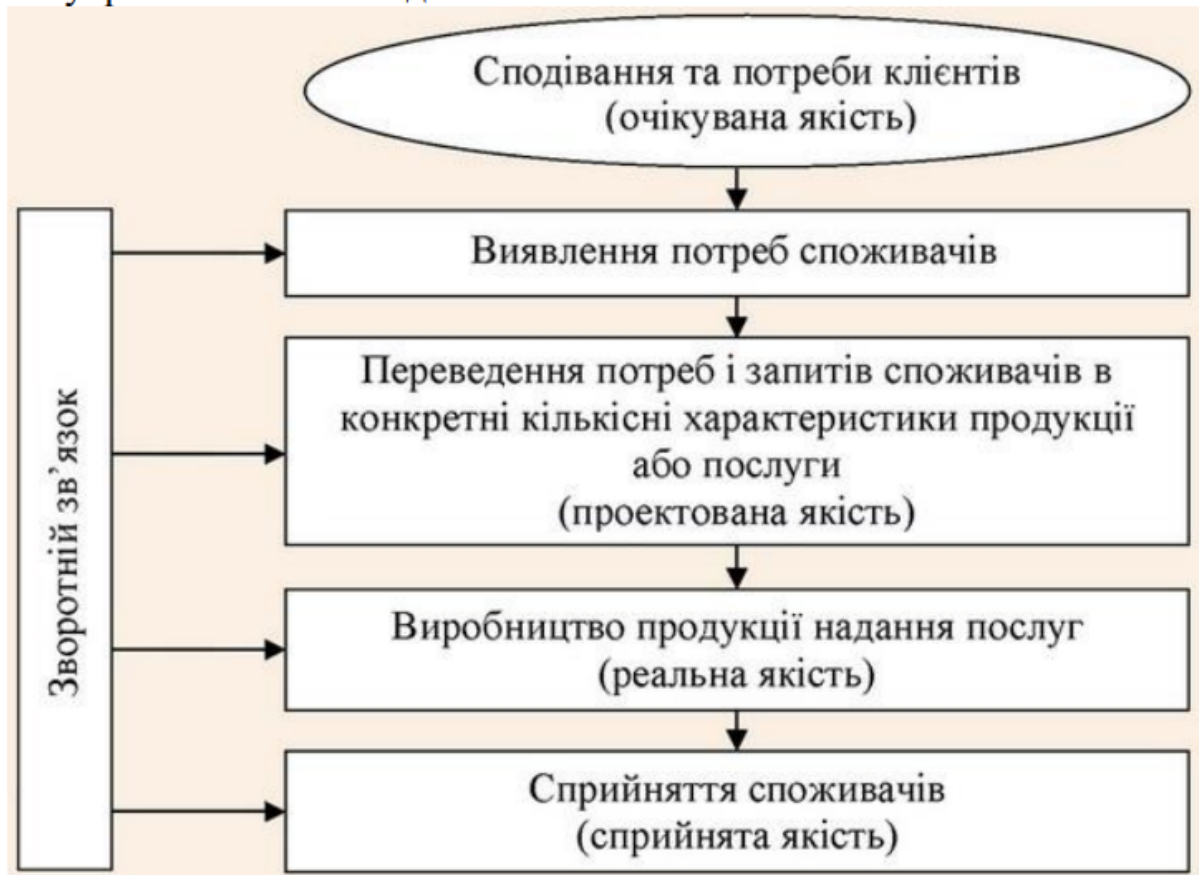


Рис. 1. Цикл управління взаємовідносинами зі споживачами

Аналізуючи дані рисунку бачимо, що очікувана якість споживачів повинна бути рівна сприйнятій: якість наданих послуг повинна відповідати внутрішнім та зовнішнім стандартам та вимогам клієнтів, що різко посилюється в умовах високої конкурентності. За для отримання максимального прибутку керівництву слід контролювати якість надання послуг.

Способами контролю якості можуть бути:

- обзвін клієнтів - проводиться оцінка якості, швидкості обслуговування, інтер'єру і атмосфери шляхом оцінювання клієнтами по телефону;
- анкетування; - таємний клієнт - проводиться перевірка кваліфікованим працівником якості продукції та дотримання норм обслуговування та стандартів;
- телефон гарячої лінії;
- Інтернет оцінка. У всіх цих способів є недоліки: деякі способи вимагають багато часу на обробку, оцінка не завжди може бути об'єктивною, а не всі конфлікти можуть бути вирішені по телефону, про те при впровадженні потрібної комбінації даних способів, можна отримати відповіді на запитання, що виникли з приводу якості. Навчання персоналу контактної зони потребує значної уваги. Для того, щоб підвищивши професійну та особистісну самооцінку тих, хто займається в закладі обслуговуванням,

потрібно навчити персонал як ефективніше вступати в контакт, брати замовлення та розвинути у них вміння переконання, інформування та впевненості у собі. Персоналу та адміністраторам слід пояснювати, що вони повинні робити для покращення якості сервісу та максимального задоволення клієнтів. Варто проводити спеціальні тренінги та моделювати різноманітні ситуації, щоб з'ясувати як найкраще слід зреагувати у тій чи іншій ситуації. Щоб програма обслуговування гостей не дала збій, необхідно регулярно навчати і перевіряти весь персонал контактної зони. А також заохочувати та винагороджувати працівників, що надають бездоганний сервіс. Успішність роботи будь-якої компанії як механізму є не стільки вміння передбачити побажання одного окремо взятого гостя на одній зі змін персоналу, а сталість якості, яке забезпечують готелі з добре налагодженими бізнес-процесами. До простих методів організації бізнес-процесів належать поділ процесів, що існують в готелі чи ресторані, які повинні бути нескладними до розуміння іншими співробітниками; аналіз діяльності, що дозволить виділити типові ланцюги процесів, що відбуваються на підприємстві; категоризація процесів та опис самих процесів, що включає в себе детальну схему того, як відбувається процес; удосконалення процесів: описані процеси опрацьовуються на предмет наявності порожніх, критичних і точок бездіяльності.

Після виявлення цих точок процеси удосконалюються і впроваджуються в практику за допомогою внутрішніх тренінгів та стандартів роботи. Окрім запропонованих методів, існують інші способи покращення управління якістю послуг в готельно-ресторанному бізнесі. Так, японські фахівці вважають, що:

- якість готельного та ресторанного обслуговування визначається технічним обслуговуванням обладнання, роботи окремих підрозділів
- матеріальна якість, що втілюється в дизайні приміщень, меблів тощо
- нематеріальна якість, представлена у вигляді загального рівня комфорту, вірогідності реклами, музичного оформлення, тобто атмосфери обслуговування та естетичного задоволення
- психологічна якість, що характеризується виявом гостинності, ввічливості, доброзичливості персоналу;
- тривалість обслуговування, тобто час очікування, оперативність і швидкість обслуговування.

За системним підходом американських фахівців повна якість послуг у сфері готельного та ресторанного обслуговування розглядається як сукупність властивостей і характеристик, що викликають задоволення клієнтів, технічної, функціональної та етичної (соціальної) якості.

Технічна якість готельних та ресторанних послуг визначається рішеннями у матеріальному забезпеченні гостинності, використовуваними "ноу-хау" в обслуговуванні клієнтів, машинною озброєністю праці, наявністю інформаційних технологій в управлінні готельно-ресторанним господарством. Функціональна якість оцінюється як здатність персоналу якісно виконувати свої обов'язки відповідно до стандартів обслуговування і втілює корисні властивості готельних та ресторанних послуг і характерні особливості процесу їх надання. Етична (соціальна) якість визначається конкретними показниками, враховуючи досвід функціонування підприємства, результати соціологічних і маркетингових досліджень, громадську думку, що стає підставою привабливості підприємства і його послуг серед споживачів.

Повна якість послуг створює сприятливий імідж готелю та ресторану у наявних і потенційних клієнтів, що відображається в сприйнятті реальної технології обслуговування через порівняння з очікуваною. У сучасному менеджменті якості сформувалися універсальні моделі, що визначають основні елементи системи управління якістю послуг, які можна адаптувати до специфічних особливостей готельного господарства.

Серед них розповсюджені моделі «П'ять М» Ф. Котлера і «Петля якості» Е. Демінга. *Модель управління «П'ять М»* передбачає, що якість послуг досягається через ефективне управління усіма складовими обслуговування в готелі:

- персоналом (MEN)
- обладнанням (MACHINE);
- матеріалами (MATERIAL);
- методами (METHOD);
- навколишнім середовищем, мікрокліматом (MILIEU).

«Петля якості» прийнята за основу в міжнародних стандартах ISO 9000-9004 характеризує етапи життєвого циклу послуги, серед яких:

- маркетинг, проектування послуги;
- матеріально-технічне забезпечення;
- підготовка розроблення технологічного процесу обслуговування;
- контроль якості; - реконструкція та експлуатація готельно-ресторанного фонду;
- інфраструктура готелю та ресторану;
- технічна допомога в обслуговуванні;
- підвищення кваліфікації персоналу.

Зарубіжний і вітчизняний досвід свідчать, що управління якістю послуг - складний процес, який охоплює організаційний, економічний, соціальний напрями діяльності готельно- ресторанного підприємства. За системним підходом управління якістю готельно-ресторанних послуг - це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів, об'єктів, принципів, методів і функцій управління, орієнтованих на розроблення та задоволення вимог до якості та зниження витрат на нього. В такий спосіб управління якістю готельно-ресторанних послуг означає забезпечення оптимального співвідношення його складових. При цьому зусилля спрямовуються на досягнення пріоритетних цілей, серед яких - підвищення рівня якості, зниження операційних витрат, забезпечення оперативності обслуговування, отримання оптимального прибутку. З урахуванням останнього готелі починають розглядати питання прибутковості діяльності з позицій якості, конкурентоспроможності, ціни, тобто реального стану ринку послуг готельно-ресторанного господарства. Конкретні вимоги до забезпечення якості готельних та ресторанных послуг відображені в документах ВТО і глобальній концепції законодавчого забезпечення якості послуг на європейському ринку, що спирається на три фундаментальні положення, а саме: систему управління якістю в готелі та ресторані, контроль якості готельно-ресторанних послуг, єдину оцінку відповідності якості (сертифікацію) послуг.

Питання для самоконтролю

1. Світовий ринок.
2. Внутрішній ринок.
3. Сучасне світове господарство.
4. Новітні тенденції у розвитку світового ринку.

5. Світова класифікація готелів.
6. Світова класифікація ресторанів.
7. Соціально-економічні чинники формування світового ринку готельного і ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Аналітичні публікації з проблем гостинності : сайт. URL: <http://prohotelia.com.ua>.
1. Бізнес в Україні : сайт. URL: <http://www.ukrbiz.net..>
2. Верховна Рада України : сайт. URL: <http://www.rada.gov.ua>.
3. Всесвітня рада з туризму та подорожей (WTTC) : сайт. URL: <http://www.wttc.org>.
4. Гузар У. Є. Світовий ринок готельно-ресторанних послуг : конспект лекцій. Львів : ЛДУФК ім. І. Боберського, 2020. 71 с URL: <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/27899>.
5. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) : сайт. URL: <http://www.tourism.gov.ua..>
6. Державний Фонд фундаментальних досліджень України : сайт. URL: <http://www.dffd.gov.ua>.
7. Держкомстат України : сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення. Чинний від 1999-10-01. Вид. офіц. 1999. URL: https://dnaop.com/html/40988/doc-ДСТУ_3862-99.
9. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. Чинний від 23-12-2003 Вид. офіц. 2004. URL: <http://www.kurortservice.com/uploads/assets/file/per.pdf>.
10. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні класифікація готелів. Чинний від 2003-12-23. Вид. офіц. URL: https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ_4269_2003.
11. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Чинний від 2004-07-01. Вид. офіц. 2004. URL: <http://3umf.com/doc/449>.
12. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення. Чинний від 2006-10-01. Вид. офіц. 2006. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=70251.
13. ДСТУ ISO 9004-2-96. Управління якістю та елементами системи якості. Частина 2 : Настанови щодо послуг : Чинний від 27-11-1996. Вид. офіц. 1999. URL: https://dnaop.com/html/61750/doc-ДСТУ_ISO_9004-2-96.
14. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2017. 600 с. <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/13667be5b924910b431fdf05dca6738c.pdf>.
15. Малюк Л. П., Варипаєв О. М., Зіолковська А. В. Сервісологія та сервісна діяльність : навчальний посібник. Харків : ХДУХТ, 2009. 211 с.
16. Мостова Л. М., Новікова О. В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства : навчальний посібник. Київ : Ліра-К, 2010. 388 с. URL: http://megalib.com.ua/content/755_12_Klasifikaciya_poslyg_zakladiv_restorannogo_gospodarstva.html.
17. Наукова бібліотека ім. Вернадського : сайт. URL: <http://www.nbu.gov.ua..>
18. Нормативні акти України : сайт. URL: <http://www.nau.kiev.ua..>
19. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства : наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.2002 р. № 219 : станом на 29 січ. 2021 р. / Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02#Text>.

20. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР : станом на 16 жовт. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>.

21. Трайно В. М. Специфіка послуг об'єктів ресторанного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2010. №5 (44). С.149-155.

Навчальне видання

УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Конспект лекцій

Укладач:

Піюренко Ілона Олексіївна
Андрющенко Яна Едуардівна

Формат 60x84 1/16. Ум.друк.арк.12

Тираж 5 прим.

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4490 від 20.02.2013р.