



Н.А. Коноплева

СЕРВИСОЛОГИЯ (человек и его потребности)

Н.А. Коноплева

СЕРВИСОЛОГИЯ (человек и его потребности)

Учебное пособие



Министерство образования и науки Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса (ВГУЭС)

Н.А. КОНОПЛЁВА

СЕРВИСОЛОГИЯ
(человек и его потребности)

Учебное пособие

*Рекомендовано Дальневосточным регио-
нальным центром (ДВ РУМЦ) в качест-
ве учебного пособия по направлению
43.03.01 «Сервис»*

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2017

УДК36
ББК 88.53я.73
К64

Коноплёва, Н.А.

К64 **СЕРВИСОЛОГИЯ (человек и его потребности) :**
учебное пособие / Н.А. Коноплева. – 3-е изд., доп. –
Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2017. – 224 с.

Раскрываются основные подходы к человеку с учетом его потребностей. Прослеживаются внешние и внутренние факторы, мотивирующие поведение потребителя в процессе продаж. Рассматриваются сервис как система индивидуального обслуживания, особенности функционирования сферы услуг, типология потребителя и способы взаимодействия с ним.

Для студентов по направлениям «Сервис» 43.03.01, «Туризм» 43.03.02, специалистам сервисных сфер деятельности. Пособие позволили успешно взаимодействовать с потребителем, быть успешными профессионалами.

УДК 36
ББК 88.53я.73

© ФГБОУ ВО «Владивостокский
государственный университет
экономики и сервиса, 2017

© 1-е изд. 2008

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Сервисология (человек и его потребности)» является базисным для изучения цикла дисциплин, связанных с сервисной тематикой.

Одной из основных характеристик современной социальной среды является рынок. В современной российской культуре специалисты столкнулись с ситуацией, когда для достижения успеха в той или иной деятельности недостаточно обладать знаниями и умениями для выполнения каких-то поставленных задач, необходима способность вступать в «состяжание» со многими другими специалистами. В современной культуре мы становимся свидетелями, когда рыночные отношения не только проникают в экономику, но и влияют на формирование современного человека.

В таких условиях каждый стремится полнее использовать свои силы, что предполагает, во-первых, глубокое постижение окружающей социальной реальности, во-вторых, изменение ее посредством активной собственной деятельности.

Главным действующим лицом все в большей степени становится конкретный потребитель, отличающийся своеобразием темперамента, характера, особенностями мотивационной и потребностной сфер. Именно он и его ближайшее окружение решают, какие товары (услуги) приобрести, где и как учиться, лечиться, отдыхать и т.п. Производители должны отыскивать потребителей, выяснять их конкретные потребности и затем создавать товары и услуги для более полного удовлетворения этих потребностей. Причем этот процесс распространяется не только на вещественные товары и услуги, но и на организации, виды деятельности, идеи, персоны (Котлер Ф.). Именно потребитель решает, какую именно передачу посмотреть по телевидению или послушать по радио (информационную, образовательную, развлекательную), где и как отдохнуть, какие идеи поддержать и др.

Работа с потребителем – анализ, прогноз, по сути, управление его поведением – повседневная составляющая профессиональной деятельности каждого специалиста, занятого в сфере продаж различных товаров и услуг. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в России работа с потребителями становится все более актуальной. Значимость потребителя и успех работы с ним становятся все более важными для каждого предпринимателя, поскольку он удовлетворяет желания и потребности покупателя. «Потребитель, а не компания находится в центре. Компании вращаются вокруг клиента, а не наоборот» (Р. Кейт).

Центральная фигура потребителя на современном рынке потребовала детального и глубокого изучения особенностей его поведения в диалоге «товар – покупатель».

В связи с ростом значения «фигуры» потребителя существенно возрастает роль окружающего социума, его качество, привлекатель-

ность, комфортность и т.д. Необходимо создавать специальные социальные структуры, формы, методы, правила и т.п., способствующие успешному «обслуживанию» индивида – потребителя.

Менеджеры и профессионалы в сфере услуг в современной российской культуре столкнулись с необходимостью повышения качества сервиса и удовлетворения потребностей клиентов на высоком уровне. Вместе с тем своеобразие услуг: их неосвязаемость, несохраняемость, неотделимость от источника, непостоянство качества создают значительные проблемы для менеджеров в сервисной деятельности. Маркетинговая система в данной сфере должна опираться не только на исследование рынка, рекламу, продвижение услуги, но, прежде всего, на понимание человека, его потребностей и психологические закономерности их мотивации и удовлетворения. При этом следует все более стремиться к индивидуализации обслуживания, учитывая при этом не только внешние факторы, мотивирующие поведение потребителя, такие как культура, социум, экономика, но и внутренние – жизненный стиль, личностное и психологическое своеобразие клиента, его запросы и потребности. Наука, изучающая эти явления, получила название сервисологии.

Наряду с сервисологией в современном российском обществе «рождены» рынком и такие дисциплины, как менеджмент, маркетинг, имиджология, конфликтология, паблик рилейшнз и др.

Вместе с тем усиливается исследовательский интерес и к таким традиционным дисциплинам, изучающим человека и общество, как социология, история, психология, социальная антропология и др. На базе углубляющегося и расширяющегося знания в области перечисленных дисциплин происходит, с одной стороны, специализация наук о человеке и обществе, а с другой – их интеграция. Одной из форм такой специализации и интеграции может быть сервисология, которую вполне можно представить как междисциплинарную, включающую в себя знания всех выше перечисленных дисциплин. Междисциплинарность сервисологии предполагает также использование знаний в области техники, технологии и организации всех форм обслуживания как такового. Именно поэтому в структуру данного учебного курса включены вопросы не только из социально-психологической области, но и из области организации сферы обслуживания, влияния различных факторов на формы и виды обслуживания населения и поведение потребителя. Акцент при этом сделан на индивидуализации в обслуживании, что и является основным отличием сервиса от обслуживания.

Итак, **сервисология** – это наука о природе, принципах и методах индивидуального обслуживания населения, учитывающих индивидуальность человека как целостной личности, его потребности, интересы и ценностные ориентации.

Предметом изучения сервисологии является организация, формы и методы индивидуального обслуживания человека. Можно сказать, что речь идет о социальном менеджменте качества в сервисных сферах деятельности.

Объектом изучения данной дисциплины является человек с определенными потребностями, интересами, ценностными ориентациями, запросами, психологическим своеобразием и жизненным стилем.

Дисциплина дает студентам понимание человека как индивида, как личности – носителя определенных ролей и субъекта общественно-исторической деятельности как индивидуальности. Комплексный подход исследования человека как целостности дает представления о нем как социально-природном существе.

В учебном курсе изучается система потребностей, их формирование, динамика и основные классификации. Значительное место в курсе отводится взгляду на человеческие потребности, мотивацию деятельности в аспекте современных психологических и психоаналитических знаний. Прослежены место и роль сервиса в удовлетворении человеческих потребностей; методологические подходы к человеку в сфере сервиса в зависимости от психологического своеобразия потребителя и личностных проявлений профессионала в сервисной деятельности. Изучаются условия обеспечения оптимальной инфраструктуры обслуживания с учетом природной и социальной сущности человека.

Курс направлен на формирование у студентов знаний о человеке, его сущности и потребностях, методах удовлетворения потребностей индивида и общества, способах подходов к потребителю в сфере услуг, изучение места и роли сервиса в удовлетворении человеческих потребностей, на освоение методологических подходов к человеку в сфере сервиса.

Проблема человеческих потребностей раскрывается с философских, психологических, социологических, экономических и других позиций, что придает курсу интеграционный характер и позволяет студентам синтезировать полученные ранее знания в гуманитарной области.

Изучение дисциплины предусматривает решение ряда образовательных задач:

- Изучить человека как индивида, как личность – носителя определенных ролей и субъекта общественно-исторической деятельности.
- Проследить становление знаний о человеке и его потребностях в исторической ретроспективе.
- Исследовать систему потребностей человека, их динамику, формирование.
- Изучить структуру и классификации потребностей человека.
- Рассмотреть место и роль сервиса в удовлетворении человеческих потребностей.

- Освоить методологические подходы к человеку в сфере сервиса в зависимости от психологического своеобразия потребителя и личностных проявлений профессионала в сервисной деятельности.

- Освоить психодиагностические методики, направленные на выявление выраженности различных потребностей личности.

- Освоить методику диагностики социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере.

- Освоить психодиагностическую методику «ценностные ориентации» М. Рокича.

- Освоить методику «диагностика мотивационной структуры личности».

Проблемная область материала, излагаемого в курсе, возникает на пересечении ряда направлений научной мысли и учебных дисциплин: философия, философская антропология, теология, социальная психология, психология (воли, мотивации и мотивов, личности), социальный менеджмент, этикет и др.

Знания, умения и навыки, которые должны приобрести студенты:

- Изучить предмет и объект сервисологии.

- Приобрести понимание необходимости системного подхода к проблеме сущности человека.

- Овладеть знаниями по пониманию человека и его потребностей в исторической ретроспективе.

- Приобрести понимание потребностей человека в аспекте современных психологических теорий личности.

- Изучить структуру и классификации потребностей.

- Приобрести знания по мотивации потребителя, психологическим разновидностям потребителей, особенностям обслуживания потребителя с учетом их темперамента, характера, типологии.

- Научиться соотносить свои личностные характеристики с психологическим своеобразием потребителя.

- Овладеть знаниями по влиянию социокультурных, экономических, психологических факторов на модель поведения потребителя в процессе принятия решения.

- Изучить типологию потребителей и подходы к ним в процессе сервисной деятельности.

- Изучить сервис как сферу услуг. Сущность и классификацию услуг.

- Освоить методики исследования социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере.

- Изучить методику выявления ценностных ориентаций личности.

Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДМЕТ. ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ ЧЕЛОВЕКА И ЕГО ПОТРЕБНОСТЕЙ

Тема 1

ЧЕЛОВЕК КАК СМЫСЛОВАЯ МОДЕЛЬ МИРА. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЯХ В ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕТРОСПЕКТИВЕ

Для человека нет более интересного объекта познания, чем он сам. Но это познание достаточно сложный процесс, так как любой человек является сложной системой, в которой физическое и психическое, генетически обусловленное (филогенетическое) и прижизненно сформированное (онтогенетическое), природное, социальное и духовное образуют нерасторжимое единство.

Человек выступает как:

организм, наделенный телом (сома) и психикой (психэ);

индивид (что означает принадлежность к человеческому роду – Homo sapiens);

индивидуальность (характеризующая отличие одного индивида от другого);

субъект деятельности (т.е. производитель изменений в окружающем мире, других людях, самом себе);

носитель ролей (половых, профессиональных, семейных и др.);

«Я»-образ (включает в себя систему представлений, самооценку, интересы, ценности, уровень притязаний и др.);

личность (как системное социальное качество индивида, его персонализированный образ, как отраженная в других людях субъектность).

Проблемой изучения человека занимаются многие науки: биология, педагогика, этнография, медицина, космология, теология, психология, социальная психология, антропология, философия и др.

В философии эта проблема является одной из важнейших. Причем следует отметить отличие всех вышеперечисленных наук от философии, их подходы к изучению человека направлены на его «препарирование» и рассмотрение лишь каких-то отдельных аспектов. Философия же всегда стремилась к постижению человека, его сущности в целостности, ибо простая сумма знаний частных наук не дает искомого образа, поэтому философия всегда стремилась выработать собственную методологию познания человека.

Вместе с тем, следует понимать, что сущность человека – это не есть некая постоянная величина. В каждую историческую эпоху перед

человечеством встает задача создать себе новую сущность, ведь «быть человеком, – это значит стать им, это бесконечный процесс самосоздания» (Ландман). Проблема человека становится особенно актуальной в переломные периоды развития общества, когда наиболее остро встает вопрос о смысле и цели существования каждого человека.

Первые представления о человеке возникают задолго до появления философии. На начальных этапах истории человеку были присущи мифологические и религиозные формы самосознания. Понимание человеческой природы, предназначения человека, смысл его бытия раскрывались в преданиях, сказаниях, мифах.

Древнеиндийская философия человека представлена в Ведах (знать), они сочетают в себе мифологическое, религиозное, философское мировоззрение. В **Упанишадах**, текстах, дополняющих Веда, интерес к человеку возрастает, в них раскрываются проблемы его нравственности и способы освобождения от страстей и мира объектов. Согласно этим текстам, человек становится нравственнее при таком освобождении, а освобождение осуществляется при растворении индивидуальной души (**Атман**) в мировой душе (**Брахман**). Важной частью Упанишад является концепция круговорота жизни (**Сансара**), с которой тесно связан закон воздаяния (**Карма**). Человеческая жизнь при этом понимается как форма бесконечной цепи перерождений. Закон Кармы предполагает включение индивида в постоянный круговорот перерождений и предопределяет будущее рождение человека, которое является результатом деяний всех предшествующих жизней. Человек в философии Древней Индии мыслится как часть мировой души. Учение Упанишад оказало влияние на учения джайнизма, буддизма, индуизма, йоги.

Философия Древнего Китая создала свое учение о человеке. Одним из наиболее значительных ее представителей является Конфуций (Кун-цзы, ок. 551–479 до н.э.). Исходной для него является концепция «неба», согласно которой небо означает не только часть природы, но и высшую духовную силу, определяющую развитие мира и человека. Но в центре его философии стоит не небо, не природа, а человек с его земным существованием, т.е. философия Конфуция носит **антропоцентристский** характер. Обеспокоенный разложением современного ему общества Конфуций обращает внимание, прежде всего, на нравственность человека. Наделенный небом определенными этическими качествами человек обязан поступать в согласии с моральным законом Дао и совершенствовать эти качества в процессе обучения. Целью обучения является достижение уровня «идеального человека», «благородного мужа» (цзюнь-цзы). Чтобы приблизиться к Цзюнь-цзы, каждый человек должен следовать целому ряду этических принципов.

Центральное место среди них **занимает принцип Жень**, включающий:

- а) человечность;
- б) гуманность;
- в) любовь к людям

и выражающий закон идеальных отношений между людьми в семье и государстве в соответствии с правилом: «Не делай людям того, чего не пожелаешь себе». Это правило в дальнейшем будет встречаться в Библии, у Канта, у Вл. Соловьева и др.

Принцип Сяо, включающий в себя сыновью почтительность и уважение к родителям и старшим, являющийся основой других человеческих добродетелей и самым эффективным методом управления страной, рассматриваемой как «большая семья».

Принцип Ли – этикет.

Принцип И – справедливость.

Наряду с учением Конфуция и его последователей в древне-китайской философии следует отметить такое направление, как Даосизм. Основателем его считается Лао-цзы. Исходной идеей даосизма является учение о Дао (путь, дорога) – невидимом, вездесущем, естественном и спонтанном законе природы, общества, поведения и мышления отдельного человека. Человек должен следовать принципам Дао, т.е. его поведение должно согласовываться с природой человека и Вселенной. Важной чертой древневосточной философии человека является ориентация личности на крайне почтительное и гуманное отношение как к социальному, так и природному миру. Вместе с тем эта философская традиция ориентирована на совершенствование внутреннего мира человека. Поэтому улучшение общественной жизни, порядков, нравов, управления и т.д. связывается, прежде всего, с изменением индивида, приспособлением его к обществу, а не с изменением внешнего мира и обстоятельств. Причем характерной чертой философского антропологизма здесь является трансцендентализм, т.е. человек, его мир и судьба связываются с трансцендентным (запредельным) миром.

Античная Греция положила начало западноевропейской философской традиции вообще и философской антропологии в частности. В древнегреческой философии первоначально человек не существовал сам по себе, а лишь в системе определенных отношений, воспринимаемых как абсолютный порядок и космос. Со всей природной и социальной средой, неодушевленными и одушевленными предметами, животными и богами он живет в едином, нераздельном мире. Понятие космоса имеет здесь человеческий смысл, человек мыслится как его часть, как микрокосм, являющийся отражением макрокосмоса, понимаемого как живой организм. Поворот к собственно антропологической проблематике связан с деятельностью софистов и создателем философской этики –

Сократом (около 470–399 гг. до н.э.). Исходный принцип софистов, сформулированный их лидером Протагором (около 490 – ок. 420 гг. до н.э.) следующий: «Мера всех вещей человека, существующих, что они существуют, несуществующих, что они не существуют (Платон // Соч.: в 3 т. – М., 1970. Т. 2. С. 238).

В древнегреческой философии была впервые поставлена проблема разумности человеческих потребностей. Философы полагали, что только разум способен обуздать неутолимые человеческие желания. Формула «человек есть мера всех вещей» (Протагор) есть не что иное, как стремление выработать, обозначить связанный с человеком критерий определения сущности природных и социальных потребностей. Эта формула говорит о том, что человек содержит в самом себе измерение всего окружающего его мира, следовательно, все с ним, с человеком, соизмеримо. Но подобный критерий уязвим, что отметил еще Аристотель. В ответ на изречение Протагора он сказал, что скорее вещи являются мерой для человека. Действительно, чтобы познать сущность вещей, необходимо подойти к ним с их мерой (качественно-количественной характеристикой). Однако следует отметить, что рациональный момент в формуле Протагора имеется, если рассматривать человека как исторически и социально конкретное существо. Тогда это будет означать соответствие (соразмерность) мотивов, целей, действий, поступков человека его назначению быть действительно человеческим, гуманным во всех случаях и во всех проявлениях своей жизнедеятельности, которая исторична в своем социальном содержании.

Концепция софистов субъективна в понимании таких феноменов, как благо, добродетель, справедливость. Кроме того, они вводят человека в бытие как главное действующее лицо и впервые процесс познания наполняют экзистенциальным смыслом и обосновывают экзистенциальный характер истины.

Для Сократа основной интерес представляет внутренний мир человека, его душа и добродетели. Он впервые обосновывает принцип этического рационализма, утверждая, что «добродетель есть знание». Поэтому человек, познавший, что такое добро и справедливость, не будет поступать дурно и несправедливо. Задача человека стремиться к нравственному совершенству на основе познания истины. Прежде всего, она сводится к познанию самого себя, своей нравственной сущности и путей ее реализации. Сократ высказал весьма продуктивные для своего времени мысли о сущности человеческих потребностей. В рассуждениях о смысле жизни, о нормах поведения людей он большое значение придавал таким высшим побудительным мотивам, как добро, мудрость, справедливость.

Великий этик древних Афин считал, что людские желания и стремления преимущественно реализуются в сфере нравственности. Человек

только тогда достоин своего назначения, когда сможет согласовать свои побуждения с нуждами всего общества. Очевидно, что мысль о единстве личных и общественных потребностей относится к числу прогрессивных, она звала людей к согласию и взаимопониманию. Больше того, Сократ учил людей управлять своими вожделениями во имя процветания общечеловеческих стремлений. В памяти человечества Сократ выступает не только как мудрый моралист, но и как великая личность, которая на практике в собственной жизни воплотила высокие идеалы.

Он сумел сам избавиться от того, что для многих еще составляет смысл существования: деньги, положение, карьера. Он меньше всего заботился о том, чтобы производить впечатление, был абсолютно чужд тщеславию.

Представитель материалистического монизма в учении о человеке – Демокрит (470 или 460 гг. до н.э., умер в глубокой старости) отмечал, что человек – часть природы и как вся природа он состоит из атомов. Из них состоит и душа человека, но в отличие от тела, из более подвижных атомов – атомов огня. Цель жизни по Демокриту – счастье, но оно не сводится к телесным наслаждениям и эгоизму. Счастье – это, прежде всего, радостное и хорошее расположение духа – эвтюмия. Важнейшее условие эвтюмии – мера, соблюсти которую помогает человеку разум. Душа при этом пребывает в равновесии, не смущаясь страхами, суеверием, страстью. «Желать чрезмерно подобает ребенку, а не мужу, мужественный человек сильнее своих страстей», – считал Демокрит. Большое значение в жизни людей он придавал потребностям человека как источнику деятельности. Он понимал потребность как нужду, оказывавшую воздействие на многочисленные поступки субъекта. «Действительно, сама нужда служила людям учительницей во всем, наставляя их соответствующим образом в познании каждой вещи» (Демокрит, цит. по Лурье С.Я. Демокрит. Тексты. Перевод. Исследования. Л., 1970. С. 739).

В отличие от Демокрита Платон (428–348–347 гг. до н.э.), ученик Сократа, стоит на позиции антропологического дуализма души и тела. Но именно душа, по его мнению, является субстанцией, которая делает человека человеком, а тело рассматривается как враждебная материя. Поэтому от качества души зависит и общая характеристика человека, его предназначение и социальный статус. На первом месте в иерархии душ находится душа философа, на последнем – тирана. Это объясняется тем, что душа философа наиболее мудрая и восприимчива к знанию, а это и является главным в характеристике сущности человека и его отличия от животного. «Человек, – пишет Платон, – существо бескрылое, двуногое, с плоскими ногтями, единственное из существ, восприимчивое к знанию, основанному на рассуждениях» (Платон. Диалоги. – М., 1986. С. 433). Человеческая душа постоянно тяготеет к трансцендент-

ному миру идей, она вечна, тело же смертно. В единстве и противоположности души и тела заключен, по Платону, вечный трагизм человеческого существования. Телесность ставит человека в животный мир, душа возвышает его над этим миром, тело – это материя, природа; душа же – устремлена в мир идей.

Общепринятым в античной философии был тезис, что потребности связаны с душой субъекта, с его внутренним миром. Распространению этого тезиса особенно содействовал крупнейший философ-идеалист Платон. Он писал, что бог, сотворив человека и животных, наделил их различными потребностями. Человека бог наделил двумя душами: бессмертной и смертной. Носительницей потребностей является смертная душа. Причем потребности человека зависят от особенностей его души, поскольку по своей природе душа есть единство трех сфер: разумности, пожелательности и гневливости, которая призвана охранять то, что разумно. Разумность является источником духовных потребностей, а пожелательность – источником естественных потребностей человека (Платон. Соч.: в 3 т. М.: 1971., Т. 3. С. 145). Естественные потребности связаны с поддержанием жизни, и Платон относит их животным, низменным. Высшими, божественными являются духовные потребности.

Ксенофонт (около 430–355 или 354 гг. до н.э.) – представитель экономической мысли Древней Греции призывал к обогащению рабовладельцев за счет минимального удовлетворения запросов и нужд рабов. В его трудах прослеживается мысль об экономической природе человеческих потребностей.

В концепции Аристотеля (384–322 гг. до н.э.) человек рассматривается как существо общественное, государственное, политическое (Аристотель // Соч.: в 4 т. – М., 1983. Т. 4. С. 63, 259, 378). И эта социальная природа отличает от животного, от «недоразвитых в нравственном смысле существ и от «сверхчеловека». По этому поводу Аристотель пишет, что «...тот, кто не способен вступать в общение или, считая себя существом самодовлеющим, не чувствует потребности ни в чем, уже не составляет элемента государства, становясь либо животным, либо божеством» (Там же, с. 379). Еще один отличительный признак человека – его разумность, «человек и есть в первую очередь ум» (Там же, с. 283). Таким образом, человек по Аристотелю – это общественное животное, наделенное разумом. Социальность и разумность – две основные характеристики, отличающие его от животного. Причем важно отметить в аспекте изучаемой нами дисциплины, что уже Аристотель вплотную подходит к формулировке положения о деятельностной сущности человека. Он, в частности, пишет, что добродетельная жизнь человека имеет проявление в деятельности, в которой заключена и единственная возможность самореализации личности. В плане соотношения общества и личности позиция Аристотеля примыкает к методологическому коллек-

тивизму, т.е. он признает приоритет социального целого над индивидом. «Первичным по природе, – пишет он, – является государство по сравнению с семьей и каждым из нас; ведь необходимо, чтобы целое предшествовало части» (Аристотель // Соч.: в 4 т. – М., 1983. Т. 4. С. 379).

Коренные различия в потребностях между имущими и неимущими Аристотель объяснял природными причинами. Он впервые в философии предпринял попытку классификации потребностей на растительные (животные) и истинно человеческие, которые связаны с этическими добродетелями (арете). Высшее счастье человека Аристотель видел в деятельности души. Разнообразные желания, стремления целиком зависят от разума, являющегося источником деятельности людей. В толковании человеческих потребностей, их взаимосвязи с практической деятельностью Аристотель проявляет колебания между материализмом и идеализмом. С одной стороны, он говорит о естественном происхождении человеческих желаний, а с другой – абсолютное значение придает душевным стремлениям, среди которых высшая степень добродетели в отыскании истины. Потребности связаны с душой субъекта, с его внутренним миром – этот тезис был общепринятым в античной философии.

Следует отметить, что философия Древней Греции как и древневосточная несет на себе печать мифологии и религии, развивается на их основе. Но древнегреческая философская антропология была разнородна по своим школам, направлениям, позициям. Здесь соседствуют, пересекаются, противостоят друг другу антропологический материализм и идеализм, индивидуализм и коллективизм, здесь не только человек рассматривается как часть космоса и общества, но и последние рассматриваются как продолжение человека. Одно из основных ее отличий от восточной философии состоит также в том, что человек в большей степени открыт миру и занимает более активную позицию по отношению к обществу и его изменению.

Так, Гераклит (конец VI – начало V в. до н.э.) отмечал, что «суть потребностей определяется не только естественными внутренними процессами организма, но и зависит от воздействия на живой организм среды существования». В этом суждении предвосхищается современное научное положение о диалектике объективного и субъективного в потребностях человека.

В русле основных философских направлений античности сформировались этические учения о различных способах жизни человека. Аристипп (вторая половина V – начало IV в. до н.э.) – основоположник гедонизма (от греч. – наслаждение) отмечал, что наслаждение является высшим благом и критерием человеческого поведения. Для гедонистов материальное богатство и наслаждение выступали в качестве самодовлеющей ценности, несущей человеку радость и освобождение. Удовлетворение любых потребностей разумно, полагали они, если оно прино-

сит удовольствие. Стремление к наслаждению в гедонизме рассматривается как основное движущее начало человека, заложенное в нем от природы и предопределяющее все его действия. Подобная позиция является разновидностью антропологического натурализма.

Идеи гедонизма получили развитие в трудах Эпикура и его последователей. Особенность их этического учения состояла в том, что здесь критерий удовольствия рассматривался как отсутствие страданий и безмятежное состояние духа (атараксия).

По Эпикуру существуют три категории потребностей:

естественные и необходимые – те, которые избавляют человека от страданий (пища, вода, тепло и др.);

естественные, но не необходимые – те, которые разнообразят наслаждение (секс, употребление пищи в красивой обстановке, в общении);

не естественные и не необходимые – те, которые порождаются праздными мнениями (курение, алкоголь, сексуальные перверзии).

Первые подлежат обязательному удовлетворению, вторые удовлетворяются как неразумные, что касается третьих их надо избегать (Богомолв А.С. Античная философия. С. 254). По мнению Эпикура, люди, способные довольствоваться малым или наличным, менее зависимы от превратностей жизни и смелее смотрят в будущее. Таким людям легче пережить материальные невзгоды, т.к. наслаждение духа они ставят выше прихотей тела.

Древнеримский мыслитель, поэт-материалист Лукреций Кар – сторонник эпикурейской школы, большое внимание уделял потребностям людей трудиться, создавать материальные блага. Превыше всего он ставил человеческий разум, стремящийся к вершинам знаний. В объяснении исторических явлений Лукреций большое значение придавал практическим потребностям людей, которые называл «великими нуждами».

В качестве антипода теории гедонизма в древнегреческой философии получили распространение аскетические учения. И если гедонизм отражал интересы рабовладельческого класса, то аскетизм представляет одну из характерных черт ранних крестьянских движений. Идеи самоограничения в потребностях, «возврата к естественной первобытной жизни» получили развитие благодаря трудам философов-стоиков и киников.

Мыслитель Древнего Рима философ-стоик Сенека с презрением относился к деятельности, ориентированной на удовлетворение материальных потребностей. В своих философских трудах «О милосердии», «О благодеяниях», а также в «Письмах» Сенека проповедовал смиренную бедность и воздержание.

Данные положения стоицизма были впоследствии восприняты в качестве социально-этической доктрины ранним христианством, который поддерживал аскетизм, достижение человеком счастья посредством подавления потребностей.

Закljučая разговор об античной философии, следует отметить, что проблемы потребностей и потребления рассматривались здесь в связи с общим взглядом на мир человека, в русле борьбы материализма и идеализма.

Мыслители древнего общества смогли поставить многие вопросы применительно к сфере потребления, высказать ценные суждения и гениальные догадки о сущности и происхождении потребностей. Было положено начало их делению на естественные (материальные) и духовные, обосновывалась мысль о безграничности человеческих потребностей, особенно духовных. Очень важно подчеркнуть, что потребность рассматривалась во взаимосвязи с деятельностью, с поведением человека. Античные мыслители обратили внимание на непосредственную связь желаний, стремлений человека с нравственными нормами поведения. Они понимали, что как личные, так и общественные потребности проходят момент осознания и таким образом приобретают характер двигательных импульсов человеческой жизни.

Пройдя через сознание, переработку в душе, потребности превращаются в интересы, стремления, ценности, мотивы.

Некоторые философы отличали, что потребности человека могут приобретать форму зависти, корыстолюбия, т.е. сфера потребностей выступает в качестве основы не только благородных порывов, но и порочных страстей, что в человеческой душе происходит борьба различных желаний. Древние мыслители считали возможным и необходимым управлять потребностями – желаниями силой духа, проявлять волю в этой сложной сфере человеческих страстей.

В Средние века человек рассматривается как часть мирового порядка, установленного богом. А представление о человеке в системе христианского мировоззрения сводится к существу, в котором изначально неразрывно и противоречиво связаны две ипостаси: дух и тело, качественно противоположные друг другу как возвышенное и низменное, как существо промежуточное между ангелами и животными (Фома Аквинский), т.е. человек в Средние века рассматривается как «образ и подобие Бога». Но согласно этой точке зрения в реальности человек **внутренне раздвоен вследствие своего грехопадения**. Поскольку каждый человек изначально обладает божественной природой, он имеет возможность внутреннего приобщения к божественной благодати. В социальном плане в Средние века человек провозглашается пассивным участником божественного порядка и является существом тварным и ничтожным по отношению к Богу. Главная задача для человека состоит в том, чтобы приобщиться к Богу и обрести спасение в день страшного суда. Поэтому вся драма человеческой истории выражается в парадигме: грехопадение – искупление. И каждый человек призван реализовать это сам, соизмеряя свои поступки с Богом.

Вместе с тем средневековую философию можно считать следующим этапом в развитии проблемы потребностей. Ее приверженцы понимали потребности отдельного индивида как следствие, отражение потребности более высокого уровня – божественного промысла. Средневековые теологи (Августин, Фома Аквинский) трактовали человеческую жизнь как подготовительную ступень к «действительной и вечной» жизни в потустороннем мире.

Утверждая противопоставление души и тела, средневековая философия сохранила противоположность материальных и духовных потребностей и еще больше углубила их разрыв, доводя ошибки древних мыслителей нередко до абсурда. Высшими считались духовные потребности, а главным стремлением человека – «потребность любви к богу». Естественные жизненные потребности считались низменными, поскольку земное существование человека рассматривалось как подготовка к потусторонней жизни. А для этого надо стремиться не к удовлетворению земных интересов, а к их преодолению, чтобы заслужить право на «вечное счастье».

Философская антропология Нового времени видела в человеке, прежде всего, его духовную сущность. Естествознание, освободившись от идеологического диктата христианства, преуспело в натуралистических исследованиях природы человека. Но еще большей заслугой этого времени было безоговорочное признание человеческого разума в деле познания собственной сущности. Философия эпохи Возрождения ставит человека на земную основу и на этой почве пытается решить его проблемы. В противоположность учению об изначальной греховности человека она утверждает естественное стремление его к добру, счастью, гармонии. Ей присущи гуманизм и антропоцентризм. И хотя в философии этого периода Бог не отрицается полностью, но своим знаменем философы делают не его, а человека. Вся философия этого времени проникнута пафосом гуманизма, автономии человека, верой в его безграничные возможности. Вместе с тем, в философской антропологии этого периода уже достаточно отчетливо слышны мотивы приближающегося индивидуализма, эгоизма и утилитаризма, связанные с нарождающимися капиталистическими общественными отношениями и господством частного интереса. Развитие капитализма, увеличение и удешевление производства привели к росту потребностей человека.

Родоначальник европейской материалистической философии Нового времени Ф. Бэкон (1561–1626) в своей этике уделяет большое внимание потребностям человека в связи с достижением общественного блага, реализацией человеческих добродетелей. Он утверждал, что потребность творить добро заложена глубоко в природе человека.

Влияние частного интереса на представление о человеке, мотивы его поведения и жизненные установки со всей очевидностью выражены

в концепции Т. Гоббса (1588–1679). В противоположность Аристотелю он утверждал, что человек по своей природе существо не общественное. Напротив «человек человеку – волк», а война против всех является естественным состоянием общества. Глубинная основа такого состояния – всеобщая конкуренция между людьми в условиях новых экономических отношений. Он пишет: «Человеческая жизнь может быть сравнима с состязанием в беге... единственная цель и единственная награда каждого из участников – это оказаться впереди своих конкурентов» (Гоббс Т. Избранные сочинения. М., 1926. С. 257).

Т. Гоббс – английский буржуазный философ – считал, что человеку от природы свойственны разнообразные потребности-влечения. Главными среди них являются себялюбие, забота о собственной выгоде. «Люди от природы подвержены жадности, страху, гневу и остальным животным страстям», они ищут «почета и выгод», действуют «ради пользы или славы, т.е. ради любви к себе, а не к другим» (Гоббс Т. Избранные произведения: в 2 т. М., 1964. Т. 1. С.292, 300, 301).

В этическом учении Дж. Локка также имеются глубокие мысли о механизме поведения человека. В отличие от Гоббса он обращал внимание на стремление человека к добру. Правда, он указывал, что люди следуют добродетелям потому, что они полезны. Эта идея легла позже в основу этики утилитаризма.

Влияние развития науки на представления о человеке и обусловленный ею антропологический рационализм ярко обнаруживаются в философских взглядах Б. Паскаля («Человек – мыслящий тростник»), который утверждал, что все величие и достоинство человека в его способности мыслить. Блез Паскаль – математик, физик, религиозный писатель (1623–1662).

Однако основателем новоевропейского рационализма вообще и антропологического рационализма, в частности, по праву считается Р. Декарт (1569–1650). Согласно ему, мышление является единственно достоверным свидетельством человеческого существования, что вытекает уже из его основополагающего тезиса – «мыслю, следовательно существую» (*cogito ergo sum*). Кроме того, у философа во взглядах на человека прослеживается антропологический дуализм души и тела, рассмотрение их как двух разнокачественных субстанций. Согласно Декарту, тело является своего рода машиной, тогда как сознание воздействует на него и, в свою очередь, испытывает на себе его влияние. Подобное представление о человеке можно видеть в работе Ж. Ламетри (1709–1751) «Человек – машина», в которой дано последовательное изложение точки зрения **механистического материализма** в перенесении его на человека, организм которого рассматривается как заводящаяся машина, подобная часовому механизму. Подобный взгляд на человека характерен для всех французских материалистов восемнадцатого века (Гольбах,

Гельвеций, Дидро). Другая отличительная черта их философской антропологии – рассмотрение человека как продукта природы, абсолютно детерминированного ее законами. Стоя на принципах механистического детерминизма, они не признавали свободу воли человека. Также они критикуя христианскую догматику, утверждали, что человек по своей природе изначально добр и не греховен.

Следующий этап в теоретическом истолковании потребностей связан с плодотворными идеями французских просветителей второй половины XVIII в. – Монтескье, Вольтера, Руссо и др.

Монтескье (1689–1755) считал, что потребность людей в новых благах полезна для общества, т.к. стимулирует рост производства и оборот капитала.

В философии Вольтера существенное место занимают рассуждения об естественных потребностях человека, важнейшие из них: потребность людей в совместных усилиях по обеспечению своей жизнедеятельности и потребность в «естественной доброжелательности». Именно эти нужды людей обусловили возникновение первых человеческих сообществ. Будучи сторонником просвещенного направления, Вольтер полагал, что правители должны быть ответственными перед народом и что они могут обеспечить ему благосостояние, если будут учитывать их естественную потребность жить счастливой жизнью.

Глубокую разработку проблематика человеческих потребностей получила в социально-философском наследии Руссо (1712–1778). Он придавал значение способности человека к совершенствованию, которое идет как развитие ума, что обусловлено жизненными потребностями. Он считал, что конечная цель человеческих поступков состоит не в погоне за богатством, а в приобретении общественного уважения.

Проблемы потребностей занимали важное место в системе социально-философских воззрений великих французских материалистов XVIII в. Через естественные потребности, с одной стороны, природа подчиняет человека своим законам, с другой – естественные потребности проявляют себя в общественной жизни в виде интересов и стремлений к пользе. Через потребности осуществляется сведение социального к индивидуальному, растворение общества в природе.

Так, Гольбах (1723–1789) все потребности делит на «первые» и «мнимые» или «условные». Первые потребности вложены в человека природой, это различные нужды – своего рода гении-телохранители, созданные природой для того, чтобы сохранить его тело и просветить дух. Аналогична в этом вопросе и позиция Гельвеция, который самой насущной считал потребность в пище. Естественные потребности, необходимые для поддержания биологического существования человека, выступают побудителями его активности. Содержанием «первых потребностей» является стремление к самосохранению, а всех потребностей – стремление к удовольствию, избе-

ганию страданий. В свою очередь, они обуславливают страсти и чувства человека, а также его интересы.

Согласно П. Гольбаху, «в... наших потребностях источник наших страданий» (Гольбах П. Избранные произведения Т. 2, С. 357).

Когда удовлетворены естественные потребности, то они неизбежно заменяются «мнимыми» или «условными». Мнимые – это «утонченные» естественные потребности, возникающие в результате деятельности воображения индивида. Появление новых нужд Гольбах считает необходимым этапом, что связано с «природой человека».

Физические потребности служат побуждением к труду и развитию общества при своем удовлетворении. Но французские материалисты не поняли диалектики взаимодействия между ростом средств производства, необходимым для удовлетворения потребностей, и самими потребностями. Они придерживались мнения, что потребности – это преимущественно психофизическое состояние индивидуального организма. Гольбах полагал, что потребности первичные по отношению к интересам, ориентированным ни личное благо человека. И хотя данный подход к трактовке интересов метафизический, но он лег в основу последующих социально-политических доктрин. По мнению философов-просветителей, несмотря на различие потребностей и интересов людей, между ними возможно согласование. Так, Гельвеций (1715–1771 гг.) расценивает как безнравственные поступки, преследующие выгоду личности в ущерб интересам всего общества.

Буржуазная классическая политическая экономия о потребностях и потреблении

А. Смит (1723–1790) создатель политической экономии в своих социально-философских взглядах был последователем Гельвеция, он разделял точку зрения французского материалиста в том, что эгоизм является естественным свойством человека и фактором прогресса общества.

Смит исходил из того, что люди, оказывая друг другу услуги, обмениваясь трудом, руководствуются при этом своей выгодой. Естественная потребность людей улучшить свое материальное положение – это такой мощный стимул, что если ему предоставить действовать без помехи, он сам собой способен привести общество к благосостоянию.

Д. Рикардо (1772–1823) считал, что потребности общества в товарах и услугах носят безграничный характер. Если человеческий организм и не может вместить больше определенного количества пищи, то потребности в различных предметах, «удобствах и украшениях» не имеют пределов. Д. Рикардо различал понятия «потребность» и «потребительский спрос». Он считал, что потребности человека, не подкрепленные деньгами в кармане, экономически мало что значат. Производство, порождая доходы, тем самым автоматически создает и платеже-

способный спрос на товары и услуги, а этот спрос неизбежно обеспечивает реализацию всех товаров и услуг.

Немецкая классическая философия ставит человека в центр философских исследований. Для И. Канта (1724–1804) вопрос: «что такое человек?» является основным вопросом философии, а сам человек – «самый главный предмет в мире» (Кант И. // Соч. Т. 6. – М., 1966. С. 351). Подобно Декарту, Кант стоит на позиции дуализма, но это не дуализм души и тела, а **нравственно-природный дуализм**. Человек, по Канту, с одной стороны, принадлежит природной необходимости, а с другой – нравственной свободе и абсолютным ценностям. Как составная часть природного мира явлений он подчинен необходимости, а как носитель духовности – он свободен. Главную роль Кант отводит нравственной деятельности человека, он стремится утвердить человека в качестве автономного и независимого начала, законодателя своей теоретической и практической деятельности. Его антропология призвана исследовать то, что человек «...как свободно действующее существо делает или должен делать из самого себя» (Там же, с. 351). И хотя человек, по мнению Канта, зол от природы, но обладает задатками добра, нормальный человек, по Канту, «... никогда не свободен от вины», составляющей основу морали. Основное отличие человека от других существ – самосознание. В своем учении Кант затрагивает проблему соотношения сознательного и бессознательного. Он говорит о наличии у человека «темных представлений», не контролируемых разумом. Причем сфера этих неосознанных представлений гораздо шире, чем сфера сознания. Кантовская философская антропология, таким образом, еще до З. Фрейда поставила вопрос о соотношении сознательного и бессознательного в человеке. При этом, если по Фрейду основной принцип удовольствия был связан с удовлетворением биологических потребностей, то для Канта «работа – лучший способ наслаждения жизнью». Кант считал, что замысел философии можно выразить в вопросах: что я могу знать?, что мне надлежит делать?, на что я смею надеяться?, что есть человек? С первым вопросом соотносится метафизика, со вторым – мораль, с третьим – религия. Четвертый вопрос – это область антропологии.

Родоначальник немецкой классической философии И. Кант расширил представления о потребностях как двигателях нравственного поведения людей. По мнению Канта, человек считает другого человека только средством удовлетворения своих потребностей, поэтому стремясь удовлетворить свои потребности, люди вступают в конфликт друг с другом. Но в то же время они видят, что удовлетворить многообразие своих желаний вне общества человеку трудно. Несогласованность между потребностями личности и общества разрешается подчинением личных желаний нравственному долгу. В труде «Критика чистого разума»

Кант уделяет внимание естественной потребности любого живого человека к счастью. Но человек не в состоянии с достоверностью определить, что сделает его истинно счастливым. Согласно Канту счастье есть субъективное желание, оно не может быть всеобщим законом, объективным принципом, имеющим силу для каждого разумного существа. Но человек – существо с потребностями, поскольку он принадлежит к чувственно воспринимаемому миру, и чувственность возлагает на разум обязательность заботиться об удовлетворении желаний.

Человек является носителем и исполнителем закона разума, который определяет волю и предмет воли, желаний, потребностей человека. Этот закон, по Канту, обладает всеобщностью, независимостью от каких бы то ни было обстоятельств и условий, т.е. ему присуща полная независимость от всяких человеческих потребностей и интересов.

В конечном счете Кант приходит к выводу о том, что потребность человека в счастье может быть реализована лишь в потустороннем мире.

Попытку раскрыть вопрос о том, что есть человек, который Кант передал как завещание, предпринял Гегель (1770–1831). Это нашло свое отражение в сведении конкретной человеческой общности к интересам мирового разума. Антропологическая концепция Гегеля, как и вся его философия, проникнута рационализмом. Само отличие человека от животного заключается, прежде всего, в мышлении, которое сообщает всему человеческому его человечность (Гегель. Энциклопедия философских наук. – М., 1974. Т. 1. – С. 85). Он с наибольшей силой выразил положение о человеке как субъекте духовной деятельности, носителе общезначимого духа и разума. Личность, в отличие от индивида начинается только с осознания человеком себя как существа «бесконечного, всеобщего и свободного» (Гегель. Философия права. – М., 1990. – С. 97). В социальном плане учение Гегеля ярко выражает **методологический и социологический коллективизм**, принцип приоритета социального целого над индивидом. Система Гегеля – это очередная попытка устранить чувство бездомности человека. В антропологической концепции Гегеля есть и абсолютный сверхличностный панлогизм, и учение о всемогуществе разума, и представления о тождестве божественного и человеческого разума. Но есть здесь и кое-что относительно новое: только в процессе развития человек должен достигнуть и достигает того абсолютного состояния сознания, которое ему предначертано. Инстинкты и страсти выступают у Гегеля лишь как слуги Логоса.

Глубокую трактовку многих аспектов человеческих потребностей мы находим в гегелевской идеалистической философии. Гегель пишет, что действия людей вытекают из их потребностей, их страстей и интересов, которые и являются побудительными мотивами этих действий. Удовлетворение потребности приводит к установлению мира между субъектом и объектом. Гегель вслед за Кантом утверждает глубокую

связь между необходимостью и потребностью. Если необходимость выражает сущность и устойчивые отношения в живой и неживой природе, то потребность – вид зависимости, отношения, присущий только живому организму, главным образом человеку.

Велики заслуги немецкого мыслителя в разработке типологии потребностей. Он показал, что потребности динамичны, разнообразны. Он выделяет личные и общественные потребности, относящиеся друг к другу как часть к целому. Гегель вводит понятие «социальные потребности», которые понимаются как общественные. Среди духовных потребностей философ подчеркивает важное значение познавательных. «Самая серьезная потребность, – пишет Гегель, – есть потребность познания истины» (Гегель. Энциклопедия философских наук. М., 1930. Т. 1. С. 14).

Начиная с марксизма, когда человек ставится в центр философского знания, были заложены основные принципы диалектико-материалистического понимания человека. Было обращено внимание на то, что человеческое самопознание – незавершенный процесс, проявления его сущности многообразны: человек думает, радуется и ненавидит, любит, страдает, постоянно к чему-то стремится, достигает желаемого и не удовлетворяясь им, устремляется к новым целям и идеалам.

Так материалист Л. Фейербах (1804–1872 гг.) утверждает самоценность и значимость живого, конкретного человека, которого он понимает как часть природы, чувственно-телесное существо. Антропологический монизм Фейербаха направлен против идеалистического понимания человека, дуализма души и тела.

Л. Фейербах повел борьбу против гегелевского панлогизма. Во главе философствования он ставит не человеческое познание, а целостного человека, хотя и ставит вопрос: «Что есть человек?» Согласно Фейербаху, Бог, будучи проекцией человеческого духа, отчуждается от последнего. Он рассматривал человека как универсальный предмет философии. Но имел в виду не столько человеческую индивидуальность, сколько специфическое отношение между людьми, между «Я» и «Ты». Человек одновременно и «Я» и «Ты», он может стать на место другого, потому что объектом его сознания служит не только его индивидуальность, но и его род, его сущность. Он считал, что только соотнося себя с иным субъектом, можно проникнуть в мир собственной субъективности.

Л. Фейербах рассматривает человека как существо чувственное, управляемое своими потребностями. Фейербах утверждает, что человек становится человеком в обществе, посредством потребностей формируется взаимосвязь человека с природой и обществом. Фундаментальными Фейербах признавал биологические стремления, среди которых выделял нужды людей в самосохранении, пище, чувственных радостях и т.д. Фейербаховская характеристика социальных потребностей отличается

ограниченностью, ибо в его понимании общество представляет собой всего лишь среду обитания, где разворачивается жизнь человека с его неизменной природой и естественными потребностями. По сравнению с Гегелем, у которого человек и его потребности рассматриваются в различных сферах общества: семья, государство, политика, экономика, фейербаховской позиции присуща известная бедность, у него нет речи о мире, в котором живет человек, человек у него абстрактен.

Тем не менее, воззрения Фейербаха на человека как субъекта потребностей и потребителя материальных благ и на общество как сферу потребностей, содержат определенную предпосылку, возможность перехода к трактовке человека как производителя предметов потребностей, а общества – как области производства материальных благ. Фейербах не понял социальной природы и классовой сущности человека, а вместе с тем и природы, и происхождения человеческих потребностей.

Проблемы потребностей в теориях утопического социализма

Томас Мор (1478–1535), Томазо Кампанелла (1568–1639), Бабёф (1760 – 1797 гг.) и др. утверждали, что равенство общественных отношений обуславливается природным единообразием человеческих потребностей и чувств, а неравенство – их дифференциацией и разнообразием.

В их трудах больше внимания уделялось обоснованию путей обеспечения равенства потребностей. Согласно утопистам, идея равенства должна осуществляться путем реализации общеобязательных, государственных законов. Именно они должны запретить излишество в потреблении, ограничить производство тех предметов, которые выходят за рамки насущных запросов людей.

Антропологическая концепция марксизма

К. Маркс (1818–1883 гг.) подверг этот взгляд критическому анализу, он относит уравнилельный коммунизм к частнособственническому образованию. Такой коммунизм, говорит он, есть «всеобщая частная собственность».

Одним из первых шагов марксизма было выявление процесса дегуманизации происходящего в капиталистическом обществе. Молодой Маркс ставит и решает вопросы о причинах отчуждения человека от общества и о путях их преодоления, о восстановлении достоинства человека, реализации его интересов, условиях его свободного, всестороннего развития. В философии марксизма человек рассматривается как субъект общественных отношений, как носитель и организатор отношений в обществе. А так как общество есть способ существования человека, то его деятельность определяется «архитектурой» социальной действительности. Посредством социальных структур очерчиваются контуры

человеческого бытия, анализ социума позволяет понять человека как ядро общественно-исторического процесса. Все социальные отношения и есть человеческие отношения. В системе общественных связей человек своеобразный узел, к которому сходятся нити многообразных социальных взаимосвязей, т.е. человек представляет собой индивидуальное бытие общественных отношений. Вместе с тем, при капитализме приоритетным становится не человек, а общество. Характеристика человека как продукта его общественных связей и отношений логично переходит в то, что он становится чем-то вторичным по отношению к обществу. Эта позиция, с одной стороны, имеет в себе достаточно справедливого, так как человек только тогда становится человеком, когда вступает в многочисленные и с течением времени умножающиеся связи, сначала с семьей, затем – сверстниками, становится членом социумов: наций, государств и т.д. С другой – эта же позиция несет в себе односторонность, так как социализация человека, включенность без остатков в общественные связи и отношения приводит к утрате его личностной индивидуальности. Получается, что человек не первичен, а произведен, вторичен по отношению к обществу. В итоге теряется сам человек, его уникальность.

Наиболее полно концепция человека у Маркса проанализирована Э. Фроммом, он отмечает, что самым распространенным заблуждением о взгляде Маркса на человека является идея материализма, согласно которой Маркс якобы считал главным мотивом человеческой деятельности стремление к материальной выгоде. На самом деле основная идея Маркса – это освобождение человека от экономической зависимости, восстановление человеческой целостности, его единение с природой и другими людьми. Философию Маркса можно назвать духовным экзистенциализмом. Фромм отмечает, что слово материализм у Маркса означает психическую мотивацию поведения и характеризует философское направление, полагающее, что в основе мира лежит движущая материя (с точки зрения идеализма мироздание определяется идеями). Исследуя человека, Маркс исходит из реального человека, экономических, социальных условий его жизни, условий, которыми определяется способ производства, а значит (по мнению Маркса) социальная организация детерминирует самого человека.

Маркс различает постоянные, устойчивые потребности человека, которые сохраняются при любых обстоятельствах: пища, питье, продолжение рода. Он считает, что человек сам творец своей истории, и если в начале истории он слепо подчиняется природе, то по мере эволюции человек меняет отношение к природе и изменяется при этом сам. Причем важнейшим при этом у Маркса является труд, в процессе которого человек регулирует свое отношение с природой.

Способ производства, считает Маркс, обуславливает социальный, политический, духовные процессы жизни. Развитие же происходит в

результате возникновения противоречий между производительными силами и существующей социальной системой. Если социальная организация и способ производства препятствуют развитию производительных сил, то общество под угрозой упадка выбирает способ производства, соответствующий новым производительным силам. Маркс считал, что человек – продукт обстоятельств и воспитания, а совершенствование человека – это результат их изменений. Он полагал, что человека надо рассматривать не только в биологическом, анатомическом, физиологическом, но и в психологическом ракурсе. Маркс проводит грань между «человеческой природой вообще» и проявляющейся в каждую эпоху модификацией человека. Он считал, что человек – это сырье, которое нельзя изменить в плане его структуры, но который изменяется психологически в ходе истории («История есть история самореализации человека, самовыражения его в процессе труда и производства»). Вся так называемая всемирная история есть не что иное, как порождение человека человеческим трудом, становление природы для человека.

Маркс считает, что ни деньги, ни власть, ни чувственное наслаждение не дают человеку понимание смысла жизни, лишь творческая деятельность позволяет человеку радоваться жизни. «Творческий человек является таковым тогда, когда он ведет себя не как пассивный реципиент, а как активный производитель, который выступает по отношению к миру как личность». Человек живет, пока творит. Для Маркса человека характеризует принцип активности, как влечение, напряжение, как жизненный дух. Именно в труде человек реализует свою индивидуальность, свои физические и психические силы.

Сен-Симон, Фурье, Оуэн – социалисты-утописты начала XIX века создали новое направление утопического социализма и коммунизма, преодолевая представления о всеобщем аскетизме и уравнительности, изобразили будущее общество как общество изобилия, обеспечивающее удовлетворение человеческих потребностей. Благополучие общества, по их мнению, полностью зависит от правильного распределения материальных и духовных благ, главным образом материальных. Значительное место в их рассуждениях занимали вопросы определения разумности человеческих потребностей. Разумными считались те потребности, удовлетворение которых обеспечивает человеку физическое существование, работоспособность и продолжение рода. Потребности разумны, если они свободны от излишеств и не претендуют на предметы роскоши.

В истории русской философии можно выделить два направления, касающихся человека: материалистические учения революционных демократов (Белинского, Герцена, Чернышевского и др.) и концепции представителей религиозной философии (Достоевского, Вл. Соловьева, Бердяева и др.) В развитии философских взглядов В.Г. Белинского проблема человека постепенно приобретает первостепенное значение. В

письме к В.П. Боткину от 1.03. 1841 г. он отмечает, что «...судьба субъекта, индивидуума, личности важнее судеб всего мира» (Белинский В.Г. // Полное собрание сочинений. Т. 12. – М., 1956. – С. 22). При этом достижение свободы и независимости личности он связывает с социальными преобразованиями, утверждая, что они возможны только в обществе, основанном на правде и доблести. Обоснование необходимости развития личности приводят Белинского к критике капитализма и религии и защите идей утопического социализма и атеизма. О необходимости освобождения трудящегося человека писал А.И. Герцен. Его антропология рационалистична, человек вышел из «животного сна» благодаря разуму. Герцен считал, что личность человека «создается средой и событиями», но события осуществляются личностями и носят на себе их печать; тут взаимодействие» (Герцен А.И. Избранные философские произведения. Т. 2. М., 1948. – С. 314). Представители «крестьянского социализма» А.И. Герцен и Н.П. Огарев признавали общины (коммуны) краеугольным зданием нового общества, надеясь, что через них крестьянин сможет осуществить свои потребности и интересы: право каждого на землю, общинное владение ею, мирское управление.

В работе «Антропологический принцип в философии» Н.Г. Чернышевский проказывает природно-монистическую сущность человека. Человек – высшее произведение природы. На его взгляды оказало влияние учение Фейербаха, хотя и вводит в его учение о человеке социальные моменты существования, в частности связывает решение проблемы человека с преобразованием общества на социалистических началах. В трудах Н.Г. Чернышевского теоретические проблемы потребностей получили фундаментальную разработку. Он разделяет антропологические воззрения Л. Фейербаха, считает главными побуждениями действий человека стремление к удовольствию, к приятному. Но «материальные интересы» считает важнейшими движущими силами социальной жизни. Многообразие общественных явлений он выводит из материальных интересов и потребностей индивидов. К высшим стремлениям человека относит разнообразные духовные потребности. Он считал необходимым гармоничное сочетание материальных и духовных потребностей, что возможно, по его мнению, в условиях справедливого общества. Чернышевский предполагал, что общественные условия формируют людей, их интересы и потребности. По его мнению, люди обладают врожденным взаимным доброжелательством, но каждый хочет удовлетворить, прежде всего, свои потребности. Достижение соразмерности между потребностями и средствами их удовлетворения возможно в результате изменения размера, важности разных человеческих потребностей. С развитием просвещения будут ослабевать слабости и пороки, рожденные искажением нашей натуры.

Разработанная Чернышевским теория новой морали получила название этики «Разумного эгоизма». Основной ее принцип состоял в том, что поступки человека должны строго согласовываться с его внутренними побуждениями. «Разумный эгоизм» – это мораль личности, гармонически соединяющей личные и общественные потребности.

М.В. Ломоносов в своих научных трудах значительное место уделял вопросам роста производительных сил России, выступал за подъем благосостояния народа, призывал заботиться прежде всего о насущных потребностях широких народных масс.

Радищев проблему потребностей трактует исходя из товарно-денежных отношений. Он подчеркивает такие свойства товара, как способность удовлетворять потребности людей и приносить прибыль. Большое внимание он уделял улучшению материального положения народных масс путем удовлетворения их насущных потребностей. Главным он считал уничтожение крепостничества, изъятие земли у помещиков, передачу ее крестьянам.

Один из теоретиков декабризма – Н.И. Тургенев считал, что только в условиях свободного предпринимательства возможно наиболее полное удовлетворение потребностей всех слоев общества.

Программа П.И. Пестеля строилась на «теории естественного права» – одной из радикальных концепций того времени. Согласно ей структура общества, его государственное устройство должны соотноситься с рациональными и естественными потребностями каждого члена общества. Пестель признавал неизбежность имущественного неравенства в положении людей, но отрицал привилегии состоятельных сословий.

В концепциях русских религиозных философов антропологическая проблематика занимает центральное место. Особенно это относится к периоду развития русской философии, начиная с Ф.М. Достоевского, являющегося мыслителем экзистенциального склада. В основе учения о человеке в этом направлении вопрос о природе и сущности человека. Его решение часто видится на пути дуализма души и тела, свободы и необходимости, добра и зла, божественного и земного. Антропологические взгляды Достоевского основываются на предпосылке, что человек в своей глубинной сущности содержит два полярных начала – Бога и дьявола, добро и зло, которые проявляются особенно сильно, когда человек отпущен на свободу. Это трагическое противоречие двух начал в человеке лежит в основе философской антропологии Владимира Соловьева. «Человек, – пишет он, – совмещает в себе всевозможные противоположности, которые все сводятся к одной великой противоположности между безусловным и условным, между абсолютной и вечной сущностью и преходящим явлением или видимостью. Человек есть вместе и божество и ничтожество» (Соловьев В.С. // Собр. соч.: в 10 т.

Т. 3. – СПб., 1911. С. 121). В меньшей степени проблема души и тела отражена в философии Н.А. Бердяева: «Человек есть микрокосм и микрокосмос. Он сотворен по образу и подобию Бога. Но в то же самое время человек есть существо природное и ограниченное. В человеке есть двойственность: человек точка пересечения двух миров, он отражает в себе мир высший и мир низший... В качестве существа плотского он связан со всем круговоротом мировой жизни, как существо духовное он связан с миром духовным и с Богом» (Бердяев Н.А. О русской философии. – М., 1991. Ч. 1. С. 20–21). В силу этой изначальной раздвоенности и дуализма человека его судьба оказывается трагичной по самой своей сути. Как существо духовное человек свободен, но как природный феномен он ограничен своей материальной оболочкой, физическим, плотским существованием. «Весь трагизм жизни, – пишет Бердяев, – происходит от столкновения конечного и бесконечного, временного и вечного, от несоответствия между человеком, как духовным существом, и человеком, как природным существом, живущим в природном мире» (Н.А. Бердяев. Судьба России. – М., 1990. С. 328–329). Однако с точки зрения представителей этого направления значение духовного и природного начала в человеке неодинаково. Главное для человека – духовная, божественная субстанция, а подлинный смысл человека и его существования заключается в том, чтобы соединить человека с Богом. В русской религиозной философии вопрос о человеке органически превращается в божественный вопрос, а вопрос о Боге – в человеческий. Человек раскрывает свою подлинную сущность в Боге, а Бог проявляется в человеке. Отсюда одна из центральных проблем этого направления – проблема богочеловека или сверхчеловека. В отличие от концепции Ницше, у которого сверхчеловек – это человекобог, в русской философии сверхчеловек – это богочеловек. Ее антропология носит сугубо гуманистический характер, утверждая превосходство добра над злом и Бога над дьяволом.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение понятию «Сервисология».
2. Что является объектом и предметом изучения сервисологии?
3. Охарактеризуйте взгляды на человека и его потребности в древнеиндийской философии.
4. Расскажите о воззрениях философов Древнего Китая на человека и его потребности.
5. Охарактеризуйте взгляды на человека и его потребности в Античной Греции.
6. Осветите подходы к пониманию человека и его потребностей в средние века.

7. Раскройте подходы философской антропологии Нового времени к пониманию человека и его потребностей.

8. Охарактеризуйте взгляды буржуазной классической политической экономии на потребности человека.

9. Расскажите о подходах немецкой классической философии к человеку и его потребностям.

10. Дайте характеристику подходов к проблеме потребностей в теориях утопического социализма.

11. В чем сущность антропологической концепции марксизма?

12. Охарактеризуйте взгляды на человека и его потребности в истории русской философии.

Тема 2

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ СУЩНОСТИ ЧЕЛОВЕКА. ЕДИНСТВО И ВЗАИМОСВЯЗЬ БИОЛОГИЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО В ЧЕЛОВЕКЕ

Философская антропология и современные науки о человеке

Основоположник современной философской антропологии М. Шелер отмечал: «Еще никогда в истории человек не становился настолько проблематичным для себя, как в настоящее время» (1927). Причину этой проблематичности он видит в том, что назрел кризис того одноуровневого типа человека, который традиционно формировался западноевропейской цивилизацией, и что наблюдается тенденция выхода из этого кризиса в «эпоху уравнивания» (уравнивания между духовными и жизненными принципами, властью и идеей, мужским и женским, Европой и остальным миром). Он указывал, что набирает силу идея солидарности всех живых существ. Но сложившийся круг идей о человеке, освящаемый естественнонаучной, философской и теологической антропологиями, не имеет какого-либо единства.

Основная идея М. Шелера состоит в том, что «вся природа приходит в человеке к концентрированному выражению единства своего бытия», которое является одним из характерных выражений антропоцентрической направленности всей современной философии.

Идея философской антропологии как учения о единстве человеческого бытия вызревала с начала XIX века. По словам М. Фуко, «вплоть до конца XVIII в. человек не существовал», как общая идея и область исследований и размышлений (1977).

«Человек не существовал» в том смысле, что ранее индивиды не самоидентифицировали себя вообще в качестве человека. На вопрос: «Кто ты есть?» – ни древний грек, ни житель средневекового города, ни тем более первобытный индивид никогда бы не ответили: «Я человек!».

Себя и других они воспринимали как граждан полиса или соплеменников, как представителей некоего сословия или цеха.

Проблему человека в философии, скорее всего, поднял И. Кант, его четыре вопроса о человеке можно рассматривать как проект философской антропологии. Для того чтобы могла появиться философская антропология, вопрос о человеке должен быть поставлен иначе: не что есть человек, а что такое быть человеком? (Вопрос дан в экзистенциалистской интерпретации и означает, что нет такой сущности, которая предзадана человеку, человеком нужно стать, следовательно, нужно выявить условия возможности такого становления).

Согласно М. Шелеру существовало пять основных (одинаково односторонних) идей человека.

1. **Религиозно-христианская**, согласно которой человек рассматривался как созданный по образу и подобию бога. Этот взгляд представляет собой сложный результат взаимного влияния античной религиозной истории, иудаизма, Евангелия и до сих пор оказывающий мощное влияние на самосознание человека.

2. **Идея homo sapiens**, наиболее четко и определенно представленная во взглядах Анаксагора, Платона, Аристотеля. Согласно этой идее человеку (человеческому роду) присуще специфическое деятельностное начало (разум), свойственное только ему и выделяющее его из всего остального животного и растительного мира.

Данной идеи (с теми или иными изменениями) придерживалась почти вся дальнейшая европейская философия: Фома Аквинский, Декарт, Спиноза, Лейбниц, Кант, Гегель и т.д.

3. **Идея homo faber**, образующая основу натуралистических, позитивистских и прагматических учений. Согласно этой позиции человек – существо, определяемое своими влечениями (по существу такими же, как у животного: влечение к продолжению рода, пропитанию, самосохранению). Сознание – только часть или дальнейшее развитие высших психических функций, а то, что человек называет своими мыслями, желаниями и чувствами, есть язык бессознательных импульсов его влечений.

В рамках этой идеи человек определяется через свои внешние проявления: как животное, использующее орудия труда и знаки, как наделенное специфическим мозгом, как ориентированное на особые формы коллективной жизни и т.д. Но нет ничего такого в человеке и его поведении, что в зачаточной форме не было бы присуще животным.

Образ человека, понимаемого как homo faber, выстраивается постепенно, начиная с Демокрита и Эпикура, и продолжается в учениях Бекона, Гоббса, Юма, Конта, Спенсера.

4. **«Человек есть тупик жизни»**. Дух или разум человека – это и есть болезнь, болезнетворное направление универсальной жизни. Культура – это то, что человек вынужден создавать в силу своей слабости и

бессилия (эту идею можно отыскать в воззрениях Шопенгауэра, Шпенглера, Лессинга, Клагеса, Ницше).

5. **Идея сверх-человека**, согласно которой, для того, чтобы человек мог реализовать свое жизненное предназначение, чтобы он мог достичь вершины свободы и ответственности, Бог не должен существовать (Ф. Ницше, Н. Гартман).

Проблема человеческого бытия в современной философии

Характерной чертой современной философии является ее антропоцентрированный характер. Антропоцентризм радикально отличает современную философию от ее классических вариантов. Для философии античности, средневековья и нового времени были свойственны теоцентрическая, натурфилософская и гносеологическая направленность. Человек при этом противопоставлялся Миру (природе, быту, объекту познания) или растворялся в них. При этом человек ускользал как особая тема размышлений.

В современной постклассической философии можно указать три особенности воззрений на человека:

отказ от позиции субъекта и субъект-объектного отношения как исходных;

превращение в предмет размышления человеческого бытия как бытия в мире;

Вопрос о человеке формулируется онтологически: как должен быть устроен мир, чтобы он допускал возможность человека? Каково место человека в мире?

Различие исходных категорий устанавливает «многоголосие» современных воззрений на человеческое бытие.

Категории:

1. Экзистенция (человеческое существование или человеческая реальность) – предельное основание анализа человеческого бытия в экзистенциализме, выявляющее собственно человеческое содержание и формы жизни (любовь, труд, бытие к смерти, общение, воля к власти, игра, забота, свобода и пр.) и сопровождающие их фундаментальные переживания (ужас, скука, экстаз, заброшенность и пр.) в отличие от естественных форм поведения, инстинктов и потребностей, отождествляющих человека с животным. Идея экзистенции подчеркивает сознательно смысловой аспект человеческого бытия

Представители экзистенциализма – М. Хайдеггер, Ж.-П. Сартр, К. Ясперс).

2. Жизнь – категория «философия жизни» и рацио-витализма – «не телесное и не духовное». Согласно этой философии только человеку свойственно «неудержимое» стремление воплотить определенный проект или программу существования. Представители философии жизни –

Ф. Ницше, А. Бергсон, В. Дильтей. Концепция рациовитализма принадлежит Х. Ортега и Гассету.

3. Личность (личностный универсум) – основное понятие персонализма. Персонализм имеет религиозную ориентацию, его иногда называют «религиозным экзистенциализмом», но Бог радикально рассматривается антропологически как «горизонт человеческого бытия» (Мунье). Представители – М. Бубер, Ж. Маритен, Г. Марсель, и др.

4. Практика (деятельность, *praxis*) – центральное понятие марксизма. Подчеркиваемое этим понятием единство человека и общества, осуществляется посредством диалектики опредмечивания (воплощения идеи, замысла в действительность) и распредмечивания, т.е. закрепление реальности в виде знания, идеологии ценности.

5. Опыт – исходная категория прагматизма – непрерывный и нерасчленимый на объективное – субъективное «поток сознания», слагаемый из всего того, что переживается человеком и тождественный собственно человеческой активности – Дэн, Дьюн, Дж. Г. Мид, Р. Бернштейн и др.

6. Бессознательное – основополагающее понятие психоанализа, структурализма и постструктурализма – иррациональная инстанция человеческой психики, определяющая «логику» его желаний, мыслей, поступков. Причем структуры бессознательного могут трактоваться как имеющие биологическое, космическое, социальное происхождение.

Философия и психологическая теория личности

Многочисленные психологические теории человека (личности) неразрывно переплетены с философскими концепциями. Демаркационная линия между ними не является четкой и тем не менее существует. Она определяется двойственностью человеческого бытия, т.е. тем, что человек – это «тварь и творец» (Ницше), «объект и свобода» (Ясперс), «жизнь и дух» (Шелер) и т.д.

Исследование объективной (объектной) стороны человека составляет прерогативу психологии как науки, истолкование духовно-личностного аспекта – собственно философская задача.

Психологические теории личности, поскольку они ориентированы на тот или иной общенаучный подход к человеку, с одной стороны, и всегда ориентированы на определенную философскую концепцию человека – с другой, занимают промежуточное положение в системе знаний о человеке. Психологические подходы к проблеме сущности человека будут рассмотрены нами ниже.

Смыслоориентированные направления в философской антропологии

К смыслоориентированным направлениям в философской антропологии относятся экзистенциализм и персонализм. Различия существуют с точки зрения метода решения вопроса о смысле человеческого бытия.

Хайдеггер, чья позиция является экзистенциалистской, замечает, что с точки зрения персоналистов, «человек есть нечто перехлестывающее через себя». Иными словами, персонализм не преодолевает классическую идею трансценденции, т.е. человеческое бытие понимается в нем как обусловленное некой высшей силой. Критическая оценка персонализмом экзистенциализма состоит в том, что в экзистенциалистской трактовке «человеческое бытие оказывается герметически закрытым» (Э. Мунье).

А. Экзистенциальная антропология

Исходный факт, проблемная область экзистенциализма состоит в реальном существовании мыслящего Я: «Я есть!» (cogito sum – «мыслящее я есть»). В отличие от классической (декартовской) философской традиции, которая размышляла над тем: «что есть Я?» – экзистенциализм радикально сосредотачивает свое внимание на том, как я есть? Экзистенциальную аналитику человеческого бытия объединяет понимание того, что «Я есть (существую) совсем иначе, чем вещи или объекты».

Экзистенциальный подход к анализу реальных форм человеческой жизни стал общим достоянием современной философии.

Б. Персонализм.

«Центральное положение персонализма – это существование свободных и творческих личностей. Личностный способ существования есть наивысшая форма существования, и вся эволюция природы ведет к возникновению творчества, знаменующего собой завершение Вселенной. Если экзистенциализм рассматривает человеческое существование как проявление фундаментальных структур Бытия и в этом отношении вне реального становления этих структур, то персонализм подходит к Миру эволюционно.

Персонализм (как подчеркивает Бердяев) есть дуалистическая философия и поэтому с ее точки зрения личность собой представляет средоточие материального и духовного. Духовный принцип бытия личности может трактоваться с религиозной или нерелигиозной позиции.

Дальнейшая задача персонализма (философской антропологии) состоит в том, чтобы «показать как из основной структуры человеческого бытия...вытекают все специфические монополии, свершения» и дела человека: язык, совесть, инструменты... Персонализм разворачивается в достаточно полную (охватывающую все аспекты бытия) философскую систему: создает персоналистическую этику, эстетику, философию науки, религии, власти и т.д. (Э. Мунье).

Наиболее репрезентативной для персонализма является позиция основоположника философской антропологии М. Шеллера – «Место человека в космосе».

В задачу философской антропологии не входит создание портрета человека в определенном историческом времени и в определенном мес-

те. Она задается вопросом о *сущности* человека, не остающейся вечно неизменной, но вмещающей и допускающей его пространственно-временную адаптацию. «Разумное животное», которым является человек, не есть нечто законченное, это сама жизнь, эволюционирующая и прогрессирующая.

По словам М. Бубера, философская антропология должна осмотрительно поместить человека в природу, должна сравнить его с другими вещами, другими животными, другими сознательными существами, чтобы уверенно отвести ему соответствующее место.

Возникает вопрос, если антропология должна заниматься всеми этими вопросами, тогда она будет лишь эклектическим конгломератом близких проблем, заимствованных у других наук, изучающих человека. Где же тогда объект науки, которую будем изучать мы?

Кроме того, когда мы пытаемся охватить объект нашего исследования – человека, то сталкиваемся с объектом, отличным от всех остальных. Можно изучать Ивана и Петра как находящихся здесь и противопоставленных мне людей, но это будет не изучением «человека» вообще, а просто изучением людей Ивана и Петра. Для того чтобы изучать «человека», нужно выйти за пределы Ивана и Петра, нужно охватить единым синтезирующим взглядом различные формы человеческого существования в пространстве и времени. Кроме того, нужно вернуться в рассмотрении сущности человека к самому себе, т.е. субъект исследования в данном случае становится не только субъектом, но и объектом рефлексии.

В философской антропологии человек выступает как собственный объект, не как «другой человек», а как «я – человек».

Основная задача сервисологии рассмотреть нашего человека в его целостности, т.е. объектом исследования будет «человек в целом», т.к. он существо, которое невозможно объяснить при помощи простой метафизической формулы.

Человек не предмет и не вещь, которые можно рассмотреть непосредственно в ее основных проявлениях, а затем определить *ее сущность*. Человек – это существо, находящееся в постоянном биологическом и культурном развитии, а значит невозможно дать о человеке окончательного суждения, т.к. сам человек отнюдь не стабилен.

Вместе с тем история человека, его местоположение играют важную роль в познании сущности, т.е., придерживаясь пространственно-временной обусловленности, мы найдем *объект* своего исследования.

Значительное влияние на объяснение проблемы происхождения человека оказала эволюционная теория Ч. Дарвина. Современные биологи, занимающиеся изучением человека, придерживаются мнения о том, что человек имеет общую со всеми другими животными историю.

Мы помним, что от Аристотеля к нам пришло метафизическое определение человека как «разумного животного». По словам Кассирера,

не смотря на все усилия современного иррационализма, это определение не утратило силы. Считается, что процесс превращения обезьяны в человека начался примерно 3 млн лет назад. Причем по мере «очеловечивания» наш предок все больше утрачивал обезьяньи черты.

Человек и современные крупные приматы

Сходство

А. Морфологическое сходство. Имеет около 1560 признаков, по которым можно сравнивать человека и антропоморфов. Из них только 396 совпадают у человека и шимпанзе, 305 – у человека и гориллы, 272 – у человека и орангутанга. Однако не менее 312 характеризуют исключительно человека.

Б. Физиологическое сходство:

- одинаковая пища;
- сходство групп крови;
- одинаковая продолжительность жизни;
- одинаковая длительность эмбрионального периода.

В. Психическое сходство.

Животные имеют сходную с человеком природу, органы восприятия и некоторые эмоциональные проявления. Животные удерживают знания, полученные через органы чувств, способны приобретать новые навыки. Речь при этом не идет о способности размышлять, которая наблюдается у человека, а лишь об ассоциативной памяти и способности заполнить образы и их ассоциировать. Животные могут также испытывать различные «чувства», например, гнев, ярость, радость и т.д.

Различия

А. Морфологические. Основными из них являются: вертикальное положение человека, иное функционирование рук и ног, развитие полости черепа и мозга, форма и развитие зубов и т.д.

Б. Психические.

1. У животных нет идей, представляющих собой продукт мысленной абстракции и выходящих за пределы пространственно-временных реальных проявлений.

Животные никогда не создают единого представления о пространстве, их решения достигаются за счет многочисленных несогласованных попыток, чередующихся со случайными успехами, которые отпечатываются в памяти.

2. Отличие в экспрессивном проявлении, как говорит Клагес, – только человек умеет рисовать.

У человека трудно отделить восприятие от деятельности разума.

3. У животных нет настоящего языка, их язык субъективен, выражает различные состояния чувств, но не обозначает, не описывает объек-

ты. Слово – это человеческий раздражитель, кладущий начало второй системе сигнализации.

4. Пытаясь познать себя, человек может отделиться не только от вещей, но и от самого себя. Только человек способен осознать свои действия.

5. Человек развивается, животное – нет. Человек современного физического типа – кромабонец – согласно самым последним научным данным, полученным с помощью анализа митохондриальной ДНК, – появился сравнительно недавно: 50–250 тысяч лет назад, причем примерно в одном месте – в Африке.

Дарвин не дал ответа на вопрос, что именно послужило причиной выделения человека из животного мира. На него попытался ответить Энгельс: некоторые виды человекообразных обезьян под влиянием природно-климатических условий были вынуждены достаточно резко изменить свой образ жизни. Они перебрались с деревьев на землю, в результате чего функции передних конечностей стали существенно отличаться от функций задних. Руки стали органом для производства и использования орудий труда, который, в свою очередь, привел к развитию мозга, появлению сознания и речи.

Дарвиновская концепция антропогенеза дополняется теорией *социогенеза*.

Развитие науки в XX в. внесло свои поправки в эти идеи. В частности, обращено внимание на то, что обнаруженные к настоящему времени стоянки древних наших предков территориально «привязаны» к зоне Великих Восточно-Африканских разломов (Матюшкин П.Н. У истоков человечества. М., 1982). Именно здесь был высокий «выброс» радиации, вызывающий разные изменения в наследственном фонде живых существ, т.е. мутацию. К этому следует добавить, что не только тектонические, но и вулканические, сейсмические и радиационные катаклизмы оказывали существенное влияние на природную панораму прародных человека.

Основные взаимодействующие факторы и компоненты процесса антропосоциогенеза:

- природный;
- экономический;
- собственно антропологический (анатомо-морфологический);
- социальный.

С точки зрения современного диалектического материализма человек рассматривается как существо биологическое, психологическое, социально-информационное.

Биологически каждый человек часть природы, является уникальным, ибо набор генов неповторим. Эта неповторимость усиливается в результате действия социальных и биологических факторов в процессе индивидуального развития человека. *Биологически* обусловлена про-

должительность жизни, возрастные характеристики, взаимодействие полов и т.д., но все это также напрямую связано с социальными условиями жизни каждого человека.

Социальное вытекает из биологического, которое создает для него исторические природные предпосылки. Социально обусловлено и психическое развитие человека: внутренний духовный мир человека – его сознательные и бессознательные процессы, воля, память, характер, темперамент, фантазия и т.д.

Но как соотносятся биологическое и социальное начала в человеке?

1. Есть две крайности. Одна из них в сведении человека к животному, плотскому началу. Так, З. Фрейд полагал, что во всех сферах жизни, включая высшие, человек движим главным образом инстинктами. На первое место ставился инстинкт продолжения рода, половой. Но следует понимать, что человек живет в культуре, он не свободное животное, культура выстраивает перед человеком определенные морально-нравственные принципы, помещает человека в определенные, обусловленные общественными законами рамки. Эти ограничения не дают возможности человеку беспрепятственно и полностью удовлетворять свои сексуальные потребности. Сдерживание половых инстинктов, с одной стороны, приводит к неврозам, а с другой – скапливающаяся сексуальная энергия подсознательно или бессознательно преобразуется, сублимируется в творчество, в культуру, в том числе духовную. То есть истоки социального, в том числе духовного творчества человека, сводятся к биологическим механизмам его жизнедеятельности.

2. Противоположный подход заключается в недооценке, а то и в полном игнорировании биологических основ существования человека и его деятельности. Они объявляются чем-то несущественным, сопутствующим; в то же время подчеркивается значение общественного, социального в человеке.

В этом есть свои резоны. Так, известно, что в развитых странах, где хорошие условия существования, полноценное питание, наблюдается акселерация, т.е. ускоренное созревание людей. В неразвитых регионах наблюдается физическое вырождение людей.

Представляет интерес вопрос о двух типах наследственности в развитии общества.

Биологическая наследственность обеспечивает возможность воспроизводства и развития биологических свойств людей. Однако развитие каждого человека происходит в условиях определенной социальной среды. Социальный опыт предыдущих поколений, их культура передаются каждому следующему поколению, что позволяет говорить о социальной наследственности.

Будучи биосоциальным существом, человек испытывает на себе взаимодействие генетической и социальной программ. Естественный

отбор давно уже не имеет решающего значения в жизнедеятельности людей. Это обстоятельство погасило для них биологическую эволюцию в виде расо- и видообразования. Генетика свидетельствует о том, что наследственный потенциал человека неисчерпаем и может сохраняться неограниченно долгое время. В то же время социальные условия существования людей стали все более определять их развитие и развитие общества.

Сущность и существование человека в контексте его деятельности

Как уже отмечалось выше, проблема сущности человека находится в центре философского учения о нем. Это объясняется тем, что раскрытие сущности входит в само определение любого предмета, а без этого вообще невозможно вести разговор о его функциях, значении, существовании и т.д.

В истории развития науки ее представители усматривали отличие человека от животного и объясняли его сущность, используя различные специфические качества человека. Действительно, человека можно отличать от животного по плоским ногтям, по улыбке, по уму и т.д. При этом сущность человека пытаются определить исходя не из самого человека, а апеллируя к тем признакам, которые отличают его от ближайшего вида, т.е. как бы со стороны. С методологической точки зрения такой прием оказывается не совсем правомерным. Ибо сущность любого предмета определяется, прежде всего, имманентным способом бытия самого этого предмета, внутренними законами его собственного существования, т.е. сущность человека необходимо определять не в сравнении его с животным, а в зависимости от его собственной, имманентной субстанции, выражающей его качество.

Трудовая деятельность. Субстанцией, лежащей в основе исторического бытия и развития человека и составляющая его сущность, как свидетельствует современная наука, является трудовая деятельность. Человек при этом вступает прямо или опосредовано в общественные отношения, совокупность которых и образует общество в той степени, в какой индивид аккумулирует, осваивает и реализует совокупность общественных отношений, происходит и его собственное развитие.

Деятельность – это целеустремленная активность, реализующая потребности субъекта.

Речь при этом идет обо всей совокупности общественных отношений: материальных, идеологических, настоящих и прошлых, т.е. человека надо понимать не вульгарно-материалистически, не идеалистически, не метафизически, а диалектически. Другими словами, его нельзя сводить лишь к «экономическому человеку» или только к «человеку разумному», или к «человеку играющему» и т.д.

Человек есть существо и производящее, и разумное, и культурное, и нравственное, и политическое и т.д. одновременно. Он аккумулирует

в себе в большей или меньшей степени весь комплекс общественных отношений и таким образом реализует свою социальную сущность.

Другой аспект этого вопроса состоит в том, что человек – дитя человеческой истории, речь идет о единстве человека и человеческого рода.

Однако человек не только результат развития общества и общественных отношений, он в свою очередь и творец их, т.е. человек оказывается одновременно и объектом и субъектом общественных отношений, в нем реализуется единство, тождество субъекта и объекта.

Таким образом, можно говорить о социально-деятельностной сущности человека. Уже Аристотель рассматривал человека как существо социальное и разумное. Он писал о том, что добродетельная жизнь человека имеет проявление в деятельности, в которой заключена единственная возможность самореализации личности.

Имеется концепция человека как стержня развития культуры, согласно которой деятельность человека является основой динамики культуры. Основу любой культуры составляет человек со всеми его потребностями и интересами, он в процессе своей деятельности творит культуру и одновременно сам является ее произведением, можно сказать, что человек одновременно и художник, и картина. Этнолог Б. Малиновский (концепция человеческой природы) считает, что в основе любой культуры находится универсальный биологический детерминизм. Культура не может существовать вне человека, относящегося к одному из видов животных. В связи с этим человек должен, прежде всего, удовлетворять свои основные биологические потребности (пища, размножение, самосохранение). Вместе с тем, удовлетворение основных биологических потребностей человеком в отличие от животных происходит в рамках культуры. Опосредованное культурой удовлетворение биологических потребностей приводит к появлению и развитию новых потребностей человека. Преобразуя окружающую среду в процессе своей деятельности человек трансформирует также структуру и форму своих потребностей, а следовательно создает новые детерминанты своего поведения и преобразует самого себя. Человек при этом из биологического существа превращается в личность. Именно деятельность человека придает развитию культуры динамичность, обуславливает ее дифференциацию на формы или сферы, к каковым относят религию, искусство, философию, науку и проч.

После возникновения культуры с различного рода символическими системами человек осваивает мир в пространственных и временных параметрах не только физически, но и эмоционально, интеллектуально: искусство, религия, философия, наука вскрывают глубины духовного мира человека и мира Вселенной, физически не доступные индивиду, раскрывают смысл человеческого бытия.

Вне деятельности, социальных отношений и общения (как формы их реализации) человек просто не сможет стать человеком.

Основными характеристиками деятельности являются **предметность и субъектность**. Специфика **предметной** детерминации деятельности состоит в том, что объекты внешнего мира не непосредственно воздействуют на субъекта, а лишь будучи преобразованы в процессе деятельности, благодаря чему достигается большая адекватность их отражения в сознании. Предметность проявляется в развитой форме исключительно в человеческой деятельности. Она проявляется в социальной обусловленности деятельности человека, закрепляясь в орудиях труда, определенных схемах действий, в языке, социальных нормах, социальных ролях.

Субъектность деятельности находит выражение:

во-первых, в обусловленности психических образов прошлым опытом, потребностями, установками, эмоциями, целями и мотивами, определяющими направленность и избирательность деятельности конкретного человека;

во-вторых, в личностном смысле (значение деятельности для меня) мотивов различных действий и событий. Социальная деятельность человека в процессе общественно-исторического опыта преобразуется в индивидуальную.

На основе деятельности человека возникает такая его сущностная характеристика, как разум.

Но человек не сводится к своей сущности. В своем реальном проявлении она обнаруживается в его существовании.

И если сущность человека – это общая характеристика рода «человек», то существование каждого индивида всегда индивидуально в своем конкретно-эмпирическом выражении и не исчерпывается сущностью.

Оно (существование) есть бытие индивида, как целостного существа во всем многообразии форм, видов и свойств его проявления.

Эта целостность выражается в первую очередь в том, что человек есть единство биологического, социального и психологического, это, таким образом, *биопсихосоциальный феномен*. Уничтожив один из этих факторов, мы уничтожим человека.

Поэтому развитие способностей человека и его целостное формирование всегда связаны с этими основными факторами: природными задатками, социальной средой и внутренним «Я» (волей, стремлениями, интересами и т.д.) человека.

Проблема человеческого существования имеет не менее важное значение, чем проблема сущности человека. Свое наибольшее оформление, как отмечалось выше, она нашла в философии существования или экзистенциализме (от лат. *Existentia* – существование).

Человеческое существование трактуется здесь как человеческое бытие, соотнесенное с трансценденцией, т.е. выходом человека за рамки индивидуально-реального, посюстороннего мира.

Существование – это всегда индивидуальное существование, это существование, в котором хотя и живут вместе, но умирают в одиночку.

Поэтому в экзистенциализме индивид и общество рассматриваются как противоположные образования, находящиеся в постоянном и непримиримом конфликте. Индивид – это всегда личность, общество – безличность.

Подлинное существование связывается с *индивидуальным бытием личности*, ее свободой и стремлением к трансценденции.

Неподлинное существование – это бытие в обществе, стремление утвердиться в нем и принять его законы.

Социальная сущность человека и его подлинное существование оказываются несовместимыми. А с точки зрения их соотношения «существование предшествует сущности» (Ж.-П. Сартр).

Лишь по мере социализации человек «приобретает» сущность, становится все в большей степени носителем общественных отношений, представителем и субъектом социума.

Человеческая сущность не дана индивиду изначально. Она формируется в процессе его индивидуального существования и лишь по мере того, как он аккумулирует социальный опыт человечества, он все в большей степени становится человеком.

Часто подлинное значение человека обнаруживается в «пограничной ситуации» на грани жизни и смерти и даже спустя некоторое время после нее (смерти). Ниже мы рассмотрим подробнее сущность человека в различных аспектах его существования

Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте взгляды на человека в современной философии.
2. Расскажите о смыслоориентированном направлении в философской антропологии.
3. Проведите сравнительный анализ, установите сходство и различие человека и крупных приматов.
4. Освятите проблему сущности и существования человека.
5. Охарактеризуйте деятельностную сущность человека, предметность и субъектность деятельности.

Тема 3

ЧЕЛОВЕК В РАЗЛИЧНЫХ АСПЕКТАХ СУЩЕСТВОВАНИЯ. ИНДИВИД, ЛИЧНОСТЬ, ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

Каждый человек может рассматриваться, прежде всего, как **индивид** (от лат. Individuum – неделимое), т.е. как:

1) единичное природное существо, представитель вида Homo sapiens, продукт филогенетического и онтогенетического развития, единство врожденного и приобретенного, носитель индивидуально своеобразных черт (задатки, влечения и т.д.);

2) отдельный представитель человеческой общности; социальное существо, выходящее за рамки своей природной (биологической) ограниченности, использующее орудия, знаки и через них овладевающее собственным поведением и психическими процессами.

Оба значения термина «индивид» взаимосвязаны и описывают человека в аспекте его отдельности и обособленности.

Наиболее общие характеристики индивида:

- целостность психофизической организации;
- устойчивость во взаимодействии с окружающим миром;
- активность.

Целостность указывает на системный характер связей между многообразными функциями, реализующими жизненные отношения индивида.

Устойчивость определяет собой сохранность основных отношений индивида к действительности, предполагая вместе с тем существование моментов пластичности, гибкости, вариативности.

Активность индивида обеспечивает ему способность к самоизменению.

Слово личность (personality) в английском языке происходит от латинского «persona». Первоначально это слово обозначало маски, которые надевали на себя актеры в древнегреческой драме. Скоморохи в XVII веке надевали на себя маску, личину, «накладную харю», и историческое понятие личность восходит к этому корню.

Таким образом, с самого начала в понятие «личность» был включен внешний, поверхностный социальный образ, который принимает индивидуальность, когда играет определенные жизненные роли, – некая «личина», общественное лицо, обращенное к окружающим.

Однако личность – это отнюдь не маска, а как раз то, что скрывается под маской, если уж человек ее надевает.

Человек исполняет множество ролей, подчиняется множеству «ролевых» предписаний. В поликлинике он «больной», в театре – «зритель», на службе – «начальник» или «подчиненный», в семье «отец»,

«муж», «сын» и т.д. Примеряясь к тому, что от него ожидают, отвечая на «ролевые ожидания», человек едва успевает сменять маски, переходя, к примеру, от сыновней почтительности к отцовской строгости. Но личность к роли не сводится. Подобно тому, как актер остается самим собой, играя злодея или благородного героя, личность – это носитель роли, но не совокупность этих ролей, хотя привычное исполнение какой-либо роли накладывает отпечаток на личность человека.

Соответствие социальным ожиданиям – это необходимая, но отнюдь не достаточная характеристика личности. «Роль» – характеристика поведения человека, его соответствие социально одобряемому образу.

Роль – это социальная функция личности, способ поведения, соответствующий принятым в данном обществе (группе) нормам и зависящий от статуса (позиции) в обществе, в системе межличностных отношений. Понятие роли в социальную психологию ввел Д. Мид.

Индивидуальное исполнение человеком ролей имеет определенную «личностную окраску», зависящую от его знаний, умений находиться в данной роли, от ее значимости для него, от стремления в большей или меньшей степени соответствовать ожиданиям окружающих.

Диапазон и количество ролей, которые исполняет каждый человек, определяется многообразием социальных групп, в которые человек включен, многообразием его видов деятельности и отношений.

Различают:

1) роли социальные, обусловленные местом индивида в системе социальных отношений;

2) роли межличностные, определяемые местом индивида в системе межличностных отношений (лидер, отверженный, клоун и т.д.).

Кроме того, классифицируя роли, их подразделяют на:

1) активные, т.е. исполняемые в данный момент;

2) латентные – не проявляющиеся в данной ситуации.

Также различают:

1) роли институализированные (официальные), связанные с официальными требованиями организации, в которую субъект входит;

2) роли стихийные, связанные со стихийно возникающими отношениями и видами деятельности.

В процессе общения часто формируются ролевые треугольники, человек становится исполнителем роли либо преследователя, либо жертвы, либо спасителя.

В фазе взаимоотражения партнеры, нацеленные на взаимодействие, принимают актуальные роли друг друга – эта фаза общения называется также ролевым обменом. Если в общении избирается путь взаимосогласия, то это приводит к раскрытию «ролевого веера» каждым партнером.

Понятие «личность» предполагает наличие внутренней позиции по отношению к той роли, которую человек выполняет, соответствия соци-

альным ожиданиям. Личность – понятие более богатое, чем функциональная роль.

Индивид – «это всегда один из многих», он всегда безличен. В этом смысле понятия «индивид» и «личность» противоположны, как по объему, так и по содержанию.

В понятии «индивид» не фиксируется каких-либо особенных или единичных свойств человека, поэтому по содержанию оно является очень бедным, в этом понятии не фиксируются ни биологические, ни социальные качества человека, хотя они конечно подразумеваются.

Под личностью подразумевается, прежде всего, индивидуальность человека, но не биологическая, а социальная.

Итак, личность – это:

1) человек как субъект социальных отношений и сознательной деятельности;

2) системное качество индивида, определяемое включенностью в социальные связи и формирующееся в совместной деятельности и общении.

Мы могли бы сказать, что личность – это и есть социальная индивидуальность. Здесь человек рассматривается не только со стороны его общих и специфических социальных данных, но и со стороны его индивидуальных социальных свойств. В конце концов, то, что делает человека личностью – это, конечно, его социальная самобытность.

В понятие личности обычно не включают природно-индивидуальные характеристики индивида. И это, видимо, правильно, потому что сущность человека, как мы уже говорили, социальная. Но при этом следует иметь в виду, что природная индивидуальность оказывает свое влияние на развитие личности в той мере, в какой биологическое вообще влияет на социальное в человеке.

Согласно психологическим воззрениям **индивидуальность** – это человек, характеризующийся со стороны своих социально значимых отличий от других людей; своеобразие психики и личности индивида, ее неповторимость.

Индивидуальность проявляется в чертах темперамента, характера, в специфике интересов, качеств, процессов восприятия, интеллекта, потребностей и способностей индивида. Предпосылкой формирования человеческой индивидуальности служат анатомо-физиологические задатки, которые преобразуются в процессе воспитания, имеющего общественно обусловленный характер, порождая широкую вариативность появления индивидуальности.

Так как человек формируется в конкретном социальном пространстве и в конкретное время в процессе воспитания и практической деятельности, то личность – это всегда конкретный итог, синтез и взаимодействие разнообразных фактов.

Личность имеет сложную структуру. Возможны различные подходы к ее рассмотрению, которые, хотя и взаимосвязаны между собой, но имеют и важные различия.

Так, в общей психологии под *личностью* обычно подразумевается некоторое интегрирующее *начало*, связывающее воедино различные психические процессы индивида и сообщающее его поведению необходимую устойчивость. Исходный момент социологических исследований личности состоит не в изучении индивидуальных особенностей человека, а в анализе тех *социальных функций* (ролей), которые он выполняет. Эти роли определяются социальной структурой общества, различными социальными группами, в которые включен индивид.

Социальный субъект.

Социальный субъект своей активностью приспособливает социальные структуры к своим интересам, вступает с ними в компромиссные отношения, делает им вызов, т.е. активно взаимодействует с социально-культурными факторами.

Человек силой своего разума создал материальный мир, реальность которого превосходит многие образы волшебных сказок и утопий. Но, создавая все новые материальные блага, человек потерял из виду свою главную цель – самого себя. Сегодня мы далеко не всегда знаем ответы на такие вопросы как: Что такое человек? Как он должен жить? Как направить его разум и чувства на развитие самого себя и окружающих его людей и природу? Могущество машин, материальный успех, харизма лидеров и т.п. становятся порой источником норм и ценностных суждений человека.

Для того чтобы узнать, что хорошо или плохо для человека, надо знать его природу. Человеческую личность нельзя понять, если не рассматривать ее в целостности, включая и потребность поиска ответа на вопрос о смысле существования человека, поиска норм, в согласии с которыми ему надлежит жить, т.е. необходимо рассматривать человека в его телесно-духовной целостности. Данный подход предполагает уверенность в том, что цель человека – быть самим собой, а условие ее достижения – быть человеком для себя. Следовательно, источники норм этнического поведения следует искать в самой человеческой природе. Исходя из этого вещь (или услуга) может быть хорошей (полезной), если она хороша для человека, ею пользующегося. Имеется в виду при этом, что критерием оценки является благополучие данного человека. Добродетель каждого человека состоит в его уникальной индивидуальности, а ценностные суждения основаны на особенностях существования человека и значимы лишь в контексте его существования.

Признание того, что благо есть то, что хорошо для человека, вовсе не предполагает его эгоизма, т.к. в данном случае человек обретает себя, свое благополучие только в родстве и солидарности с другими людьми (если благо одного человека является злом для другого – благополучия

быть не может). Человек способен формировать верные нормативные принципы и нормы поведения. Конечно, человек может адаптироваться к неудовлетворительным условиям существования и в процессе адаптации выработать определенные эмоциональные и ментальные реакции, но он не может изменить свою собственную природу. Под влиянием реакций, возникающих в ходе приспособления, человек, в конце концов, изменит сами условия той или иной культурной среды.

Человеческая эволюция обусловлена, с одной стороны его адаптируемостью, а с другой – определенными неразрушимыми свойствами природы человека. Последние заставляют его никогда не прекращать поиск условий, более соответствующих его внутренним потребностям.

Любой человек – это не обособленный индивид, а взаимодействующий с другими людьми, с природой, с самим собой.

Проблема личности в философии – это вопрос о том, в чем сущность человека как личности, каково его место в мире и истории. Личность при этом рассматривается как индивидуальное выражение и как субъект общественных отношений и общения и деятельности. Качество общественных отношений и общение оказывает огромное влияние на формирование исторического типа личности, на ее конкретное состояние и свойства. То же самое можно сказать и о влиянии деятельности на личность.

Деятельность – это основа, на которой происходит развитие личности и выполнение ею различных социальных ролей в обществе. Только в деятельности индивид выступает и самоутверждается как личность, иначе он остается «вещью в себе». Сам человек может думать о себе что угодно, строить любые иллюзии на свой счет, но то, чем он является в действительности, обнаруживается только в деле. Не случайно Конфуций не только «слушал слова людей», но и «смотрел на их действия», а Аристотель писал, что победные венки получают лишь те, «кто участвует в состязаниях». Деятельностный подход к анализу общественных структур выдвигает на первый план проблемы человека, его потребностей.

Социально-деятельная сущность человека, прежде всего, формируется в процессе социализации индивида. *Социализация* – это процесс усвоения индивидом определенной системы знаний, норм и ценностей, позволяющих ему осуществлять свою жизнедеятельность адекватным для данного общества способом. Она происходит по мере усвоения человеком социального опыта, но, прежде всего, через его включенность в определенные общественные отношения, формы общения и виды деятельности. При этом социализация осуществляется и в филогенезе (формирование родовых свойств и качеств человека), и в онтогенезе (формирование конкретной личности).

Как в плане исторического развития человека, так и в онтогенезе личность есть не предпосылка, а результат социализации индивида. А.Н. Леонтьев писал, что «личностью не рождаются, личностью становят-

ся» (Леонтьев А.Н. Деятельность, Сознание, Личность. – М., 1975. – С. 176). Так как социализация – это процесс динамический, то личность – это *постоянное становление*. Личность, застывшая в своем формировании, в своих устремлениях, – это уже деградирующая личность. Деградация личности происходит и тогда, когда индивид оказывается полностью подчинен чужой воле, его поступки запрограммированы, не остается места свободе выбора.

Лишение индивида общения и возможности выбора также отрицательно сказывается на развитии личности и ее самочувствии. Не случайно изоляция человека от общества и общения всегда считалась одним из самых суровых наказаний, и это вполне объяснимо, ибо постоянная изоляция и одиночество противоречат самой сущности личности. Но еще более отрицательное влияние на личность, приводящее к ее разрушению, имеет навязывание ей чужой воли и мыслей.

Человек, лишенный собственного мировоззрения, собственных мыслей и взглядов, – это уже не личность. Также трудно назвать личностью индивида, лишённого разума и рассудка по каким-то другим причинам. Люди, у которых отсутствует разум, воля и, следовательно, свобода действий, не могут быть ответственными (без свободы нет ответственности) и не должны отвечать за содеянное, ибо это не ими обусловленные и потому по существу не их поступки.

Мы подошли к очень важной характеристике личности – ее **нравственно-духовной сущности** и обусловленных ею поступков. В содержание личности и ее оценку в качестве важнейшего компонента включается направленность ее сознания, личностные ориентации, обусловленные уровнем ее сознания, мировоззрения, нравственностью и ответственностью. Безусловно, *социальная среда* оказывает существенное влияние на формирование и поведение личности. Но не в меньшей степени *личностные ориентации* и поведение обусловлены и внутренним, духовным, миром человека. Чем ярче у человека выражены интеллектуально-нравственные и волевые качества, чем больше его жизненные ориентации совпадают с общечеловеческими ценностями, чем в большей степени он положительно влияет на развитие и утверждение этих ценностей, тем ярче и значительней сама личность. В этом плане она характеризуется со стороны силы ее духа, свободы творчества и добра. При этом личность возвышается над своей природной основой и в известном смысле даже преодолевает ее, оставляя свой след и плод своей деятельности и после своей биологической смерти.

Во взаимодействии человека с природой, самим собой, другими людьми проявляется та или иная поведенческая ориентация человека. Э. Фромм выделяет следующие типы ориентации: рецептивную, эксплуататорскую, стяжательскую, рыночную, плодотворную.

Каждая из них отражает особенности конституции каждого индивида. В рамках изучаемой дисциплины нас интересует рыночная ориентация личности человека.

В завершении темы хотелось бы еще раз уточнить понятия «индивид» и «личность». Если попытаться представить себе четкие границы этих понятий, то окажется, что понятие «индивид» шире понятия «личность», оно будет как бы родом, а «личность» – его видом. Человека, в свою очередь, можно рассматривать в двух аспектах, соответствующих этим двум понятиям, с одной стороны, человек является индивидом, подобным всем остальным, с другой – личностью, индивидуальностью.

Бердяев отличал личность от индивида, рассматривая ее как духовную сущность и качество человека. «Как образ и подобие Бога – пишет он, – человек является личностью. Личность следует отличать от индивида. Личность есть категория духовно-религиозная, индивид же есть категория натуралистически-биологическая. Индивид есть часть природы и общества. Личность не может быть частью чего-то...» (Бердяев Н.А. Мое философское мировоззрение // Н.А. Бердяев о русской философии. – Свердловск, 1991. Ч. 1. С. 21).

Однако трудно согласиться с антропологическим дуализмом, который пытается утвердить Бердяев и который приводит его к отрицанию социальной обусловленности личности.

Сила воли и сила духа личности, ее нравственная доброта и чистота не могут подтвердиться и реализоваться никаким другим способом, как только в реальной практической деятельности и в определенных социальных условиях. Поступки человека, являющиеся важнейшим фактором, характеризующим личность, – это не слова, а дела, и, видимо, не случайно, но даже в библейском писании говорится о воздании «каждому по делам его». И именно тогда, когда дело доходит до реальных поступков, обнаруживается, как это трудно и тяжело быть свободной личностью, быть свободным, быть честным, принципиальным и т.д. И если индивид действительно считает себя личностью или стремится быть ею, он должен быть ответственным и не только в своих мыслях, но, прежде всего, в своих поступках. Таким образом, характеристика личности со стороны свободы, о необходимости которой пишут многие авторы, безусловно необходима, свобода – это атрибут личности. Но свобода без ответственности – это произвол. Поэтому ответственность является не в меньшей, а в большей степени атрибутом личности, ибо быть ответственным труднее, чем быть свободным.

Таким образом, быть личностью трудно. Но еще труднее быть счастливой личностью. Свобода и ответственность подлинной личности, требующие постоянного творчества, постоянных мук совести, страданий и переживаний, очень редко сочетаются со счастьем. И чем личность выше и значительнее, тем выше и ответственность ее перед собой и людьми.

Характеристикой современной социальной среды является рынок. Рыночное превосходство *меновой ценности* над полезностью распространяется и на человеческие взаимоотношения. Человек начинает воспринимать себя как товар, а собственную ценность (полезность) ощущает через меновую, т.к. его материальный успех (материальное благополучие) во многом *зависит от признания его полезности* (как личности) теми, кто платит за его услуги или нанимает на работу и платит заработанную плату. Принцип оценки и на личностном рынке, и на товарном один и тот же: ценностью является меновая ценность, для которой полезность есть хотя и необходимое, но недостаточное условие. «Успех зависит, в основном, от того, насколько хорошо человек умеет продать себя на рынке, насколько хорошо он умеет подать себя, насколько привлекательна его «упаковка».... Тип желательной личности зависит от достигнутого человеком уровня в той специальной области, где он работает.

Кроме того, чтобы добиться успеха, недостаточно обладать умением и знанием для выполнения поставленной задачи. Необходима способность вступать в состязание со многими другими. Данное обстоятельство формирует у человека определённую установку по отношению к самому себе. Он начинает воспринимать себя и как товар, и как его продавец одновременно. В определённой мере справедливо замечание о том, что человек заботится не столько о себе, о своей жизни к счастью, сколько о том, чтобы стать востребованным товаром. Подобно обычному товару, человек должен быть «в моде» на личностном рынке, а чтобы «быть в моде», он должен знать, какой вид (тип) личности пользуется повышенным спросом. Подобные знания человек получает в процессе первичной социализации, затем вторичной, далее в определённые периоды своей жизни – в процессе подготовительной и повторной социализации, когда весьма существенно меняются условия внешней социальной среды (в данном случае – рыночной). Огромную роль в данном процессе играет и реклама. В то же время рынок порождает и своеобразное товарищество: каждый вовлечён в одну и ту же конкретную борьбу, встречается с одними и теми же требованиями рынка. Рыночные ценности акцентируют заботу каждого о себе, предполагают собственную инициативу и ответственность за сделанные выборы. В этих условиях каждый стремится полнее использовать свои силы, что предполагает, во-первых, постижение окружающей социальной реальности, во-вторых, изменение её посредством активной собственной деятельности. И в этом двояком процессе человек изменяется сам, реализует через деятельность свои силы и возможности.

Безусловно, рыночная ориентация личности имеет свои плюсы и минусы, представленные ниже (по Э. Фромму) в табл. 1.

Рыночная ориентация, следовательно, основывается на отдалённости от других людей, по отдалённости, проявляющейся в дружеской форме.

Она предполагает лёгкость контактов, поверхностность связей; отдалённость же *от других* существует лишь в более глубокой эмоциональной сфере. Чем полнее индивид реализует свои возможности, тем больше положительных сторон проявляется в его рыночной ориентации.

Таблица 1

Основные характеристики рыночной (обменивающей) ориентации человека

Положительные стороны	Отрицательные стороны
Целеустремлённость	Пользование случаем
Готовность к обмену	Непоследовательность
Моложавость	Ребячливость
Устремление вперёд	Неучитывание будущего или прошлого
Свободомыслие	Беспринципность
Общительность	Неспособность к уединению
Экспериментирование	Бесцельность
Недогматичность	Релятивизм
Действенность	Сверхактивность
Любознательность	Бестактность
Понятливость	Умничанье
Контактность	Неразборчивость
Терпимость	Безразличие
Остроумие	Глуповатость
Щедлость	Расточительность

Источник: Удальцова М.В., Аверченко Л.К. Человек и его потребности. Новосибирск, 2002

Если учесть все вышерассмотренное, то будущий специалист сервисных сфер деятельности должен понять, что без знаний основ сервизологии – науки о природе, принципах и методах индивидуального обслуживания населения, учитывающих индивидуальность человека как целостной личности, его потребности, интересы и ценностные ориентации, психологическое своеобразие и жизненный стиль, без понимания личностных особенностей человека, формирующегося в современных рыночных условиях, невозможно быть успешным профессионалом.

Контрольные вопросы и задания

1. Проследите и охарактеризуйте различия понятий: индивид, личность, индивидуальность.
2. Раскройте общие характеристики индивида.
3. Осветите понятие роли и ее разновидностей.
4. Охарактеризуйте понятие личности как социального субъекта.
5. Охарактеризуйте взгляд на современного человека с позиции рыночной типологии. Проведите сравнительную характеристику позитивных и негативных сторон личности.

Тема 4

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ ЛИЧНОСТИ О ЧЕЛОВЕКЕ И ЕГО ПОТРЕБНОСТЯХ. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, КАСАЮЩИЕСЯ ПРИРОДЫ ЧЕЛОВЕКА

Чтобы составить представление о многообразии значений понятия «личность» в психологии и подходов, обратимся к взглядам некоторых признанных теоретиков в этой области.

Например, Карл Роджерс описывал личность в терминах самости: как организованную, долговременную, субъективно воспринимаемую сущность, составляющую самую сердцевину наших переживаний.

Гордон Олпорт определял личность как то, что индивидуум представляет собой на самом деле – внутреннее «нечто», детерминирующее характер взаимодействий человека с миром.

Эрик Эриксон считает, что индивидуум в течение жизни проходит через ряд психосоциальных кризисов и его личность предстает как результат этих кризисов.

Джордж Келли рассматривал личность как присущий каждому индивидууму уникальный способ осознания жизненного опыта.

Раймонд Кеттел полагает, что ядро личностной структуры образуется шестнадцатью исходными чертами.

Альберт Бандура рассматривал личность в виде сложного паттерна непрерывного взаимовлияния поведения индивидуума и ситуации, в которой он находится.

Столь явная несхожесть приведенных концепций показывает, что содержание личности с позиции различных теоретических представлений гораздо многограннее, чем в рассмотренной выше первоначальной концепции «внешнего социального образа». Большинство теоретических определений личности содержат нижеследующие общие положения:

- подчеркивается значение индивидуальности или индивидуальных различий. В личности представлены качества, благодаря которым данный человек отличается от всех остальных людей;

- личность предстает в виде некоей гипотетической структуры или организации. Поведение индивидуума, доступное непосредственному наблюдению, рассматривается как организованное или интегрированное личностью. Другими словами, личность – абстракция, основанная на выводах, полученных в результате наблюдения за поведением человека;

- подчеркивается важность рассмотрения личности в соотношении с жизненной историей индивидуума или перспективами развития. Личность характеризуется в эволюционном процессе в качестве субъекта влияния внутренних и внешних факторов, включая генетическую и биологическую предрасположенность, социальный опыт и меняющиеся обстоятельства окружающей среды;

- личность представлена теми характеристиками, которые «отвечают» за устойчивые формы поведения. Личность как таковая, относительно неизменна и постоянна во времени и меняющихся ситуациях; она обеспечивает чувство непрерывности во времени и окружающей обстановке.

Теории личности – это тщательно выверенные умозаключения или гипотезы о том, что представляют собой люди, как они себя ведут и почему они поступают именно так, а не иначе. Теории выполняют две основные функции: они объясняют и предсказывают поведение человека. Теории личности дают возможность объяснить, что собой представляют люди (выявить относительно постоянные личностные характеристики и способ их взаимодействия), понять, каким образом эти характеристики развиваются во времени, и почему люди ведут себя определенным образом.

Для того чтобы понять различные теории личности, прежде всего, необходимо проследить их основные компоненты.

1. Структура личности

Основным признаком любой теории личности являются структурные концепции, имеющие дело с относительно неизменными характеристиками, которые люди демонстрируют в различных обстоятельствах и в разное время. Эти стабильные характеристики выполняют роль основных строительных блоков человеческой психики. Примеры структурной концепции:

- Концепция черт личности. Г.Олпорт, Р. Кеттел, Г. Айзенк полагали, что структуру личности лучше всего схематически представить в терминах гипотетических качеств, лежащих в основе поведения.

- Концепция типа личности. Тип личности описывается в виде совокупности множества различных черт, образующей самостоятельную категорию с четко очерченными границами (например, у К.Г. Юнга это экстраверты и интроверты).

2. Мотивация

Целостная теория личности должна объяснять, почему люди поступают так, а не иначе. Концепция мотивации или процессуальные аспекты функционирования индивидуума фокусируются на динамиче-

ских, изменяющихся особенностях поведения человека. Вот примерный перечень вопросов, относящихся ко второму компоненту теории личности: «Почему люди ставят перед собой те или иные цели и стремятся их достигать?», «Какие специфические мотивы заставляют человека действовать и направлять его поступки?»

Так называемая редуccionистская модель мотивации, первоначально описанная З. Фрейдом, предполагает, что физиологические (био-генные) потребности индивида создают напряжение, и это заставляет его искать разрядки путем удовлетворения данных потребностей. Многие виды основных жизненных потребностей, такие как голод, жажда, потребность во сне, в половых отношениях укладываются в объяснение мотивации человека с позиции редуccionции напряжения.

Другие теории делают основной упор на стремление человека овладеть окружающей средой и на жажде получения нового опыта с целью наслаждения (модель мотивации компетентностью). Так, А. Маслоу, выдающийся теоретик в области мотивации, полагал, что в какие – то моменты индивидуумом движет дефицит потребности и тогда он стремится уменьшить напряжение. В другое время его ведут за собой возрастающие потребности, и тогда он стремится усилить напряжение, пользуясь этим, как средством реализовать свой личностный потенциал.

3. Развитие личности

Концепции развития фокусируются на вопросе о том, как мотивационные аспекты функционирования личности меняются от младенчества до зрелости, а затем в старости. С позиции данной концепции можно проследить, как изменяются потребности человека в различные возрастные периоды.

4. Психопатология

Еще одна проблема, с которой сталкивается всякая теория личности, заключается в необходимости объяснения причин того, почему некоторые люди оказываются не в состоянии приспособиться к требованиям общества и эффективно функционировать в нем.

Теоретики, придерживающиеся психодинамической ориентации, убеждены, что конфликты, не нашедшие разрешения в детстве, могут приводить к патологическому поведению в зрелом возрасте. Концепции этого рода позволяют понять различные потребности человека, не согласовывающиеся с морально-нравственными принципами общества и культуры, в которой живет данный индивид.

5. Психическое здоровье

Для того чтобы понять четвертый аспект функционирования личности, необходимо разобраться в понятии нормы. Поэтому надежная теория личности должна предложить критерии оценки здоровой личности. Однако необходимо определить, что именно входит в понимание здорового образа жизни. В большинстве теорий личности рассматрива-

ется вопрос о том, из чего складывается психологическое благополучие. Например, З. Фрейд полагал, что функционирование зрелой личности характеризуется способностью продуктивно работать и поддерживать удовлетворительные межличностные отношения. Психическое здоровье можно также определить в терминах теории социального научения. Например, Бандура (1982) уделяет особое внимание понятиям, отражающим нашу способность удовлетворять требованиям жизни. В его понимании самоэффективность, или осознание собственной способности выбирать именно те виды поведения, которые необходимы для достижения цели, является важнейшей особенностью приспособления.

Некоторые персонологи уделяют внимание созданию психологического портрета здоровой личности и основных потребностей человека со здоровым образом жизни. Наиболее очевидная иллюстрация такого подхода – это теория самоактуализации Абрахама Маслоу (1987), базирующаяся на иерархии человеческих потребностей. По Маслоу для нормального личностного роста требуется сдвиг относительной значимости потребностей от наиболее примитивных (физиологические и потребности в безопасности) к наиболее возвышенным или наиболее «человеческим» (в истине и красоте). Маслоу также изучал людей с реализованной потребностью в самоактуализации, и сформулировал результаты своих наблюдений в терминах личностного профиля, куда вошли такие качества, как эффективное восприятие реальности, потребность в уединении и частной жизни, а также принятие себя и других. Изучение человеческих потребностей в контексте психологических подходов требует понимания ряда основных положений, касающихся природы человека.

Основные положения, касающиеся природы человека

Отличия теорий личности отражают фундаментальные различия между их создателями в отношении ряда положений:

1. Свобода – детерминизм

Вопрос о свободе – это один из самых главных вопросов, имеющих отношение к человеческой природе, он касается той степени внутренней свободы, которой люди обладают в выборе направления своих мыслей и поступков, а также в осуществлении контроля над своим поведением.

Сторонники свободы исходят из положения, что все люди ответственны за свои действия и способны преодолевать влияние среды на их поведение.

Детерминисты исходят из положения о том, что все наше поведение обусловлено воздействием каких-то событий и не проявляется свободно.

Так, К. Роджерс утверждал, что человек является личностью в процессе создания самого себя, личностью, творящей смысл своей жизни. Скиннер, наоборот, утверждал, что «автономный» человек – это изобре-

тение, используемое для объяснения того, что мы не в состоянии объяснить никаким другим образом.

2. Проактивность – реактивность

Вопрос при этом имеет отношение к локусу причинности в объяснении поведения человека, порождают ли его внутренние факторы, или оно представляет собой просто серию ответов на внешние стимулы?

Сторонники проактивности считают, что причины поведения человека заключены в нем самом. Люди скорее совершают поступки и действия, чем реагируют.

Приверженцы реактивности полагают, что действительные причины поведения человека являются исключительно внешними по отношению к нему, и что его поведение представляет собой просто серию ответов на внешние стимулы.

3. Гомеостаз – гетеростаз

Положение имеет отношение к мотивации человека. Движет ли индивидуумом, прежде всего, (или исключительно) необходимость уменьшения напряжения и сохранения состояния внутреннего равновесия (гомеостаз)? Или основная его мотивация направлена на развитие, поиск новых стимулов и самореализацию (гетеростаз)? Персоналоги, придерживающиеся разных точек зрения по этому вопросу, высказывают диаметрально противоположные взгляды на мотивационный фундамент поведения.

Последователи гомеостаза считают, что люди мотивированы, прежде всего, стремлением уменьшить напряжение и сохранить внутреннее состояние равновесия.

Приверженцы гетеростаза считают, что люди мотивированы главным образом стремлением к личностному росту, поиску стимулов к самореализации. По словам Бюлера, «невозможно одновременно верить в гомеостаз и в осуществление самореализации как в конечную цель» (Buhler, 1971). В середине 20 столетия Джон Доллард и Нил Миллер отстаивали позицию гомеостаза. Они полагали, что личностные характеристики приобретаются посредством научения, которое всегда предполагает взаимосвязь между факторами побуждения, например голод, и подкрепления, в данном случае пища (Dollard, Miller, 1950). Согласно их теории подкрепление всегда уменьшает силу первоначального побудительного стимула. Люди являются такими, какие они есть, потому что они приобрели стабильные свойства, благодаря которым становится возможным снижать напряжение побудительного мотива и сохранять состояние внутреннего равновесия. Без гомеостатической основы мотивации, по Долларду и Миллеру, развитие личности не представляется возможным. Примерно в то же самое время А. Маслоу и К. Роджерс выдвинули совершенно иную концепцию мотивации человека (Maslow, 1978; Rogers, 1951). Эти теоретики гетеростаза считали, что основой

мотивации людей является непрерывный поиск личностного роста и самореализации. Человек живет не только благодаря редукации потребности. Вместо того, чтобы направлять свое поведение на удовлетворение потребности, а значит на уменьшение напряжения, люди, согласно своей природе, постоянно ищут новые стимулы и возможности испытать свои силы, чтобы достичь самореализации. Благодаря этой мотивационной тенденции и осуществляется развитие личности. Это базисное положение породило множество логических построений. Теории личности, созданные убежденными сторонниками гомеостаза, могут предлагать в качестве предмета исследования содержание и разнообразие основных потребностей человека или его инстинктов; различные личностные механизмы, которые вырабатываются у индивидуумов с целью снижения напряжения, создаваемого потребностями, а также процессы, обеспечивающие становление механизмов понижения напряжения. В теориях личности гетеростазной ориентации будут подчеркиваться интеграция мотивов человека, подчиненная задачам самореализации, устремленности в будущее, и различные средства, с помощью которых люди достигают личностного роста и самореализации.

Ряд других положений теорий личности не имеют решающего значения для понимания подходов теоретиков психологии к человеческим потребностям поэтому мы их опускаем.

Психодинамическое направление в теории личности о человеке и мотивации его поведения – 3. Фрейд

3. Фрейд одним из первых, исследуя человеческую психику, охарактеризовал ее как поле боя между непримиримыми силами инстинкта, рассудка и сознания. Термин «психодинамический» указывает именно на эту непрекращающуюся борьбу между разными аспектами личности. В начале 20-х годов XX столетия Фрейд пересмотрел свою концептуальную модель психической жизни и ввел в анатомию личности три основные структуры: «Оно», или «Ид», «Эго» и «Суперэго». Фрейд полагал, что эти составляющие следует рассматривать скорее как некие процессы, чем как особые «структуры» личности. «Ид» в модели 3. Фрейда – это инстинктивные, врожденные аспекты личности, связанные с такими биологическими потребностями, как еда, сон, дефекация, копуляция. Эта часть личности подчиняется принципу удовольствия и выражает себя в импульсивной, иррациональной, нарциссической (преувеличенно себялюбивой) манере, невзирая на последствия для других людей или вопреки самосохранению.

«Эго» – это сознательная часть человеческой психики, ответственная за принятие решений и способствующая удовлетворению потребностей в соответствии с ограничениями, налагаемыми внешним миром, что помогает обеспечивать безопасность и самосохранение организма.

Эго подчиняется принципу реальности, опираясь на силу логического мышления. Эго способно направлять поведение в нужное русло, чтобы инстинктивные потребности удовлетворялись безопасным для самого индивидуума и для других людей образом. Таким образом, «Эго» является «исполнительным органом» личности и областью протекания интеллектуальных процессов и решения проблем.

«Суперэго». Для того чтобы человек эффективно функционировал в обществе, он должен иметь систему ценностей, норм и этики, разумно совместимых с теми, что приняты в окружении. Все это приобретается в процессе становления человека как социальной личности, посредством формирования «Суперэго» – интернализованной версии общественных норм и стандартов поведения. З. Фрейд разделил «Суперэго» на две подсистемы: совесть и эго-идеал. Совесть приобретается посредством родительских наказаний, в случае «непослушного поведения» она включает в себя способность к критической самооценке, наличие моральных запретов и возникновение чувства вины, то, что не должен был делать. Поощрительный аспект «Суперэго» – это «Эго-идеал», он формируется из того, что родители одобряют или высоко ценят. Он ведет индивидуума к установлению для себя высоких стандартов.

З. Фрейд считал, что мотивация человека полностью основана на энергии возбуждения, производимого телесными потребностями. По его убеждению основное количество психической энергии, вырабатываемой организмом, направляется на умственную деятельность, которая позволяет снижать уровень возбуждения, вызванного потребностью. Фрейд утверждал, что любая активность человека (мышление, память, восприятие, воображение) определяются инстинктами. Люди ведут себя так или иначе потому, что их побуждает бессознательное напряжение, их действия служат цели уменьшения этого напряжения.

Основные положения Фрейда относительно природы человека

- *Свобода – детерминизм*

Фрейд был убежденным биологическим детерминистом. Он полагал, что все проявления человеческой активности (действия, мысли, чувства, стремления) подчиняются определенным законам и детерминированы мощными инстинктивными силами, в особенности сексуальным и агрессивным инстинктами. Он рассматривал людей преимущественно механистически, по его мнению, ими управляют те же самые законы природы, которые применимы к поведению других организмов.

- *Проактивность – реактивность*

Фрейд в объяснении причин человеческого поведения следовал традиционной модели изучения его внутреннего мира. Фрейда можно считать приверженцем проактивного взгляда на природу человека, но вместе с тем, индивиды реактивны в той степени, в какой их инстинкты

направляются на внешние объекты. Последние действуют в качестве стимулов окружающей среды, вызывающих то, или иное поведение. То есть позиция Фрейда – это умеренный уклон в сторону проактивности.

- *Гомеостаз – гетеростаз*

Фрейд был убежден в том, что все человеческое поведение регулируется

стремлением уменьшать возбуждение, вызываемое неприятными напряжениями в организме. Инстинкты «Ид» постоянно требуют внешнего выражения, и люди организуют свое поведение таким образом, чтобы снизить уровень этого напряжения, сформированного энергией инстинктов. Таким образом, индивидуумы, вместо того чтобы стремиться к напряжению или возбуждению, испытывают желание найти состояние, свободное от всякого напряжения. Данный взгляд Фрейда на мотивацию определенно выражает гомеостатическую позицию.

Индивидуальная теория личности Альфреда Адлера

Представление о том, что человек является единым и само согласующимся организмом, составляет главную посылку психологии Адлера. Он дал своей теории название «индивидуальная психология», поскольку в латинском языке «individuum» означает «неделимый», т.е. речь идет о сущности, которую нельзя разделить. Адлер исходил из того, что ни одно проявление жизненной активности нельзя рассматривать в изоляции, а лишь в соотношении с личностью в целом. Адлер считал, что жизнь человека невозможно представить без непрерывного движения в направлении роста и развития. Он утверждал, что человек стремится к совершенству, всегда находится в движении к лично значимым жизненным целям.

Признавая значение наследственности и окружающей среды в формировании личности, Адлер настаивал на том, что индивидуум – нечто большее, чем только продукт этих двух влияний. Он считал, что люди обладают творческой силой, которая обеспечивает возможность распоряжаться своей жизнью – свободная, осознанная активность является определяющей чертой человека. Кроме того, ведущим в теории Адлера является положение, согласно которому все поведение человека происходит в социальном контексте, и суть человеческой природы можно постичь только через понимание социальных отношений. Он считал, что у каждого человека есть естественное чувство общности или социальный интерес – врожденное стремление вступать во взаимные социальные отношения сотрудничества. Адлер полагал, что люди мотивированы фиктивными целями – личными мнениями о настоящих и будущих событиях, регулирующими их поведение. По мнению А. Адлера, все, что мы делаем в жизни, отмечено нашим стремлением к превосходству. Цель этого стремления – достичь совершенства, полноты и цело-

стности в нашей жизни. Адлер полагал, что эта универсальная мотивационная тенденция принимает конкретную форму в виде стремления к субъективно понимаемой определяющей цели, т.е. поведение индивидуума подчинено им самим намеченным целям в отношении будущего. При этом Адлер считает, что основные цели людей представляют собой фиктивные цели, соотносимость которых с реальностью невозможно ни проверить, ни подтвердить (фикционный финализм). Так, например, один человек может считать, что напряженной работой поможет достичь всего, другой полагает, что Бог вознаградит его на небесах за то, что он жил праведной жизнью на Земле.

Основные положения А. Адлера относительно природы человека

- *Свобода – детерминизм*

Адлер отвергал концепцию психического детерминизма, доказывал, что личность каждого индивидуума является его собственным творением. Однако идея полной свободы в его индивидуальной психологии имеет ограничения. Они вызваны тем, что стиль жизни, по крайней мере, в некоторой степени, находится под влиянием фиктивной жизненной цели, берущей начало в раннем детском опыте.

- *Проактивность – реактивность*

Адлер абсолютный приверженец положения проактивности. В его теории причинность поведения всегда находится внутри индивидуума, особенно в упорном, нацеленном на будущее и всепоглощающем стремлении к превосходству и совершенству. В действительности Адлер постулирует существование только одной проактивной и динамической силы, лежащей в основе всей человеческой активности – поиск совершенства в жизни.

- *Гомеостаз – гетеростаз.*

Чтобы оценить позицию Адлера по этому положению, стоит вернуться к короткой цитате: «Движение от минуса к плюсу бесконечно. Стремление снизу вверх никогда не прекратится» (Adler, 1930). Совершенно очевидно, что этого не мог бы сказать теоретик, преданный идее гомеостаза. То, что Адлер строго придерживается положения гетеростаза, видно из его формулировки основного жизненного мотива – концепции стремления к превосходству. В этом стремлении люди не снимают напряжения, они генерируют его для продолжения борьбы за достижение своих целей.

Аналитическая теория личности К.Г. Юнга о человеке и его потребностях

Как и З. Фрейд, Юнг посвятил себя изучению влияния динамических неосознаваемых влечений на человеческое поведение и опыт. Однако, в отличие от первого К.Г. Юнг утверждал, что содержание бессоз-

нательного есть нечто большее, чем подавленные сексуальные и агрессивные побуждения. Согласно его теории индивидуумы мотивированы интрапсихическими силами и образами, происхождение которых уходит в глубь истории эволюции. Это врожденное бессознательное содержит имеющий глубокие корни духовный материал, который и объясняет присущее всему человечеству стремление к творческому самовыражению и физическому совершенству.

Структура личности по Юнгу

К.Г. Юнг утверждал, что душа (в теории личности Юнга этот термин аналогичен личности) состоит из трех отдельных, но взаимодействующих структур: Эго, личного бессознательного, коллективного бессознательного (Jung, 1931/1969).

Эго является центром сферы сознания. Оно представляет собой компонент души (Psyche), включающий в себя все те мысли, чувства, воспоминания и ощущения, благодаря которым мы чувствуем свою целостность, постоянство и воспринимаем себя людьми.

Личное бессознательное вмещает в себя конфликты и воспоминания, которые когда-то осознавались, но теперь подавлены и забыты. В него входят и те чувственные впечатления, которым недостает яркости для того, чтобы быть отмеченными в сознании. Кроме того, Юнг считает, что личное БСЗ содержит в себе комплексы или скопления эмоционально заряженных мыслей, чувств, воспоминаний, вынесенных из прошлого личного, жизненного опыта или из родового, наследственного опыта. Согласно представлениям Юнга эти комплексы могут сильно мотивировать поведение индивидуума. Например, человек с потребностью в проявлении власти, может расходовать значительное количество психической энергии на деятельность, связанную с темой власти. То же самое может быть верным в отношении человека, находящегося под сильной властью денег, секса или какой-нибудь другой разновидности комплексов. Однажды сформировавшийся комплекс, по мнению Юнга, начинает влиять на всю потребностную сферу индивидуума, обуславливая мироощущение человека и его поведение.

С точки зрения Юнга, человек постоянно приобретает новые потребности и цели и реализует себя все полнее. Он придавал большое значение такой жизненной цели индивида, как «обретение самости», являющейся результатом стремления различных компонентов личности к единству. Согласно Юнгу конечная жизненная цель – это полная реализация «Я», т.е. становление единого, неповторимого и целостного индивида. Развитие каждого человека в этом направлении уникально, оно продолжается на протяжении всей жизни и включает в себя процесс, получивший название индивидуация. Это динамичный, эволюционирующий процесс интеграции многих противодействующих внутриличностных сил и тенденций. В своем конечном выражении индиви-

дуация предполагает сознательную реализацию человеком своей уникальной психической реальности, полное развитие и выражение всех элементов личности. Таким образом, центром личности становится архетип самости (первичный психический образ), который уравнивает многие противоположные качества, входящие в состав личности как единого целого. Итог осуществления индивидуации, очень непросто достигаемый, Юнг называл самореализацией.

Он считал, что конечная стадия развития личности доступна только способным и высокообразованным людям, имеющим к тому же достаточный для этого досуг.

Юнг ввел понятие двух типов личностной ориентации или жизненных установок: экстраверсия и интроверсия. Экстраверты обычно подвижны, быстро образуют связи и привязанности; мотивирующей их поведение силой выступают внешние факторы. Интроверты, как правило, созерцательны, стремятся к уединению, их интерес сосредоточен на самих себе. Юнг выделил также четыре психологические функции: мышление, чувство, ощущение и интуиция. Мышление и чувства являются рациональными функциями, ощущение и интуиция – иррациональными.

Эго психология и связанные с ней направления в теории личности – Э. Эриксон, Э. Фромм, К. Хорни

Э. Эриксон. Теоретические формулировки Эриксона касаются исключительно развития Эго, он отошел от классического психоанализа по четырем пунктам.

Во-первых, в его работах виден акцент от Ид к Эго. По его мнению, именно Эго составляет основу поведения и функционирования человека. Он рассматривал Эго как автономную структуру личности, основным направлением развития которой является социальная адаптация, параллельно идет развитие Ид и инстинктов.

Во-вторых, Эриксон развивает новый взгляд относительно индивидуального взаимоотношения с родителями и культурным контекстом, в котором существует семья. Эриксон отмечает, что развитие Эго тесно связано с меняющимися особенностями социальных предписаний и системой ценностей.

В-третьих, теория развития «Эго» охватывает все жизненное пространство (т.е. от младенчества до старости).

В-четвертых, у Эриксона фрейдовскому фаталистическому предупреждению о том, что люди обречены на социальное угасание, если отдадутся своим инстинктивным стремлениям, противопоставлено оптимистическое положение о том, что каждый личностный и социальный кризис представляет собой вызов, приводящий индивидуума к личностному росту и преодолению препятствий в процессе удовлетворения потребностей.

Основные положения Эриксона относительно природы человека

- *Свобода – детерминизм*

С точки зрения Эриксона поведение человека изначально детерминировано, но при этом он убежден, что у каждого человека, особенно в течение последних четырех стадий, есть определенная возможность разрешить кризисы, т.е. у Эриксона есть положения, обосновывающие свободу человеческой личности.

- *Проактивность – реактивность*

Индивидуум в системе Эриксона в начале своего развития обладает выраженной реактивностью, но с течением времени становится более проактивным. Фактически успешное разрешение первых четырех кризисов (надежда, сила воли, цель, компетентность) является прелюдией к проактивному функционированию на последующих стадиях. В описании последующих четырех стадий от юности до старости, ясно выражена идея, что люди способны к внутренней регуляции своего поведения. Такие понятия, как поиск эго-идентичности, интимность, продуктивность и эго-интеграция лучше раскрываются в контексте проактивности. Но вместе с тем Эриксон считает, что развитие человека зависит от реакций на биологические, социальные, исторические реалии. Таким образом, можно сказать, что Эриксон в своем взгляде на человека отмечает значение как проактивности, так и реактивности.

- *Гомеостаз – гетеростаз*

С точки зрения Эриксона, люди постоянно принимают вызов в ходе каждого психосоциального кризиса, и каждый кризис содержит в себе потенциальную возможность – вырасти и расширить свои возможности. То есть это движение вперед позволяет увидеть принцип гетеростаза в понимании мотивации человека у Эриксона. Природа человека требует, по мнению Эриксона, личностного роста и ответа на вызовы, присущие каждой стадии развития.

Гуманистическая теория личности о человеке и его потребностях – Э. Фромм

Ни один теоретик не смог настолько выразительно обрисовать социальные детерминанты личности, как Э. Фромм. Он утверждал, что поведение человека может быть понято только в свете влияний культуры, существующей в данный конкретный момент истории. Он был убежден, что потребности, свойственные только человеку, эволюционировали в ходе истории человечества, а различные социальные системы, в свою очередь, оказывали влияние на выражение этих потребностей. С точки зрения Фромма, личность является продуктом динамического взаимодействия между врожденными потребностями и давлением социальных норм и предписаний. Он первым сформулировал теорию типов

характера, основанную на социологическом анализе того, как люди в обществе активно формируют социальный процесс и культуру.

Фромм провел исторический анализ, начиная с конца средневековья и по наше время, и пришел к выводу, что неотъемлемой чертой человеческого существования в наше время является одиночество, изоляция и отчужденность. С его точки зрения, перед сегодняшними мужчинами и женщинами стоит болезненная дилемма – свобода от жестких социальных, политических, экономических и религиозных ограничений или ее компенсация в виде чувства безопасности и чувства принадлежности к социуму.

Фромм полагал, что пропасть между свободой и безопасностью стала причиной беспримерных трудностей в человеческом существовании. Люди нуждаются в том, чтобы обладать властью над своей жизнью и иметь право выбора, но им также необходимо чувствовать себя объединенными, связанными с другими людьми.

Фромм считает, что чувства одиночества, собственной незначимости, отчужденности, сопутствующие свободе, люди преодолевают различными путями:

- **Авторитаризм** – тенденция соединить себя с кем-то или чем-то внешним, чтобы обрести силу, утраченную индивидуальным «Я». При чем авторитаризм может проявляться как в мозахистских, так и в садистских тенденциях. При мозахистской форме проявляют в отношениях с окружающими чрезмерную зависимость, беспомощность. Садистская форма выражается в эксплуатации других, доминировании, контроле над ними. При чем Фромм утверждает, что у одного и того же человека присутствуют обе тенденции. Например, в высокоавторитарной военной структуре один и тот же индивидуум может добровольно подчиняться командам высших офицеров и унижать подчиненных.

- **Деструктивность** – второй механизм бегства от свободы. Следуя этой тенденции, человек пытается преодолеть чувство неполноценности, уничтожая или покаяя других. По Фромму, долг, патриотизм, любовь – примеры рационализации деструктивных действий.

- **Подчинение социальным нормам** – человек становится как все, ведет себя как общепринято. «Индивидуум прекращает быть самим собой, он превращается в такой тип личности, какого требует модель культуры, и поэтому становится абсолютно похожим на других – таким, каким они хотят его видеть» (Fromm, 1941/1956).

Экзистенциальные потребности человека

По убеждению Фромма, в природе человека заложены уникальные экзистенциальные потребности. Они не имеют ничего общего с социальными и агрессивными инстинктами. Фромм утверждал, что конфликт между стремлением к свободе и стремлением к безопасности представляет собой наиболее мощную мотивационную силу в жизни

людей (Fromm, 1973). Он выделил пять основных экзистенциальных потребностей человека.

1. *Потребность в установлении связей* (горизонтальные связи). Чтобы преодолеть ощущение изоляции от природы и отчужденности всем людям необходимо о ком-то заботиться, принимать в ком-то участие, нести за кого-то ответственность. Идеальный путь связи с миром осуществляется посредством «продуктивной любви», помогающей людям трудиться вместе и в то же самое время сохранить свою индивидуальность.

2. *Потребность в преодолении*. Все люди нуждаются в преодолении своей пассивной животной природы, чтобы стать активными и творческими созидателями своей жизни. Невозможность удовлетворения этой потребности является причиной деструктивности.

3. *Потребность в укорененности* (вертикальные связи). Люди нуждаются в том, чтобы ощущать себя неотъемлемой частью мира. Согласно Фромму, эта потребность возникает с самого появления человека на свет, когда разрываются биологические связи с матерью. К концу детства каждый человек отказывается от безопасности, которую обеспечивает родительская опека. В поздней зрелости каждый человек сталкивается с реальностью отрыва от самой жизни (когда приближается смерть). Поэтому на протяжении всей жизни люди испытывают потребность в корнях, в чувстве стабильности, ощущении безопасности, которое в детстве давала связь с матерью. Те, кто сохраняют симбиотические связи со своими родителями, домом, сообществом как способ удовлетворения своей потребности в корнях, не способны ощущать свою личностную целостность и свободу.

4. *Потребность в идентичности*. Фромм считал, что все люди испытывают внутреннюю потребность тождества с самим собой, в идентичности, благодаря которой они чувствуют свою непохожесть на других, могут сказать о себе «Я – это Я».

5. *Потребность в системе взглядов и преданности*. Согласно Фромму людям необходима стабильная и постоянная опора в виде определенной системы взглядов для объяснения сложности мира. Это совокупность убеждений, позволяющих людям воспринимать и постигать реальность, без чего они постоянно оказывались бы в тупике и были бы неспособны действовать целеустремленно. Кроме того, человек также нуждается в объекте, в посвящении себя чему-то или кому-то (высшей цели или Богу), в чем заключался бы для него смысл жизни.

Рассматривая человеческие потребности в экономико-политическом контексте, Фромм утверждал, что выражение и удовлетворение этих потребностей зависят от типа социальных условий, в которых живет индивидуум. В сущности возможности удовлетворения экзистенциальных потребностей, которые предоставляет людям определенное об-

щество, формируют у них структуру личности – то, что Э. Фромм называл «Основными ориентациями характера».

Социальные типы характера по Э. Фромму

Фромм выделил пять социальных типов характера, превалирующих в современных обществах. Эти социальные типы, или формы установления отношений с другими, представляют собой взаимодействие экзистенциальных потребностей и социального контекста, в котором живут люди. Фромм разделил их на два больших класса: непродуктивные (нездоровые) и продуктивные (здоровые) типы. Первые четыре типа по Фромму – непродуктивные, это:

- **Рецептивные типы** – убеждены в том, что источник всего хорошего в жизни находится вне их самих. Они открыто зависимы и пассивны, не способны делать что-либо без посторонней помощи, и думают, что их основная задача в жизни – скорее быть любимыми, чем любить. Их можно охарактеризовать как пассивных, доверчивых, сентиментальных.

- **Эксплуатирующие типы** – берут все, что им нужно, или о чем они мечтают, силой и изобретательностью. Они также не способны к творчеству, добиваются любви, обладания, идей, эмоций, заимствуя все это у других. Их негативными чертами являются агрессивность, надменность, самонадеянность, эгоцентризм, склонность к соблазнению. К положительным качествам относятся уверенность в себе, чувство собственного достоинства.

- **Накапливающие типы** – пытаются обладать как можно большим количеством материальных благ, власти и любви; стремятся избежать любых поползновений на свои накопления. В отличие от первых двух типов, они тяготеют к прошлому, их отпугивает все новое. Они напоминают анально-удерживающую личность по Фрейдю: ригидные, подозрительные, упрямые. Их положительные качества – предусмотрительность, лояльность, сдержанность.

- **Рыночный тип** – исходит из убеждения, что личность оценивается как товар, который можно продать или выгодно обменять. Эти люди заинтересованы в сохранении приятной внешности, знакомствах с нужными людьми, готовы продемонстрировать любую личностную черту, которая повысила бы их шансы на успех в деле продажи себя потенциальным заказчиком. Их отношения с окружающими поверхностны, их девиз – «Я такой, каким вы хотите меня видеть» (Fromm, 1947). Их ключевые черты характера: бесцельность, бестактность, неразборчивость в средствах, опустошенность. Их положительные качества – открытость, любознательность, щедрость (см. выше таблицу позитивных и негативных качеств этого типа личности).

В противоположность непродуктивной ориентации, **продуктивный характер** представляет собой, с точки зрения Фромма, конечную цель в развитии человека. Он независимый, честный, спокойный, лю-

блещущий, творческий и совершающий социально полезные поступки. Сила продуктивной любви дает возможность человеку любить все живое на Земле. Им характерны заботливость, ответственность, уважительность, хорошие знания и способность к творческому самовыражению. Их отличает зрелая, целостная структура характера.

Фромм полагал, что в результате коренной социальной реформы эта ориентация может стать доминирующим типом в любой культуре. Но по существу продуктивная личность – это идеал человека и вряд ли кто-либо достигал всех характеристик этой личности.

Социокультурная теория личности Карен Хорни

Толчком к формированию социокультурного взгляда на личность послужили три основных соображения Хорни.

Во-первых, она отвергала высказывания З. Фрейда относительно женщин, и особенно его утверждение о том, что их биологическая природа предопределяет зависть к пенису. Когда З. Фрейд, анализируя развитие и формирование женственности, утверждал, что основной движущей силой в развитии женщин является желание стать мужчиной, вне всякого сомнения, при этом речь шла об эмансипированных женщинах, у которых действительно присутствует внутреннее желание сравняться с мужчиной, достичь его духовной и нравственной свободы. Но женственная женщина не испытывает ни малейшей потребности в эмансипации. И поэтому, когда американский психоаналитик К. Хорни отвергает взгляд З. Фрейда на психологию женщины, на ее стремление приобрести атрибуты мужского пола, стать мужчиной, то она говорит, что женщина, физически созданная для специфически женских функций, в психологическом плане не может быть детерминирована желанием иметь атрибуты другого пола. Можно предположить, что при этом она говорит об истинной женщине, имеющей небольшой процент мужественности или вообще не проявляющей таковую. Желание взрослых женщин быть мужчиной, утверждает К. Хорни, характерно лишь для невротичных женщин. Такие проявления, как склонность к диктаторской власти, честолюбию, к тому, чтобы завидовать другим и бранить их, – это элемент невротизма нашего времени как у женщин, так и у мужчин.

Равным образом А. Адлер полагает, что желание женщины быть мужчиной может быть связано с желанием иметь все привилегии, которые в нашей культуре считаются мужскими, такие, как сила, смелость, независимость, успех, сексуальная свобода, право выбора партнера.

И если во время Фрейда считалось, что женщине свойственны также мазохизм и боязнь потерять любовь, то К. Хорни отрицает подобный взгляд на женщину, она говорит, что мазохизм не является изначально женским феноменом. К. Хорни считает, что причины не в биологии, а в культуре.

Мазохизм, – утверждает она, – это проявление попытки достичь безопасности и удовлетворения в жизни благодаря собственной незаметности и зависимости, такой способ помогает достичь господства над другими через слабость и страдание. Боязнь потерять любовь также заложена в культуре. На протяжении веков труд женщин ограничивался семейным кругом. Любовь и преданность стали рассматривать как специфические женские добродетели. К. Хорни считает, что существуют две причины недовольства женщины своей женской ролью: в обществе, где нарушены человеческие взаимоотношения, трудно достичь счастья в жизни; подобная ситуация и порождает чувство неполноценности, а значит, недовольство собой как женщиной. Пока ведение домашнего хозяйства считалось серьезным делом, количество детей не ограничивалось, женщина чувствовала себя конструктивным фактором экономического процесса. Эта основа исчезла, и женщина утратила свой фундамент. Любой человек чувствует себя недостойным, если его не любят и не очень ценят. Подобное обесценивание изначальной женской роли мы наблюдаем в настоящее время и в нашей культуре. У женщин, выброшенных из социума по различным причинам, появляется чувство ненужности, снижается самооценка, развиваются депрессивные состояния.

Во-вторых, Хорни была убеждена, что социокультурные условия оказывают глубокое влияние на развитие и функционирование индивидуума.

В-третьих, клинические наблюдения над ее пациентами показали глубокие различия в их личностной динамике в зависимости от культурной среды, в которой они жили (Европа, США), что было подтверждением культурных факторов в развитии личности. Отмечая, как и З. Фрейд значение детских переживаний в формировании структуры личности взрослого человека, Хорни утверждала, что детству характерны две потребности:

- потребность в удовлетворении;
- потребность в безопасности (Horney, 1939).

Удовлетворение охватывает все основные биологические нужды: в пище, сне и т.д. И хотя Хорни придавала значение удовлетворению потребностей в обеспечении физического выживания, она не считала, что они играют основную роль в формировании личности. Главной, по ее мнению, в развитии ребенка является потребность в безопасности. Основопологающий мотив при этом – быть любимым, желанным, защищенным. Если родители и ближайшее окружение не удовлетворяют эти потребности, то подавленные чувства обиды, негодования, враждебности проявляются во взаимоотношениях ребенка с другими людьми как в настоящем, так и в будущем (базальная тревога – «ощущение беспомощности перед лицом потенциально опасного мира») (Horney, 1950).

Невротические потребности человека, их проявление в поведении

Избыточная потребность	Проявление в поведении
В любви и одобрении	Ненасытное стремление быть любимым, быть объектом восхищения со стороны других; повышенная чувствительность и восприимчивость к критике, отвержению или недружелюбию
В руководящем партнере	Чрезмерная зависимость от других, боязнь получить отказ или остаться в одиночестве; переоценка любви – убежденность в том, что любовь может решить все
В четких ограничениях	Предпочтение такого жизненного стиля, при котором первостепенное значение имеют ограничения и установленный порядок; довольствование малым, нетребовательность, подчинение другим
Во власти	Доминирование и контроль над другими, как самоцель, презрительное отношение к слабости
В эксплуатации других	Боязнь быть используемым другими или боязнь выглядеть «тупым» в их глазах, но нежелание предпринять что-нибудь такое, чтобы их перехитрить
В общественном признании	Желание быть объектом восхищения со стороны других; представление о себе формируется в зависимости от общественного статуса
В восхищении собой	Стремление создать приукрашенный образ себя, лишенный недостатков и ограничений; потребность в комплиментах, лести со стороны окружающих
В честолюбии	Сильное стремление быть самым лучшим, невзирая на последствия; страх неудачи
В самодостаточности и независимости	Избегание любых отношений, предполагающих взятие на себя каких-либо обязательств, дистанцирование от всех
В безупречности и неопровержимости	Попытки быть морально непогрешимым и безупречным во всех отношениях; поддержание впечатления совершенства и добродетели

Источник: Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности СПб., Москва – Харьков – Минск: Питер, 1997. С. 258.

Хорни утверждала, что эти потребности присутствуют у всех людей. Они помогают справляться с чувствами отверженности, враждебности, беспомощности, неизбежными в жизни. Однако невротик, реагируя на различные ситуации, использует эти потребности негибко. Он принудительно полагается лишь на одну из всех возможных потребностей. Здоровый же человек легко заменяет одну другой, если этого требуют меняющиеся обстоятельства.

Хорни впоследствии разделяет все потребности на три основные категории, каждая из которых представляет собой стратегии оптимизации межличностных отношений с целью достижения чувства безопасности в окружающем мире. Каждой стратегии сопутствует определенная основная ориентация в отношениях с людьми.

- **Ориентация на людей: уступчивый тип личности.** Эта ориентация предполагает такой стиль взаимодействия, для которого характерны зависимость, нерешительность, беспомощность. Уступчивому типу необходимо, чтобы в нем нуждались, любили его, защищали, руководили им. Такие люди завязывают отношения с единственной целью избежать чувства одиночества, беспомощности, ненужности.

- **Ориентация от людей: обособленный тип.** Эта ориентация обнаруживается у тех индивидуумов, которые придерживаются защитной установки «мне все равно». Такие люди руководствуются ошибочным убеждением: «если я отстранюсь, со мной будет все в порядке» (Horney, 1937). Для такого типа личности характерна установка – никоим образом не дать себя увлечь, идет ли речь о любовном романе, работе или отдыхе. В результате они утрачивают истинную заинтересованность в людях, привыкают к поверхностным наслаждениям. Для них характерны стремления к уединенности, независимости, самодостаточности.

- **Ориентация против людей: враждебный тип.** Для этого стиля поведения характерны доминирование, враждебность, эксплуатация. Этот человек действует исходя из иллюзорного убеждения «у меня есть власть, никто меня не тронет». Враждебный тип придерживается мнения, что все другие люди агрессивны, и что жизнь – это борьба против всех. Поэтому любую ситуацию или отношения он рассматривает с позиции «что я буду от этого иметь?», независимо от того, о чем идет речь – деньгах, престиже, контактах или идеях. Хорни отмечала, что этот тип личности способен действовать тактично и дружески, но его поведение в итоге всегда нацелено на обретение контроля и власти над другими. Все его потребности вращаются вокруг желания повысить собственный престиж, статус, удовлетворить личные амбиции. То есть основная потребность этого типа эксплуатировать других, получать общественное признание и восхищение.

Как и все десять невротических потребностей, каждая из трех межличностных стратегий предназначена для уменьшения чувства тревоги,

вызванного социальными влияниями в детстве. С точки зрения Хорни, основополагающие стратегии в межличностных отношениях, когда-либо применяет каждый из нас. По Хорни, эти стратегии находятся между собой в состоянии конфликта как у здоровой, так и у невротической личности. Однако у здоровых этот конфликт не несет в себе такого сильного эмоционального заряда, как у больных неврозами. Здоровому человеку присуща большая гибкость, он способен менять стратегии сообразно обстоятельствам. Невротик же использует только одну из этих стратегий.

Социально-когнитивное направление в теории личности: Джулиан Роттер о человеке и его потребностях

Социально-научающая теория Роттера – это попытка объяснить, как обучаются поведению путем взаимодействия с другими людьми. Роттер рассматривает людей как целенаправленных индивидуумов. Он полагает, что люди стремятся максимизировать поощрение и минимизировать или избежать наказания. Более того, он утверждает, что цели определяют направление поведения человека в поисках удовлетворения основных потребностей. Роттер предполагает, что специфические цели обычно тесно связаны с более широкими категориями, понимаемыми как потребности.

Дж. Роттер рассматривает следующие шесть **категорий потребностей**, применимых к прогнозу поведения человека.

- *Статус признания.* Это понятие относится к потребности человека чувствовать себя компетентным в широком спектре областей деятельности, таких как школа, работа, физическая культура или общественная деятельность.

- *Защита – зависимость.* Понятие включает в себя потребность, чтобы кто-то защитил от неприятностей и помог достичь значимых целей.

- *Доминирование.* Это понятие включает в себя потребность влиять на жизнь других людей и иметь возможность организовывать последствия на основе такого контроля.

- *Независимость.* Данное понятие относится к потребности принимать самостоятельные решения и достигать цели без помощи других.

- *Любовь и привязанность.* Понятие включает в себя потребность человека в принятии и любви других людей.

- *Физический комфорт.* Это потребность, включающая в себя удовлетворение, связанное с физической безопасностью, хорошим здоровьем и свободой от боли. Роттер указывает, что все другие потребности приобретаются в результате их ассоциации с основными потребностями физического здоровья и удовольствия.

Компоненты потребностей

Роттер предполагает, что каждая категория потребностей состоит из трех основных компонентов: потенциал потребности, ценности потребности и свобода деятельности.

Потенциал потребности относится к вероятности того, что данное поведение приведет к удовлетворению определенной категории потребностей. Так, примером потенциала потребности в любви и привязанности может служить поведение, когда человек уделяет близким какие-то знаки внимания, чтобы заслужить их любовь.

Ценность потребности – это понятие определяется Роттером как средняя ценность набора подкреплений. Для одного человека наиболее предпочтительной категорией является потребность завоевать любовь и привязанность; для второго – потребность быть свободным от контроля других; для третьих – проявлять власть над другими.

Акцент Роттера на важности социальных и когнитивных факторов в объяснении научения человека расширяет границы традиционного бихевиоризма. Его теория исходит из того, что наиболее важные аспекты личности познаются в рамках социального контекста.

Роттер утверждает: люди способны осознавать, что определенное поведение именно в определенной, а не какой-то другой ситуации, вероятно, будет поощрено. К тому же он рассматривает людей как когнитивных созданий, которые добиваются своих целей и формируют стратегии поведения в течение жизни.

Гуманистическая теория личности: Абрахам Маслоу

Термин гуманистическая психология был придуман группой персонологов, которые в начале 1960 – х годов под руководством А. Маслоу объединились с целью создания жизнеспособной теоретической альтернативы двум наиболее важным в психологии течениям – психоанализу и бихевиоризму. Гуманистическая психология уходит корнями в экзистенциальную философию, разработанную такими европейскими мыслителями, как Серен Кьеркегор (1813–1855), Карл Ясперс (1883–1969), Мартин Хайдеггер (1889–1976) и Жан-Поль Сартр (1905–1980).

Психологи: Э. Фромм, Г. Олпорт, К. Роджерс, В. Франкл и Ролло Мей оказали влияние на развитие гуманистического подхода к личности.

Основные принципы гуманистической психологии

Индивид как единое целое. Одним из наиболее фундаментальных тезисов, лежащих в основе позиции А. Маслоу, является то, что каждого человека нужно изучать как единое, уникальное, организованное целое. Изначально теория Маслоу развивалась как протест против теорий, не пытавшихся понять человека в целом (особенно против бихевиоризма). В теории Маслоу мотивация влияет на человека в целом.

Творческий потенциал человека. Признание приоритета творческой стороны в человеке является, возможно, самой значительной концепцией гуманистической психологии. Маслоу рассматривает творчество как черту, потенциально присутствующую во всех людях от рождения.

Акцент на психическое здоровье. Маслоу считал, что нельзя понять психическое заболевание, пока не понято психическое здоровье.

Мотивация: иерархия потребностей.

Вопрос о мотивации является наиболее важным во всей персонологии А. Маслоу. Он полагал, что люди мотивированы для поиска личных целей, что делает их жизнь значительной и осмысленной. А. Маслоу описал человека как желающее существо. Он предположил, что все потребности человека врожденные и что они организованы в иерархическую систему приоритета или доминирования:

- физиологические потребности;
- потребности в безопасности и защите;
- потребности в принадлежности и любви;
- потребности самоуважения;
- потребности в самоактуализации или потребности личностного совершенствования.

В основе его классификации потребностей лежит допущение, что доминирующие потребности, расположенные внизу, должны быть более или менее удовлетворены до того, как человек сможет осознать наличие и быть мотивированным потребностями, расположенными наверху.

Маслоу считал, что чем выше человек может подняться по этой иерархической лестнице, тем большую индивидуальность, человеческие качества и психическое здоровье он продемонстрирует. Хотя он допускал, что могут быть творческие люди, которые выражают свой талант, несмотря на серьезные трудности и социальные проблемы.

Он предполагал, что некоторые люди могут создавать собственную иерархию потребностей, так они могут отдавать предпочтение потребностям уважения, а не любви, т.е. их больше интересует престиж, продвижение по службе, а не семья и интимные отношения.

Ключевым моментом в концепции иерархии потребностей Маслоу является то, что потребности никогда не бывают удовлетворены. Потребности частично совпадают, и человек может быть одновременно мотивирован на двух и более уровнях.

Средний человек, по Маслоу, удовлетворяет свои потребности следующим образом:

85% – физиологические, 70% – безопасность, 50% – любовь и принадлежность, 40% – самоуважение, 10% – самоактуализация (А. Маслоу, 1970)

Физиологические потребности

Самыми основными, сильными и неотложными являются потребности, существенные для физического выживания: в пище, питье, дыхании, сне, физической активности, защите от экстремальных температур и потребности в сенсорной стимуляции. Хронически голодный человек вряд ли будет стремиться сочинять музыку и т.д.

Потребности безопасности и защиты

В эту группу включены потребности в организации, стабильности, законе, порядке, предсказуемости событий, свободе от таких угрожающих сил, как болезнь, страх, хаос. То есть это потребности, связанные с выживанием человека.

Потребности принадлежности и любви

На этом уровне люди стремятся устанавливать отношения привязанности с другими в своей семье или группе. Групповая принадлежность становится доминирующей целью для человека. Он будет остро чувствовать муки одиночества, отсутствие дружбы и отверженность. Маслоу определял два вида любви взрослых:

- **Дефицитарная – Д любовь;**
- **Бытийная – Б любовь.**

Д любовь исходит из стремления получить то, чего нам не хватает, скажем, самоуважения, или секса, или общества кого-то, с кем мы не чувствуем себя одинокими, таким образом, это эгоистическая любовь, которая берет, а не дает.

Б любовь, наоборот, основана на осознании человеческой ценности другого. Маслоу определял эту любовь, как любовь «бытия» другого, несмотря на его несовершенства.

Зрелая любовь, по Маслоу, подразумевает здоровые, нежные отношения между двумя людьми, основанные на взаимном уважении, восхищении, доверии.

Потребность в самоуважении

Эту потребность Маслоу разделил на

- **самоуважение**, включающее в себя такие понятия, как престиж, признание, уверенность, достижение, независимость, свобода.
- **уважение другими** – престиж, признание, репутация, статус, оценка, принятие.

Удовлетворение потребностей самоуважения порождает чувство уверенности в себе, достоинство и осознание того, что вы полезны и необходимы в мире. Фрустрация этих потребностей приводит к чувству неполноценности, бессмысленности, слабости, пассивности и зависимости. Это негативное самовосприятие, в свою очередь, может вызвать существенные трудности, чувство пустоты и беспомощности в столкновении с жизненными требованиями и низкую оценку себя по сравнению с другими.

Маслоу подчеркивал, что здоровое самоуважение основывается на заслуженном уважении другими. Он предположил, что потребности уважения достигают максимального уровня и перестают расти в зрелости. Истинная самоактуализация встречается по Маслоу после достижения зрелого возраста.

Потребности в самоактуализации

Маслоу (1987) охарактеризовал самоактуализацию как желание человека стать тем, кем он может стать, достичь вершины своего потенциала.

Почему самоактуализация так редка?

Маслоу сделал предположение, что большинство людей, если не все, нуждаются во внутреннем совершенствовании, ищут его, но достигают лишь некоторые, как правило, одаренные люди (меньше чем 1% всего населения по оценке Маслоу). Это происходит отчасти потому, что

1) многие люди просто не видят своего потенциала, не знают о его существовании, не понимают пользы самосовершенствования. Они склонны сомневаться в себе и даже бояться своих способностей. Маслоу назвал это комплексом Ионы, который характеризуется, по его мнению, страхом успеха, что мешает человеку стремиться к величию и самосовершенствованию;

2) самоактуализации препятствуют стереотипы, бытующие в обществе по отношению к мужественности и женственности и препятствующие проявлению противоположной половой роли в каждом гендере;

3) сильное негативное влияние на самоактуализацию оказывает потребность в безопасности, т.е. самоактуализация требует риска, готовности ошибаться и отказываться от старых привычек, требует мужества.

Все что увеличивает страх и тревогу человека, увеличивает также и тенденцию возврата к поиску безопасности и защиты.

Но следует понимать, что если бы большое число людей достигло самоактуализации, то могли бы измениться потребности человека в целом, появилось бы больше возможностей для удовлетворения потребностей низших уровней.

Дефицитарная мотивация и мотивация роста

В дополнение к своей иерархической концепции мотивации Маслоу выделил две глобальные категории мотивов человека:

Эту потребность Маслоу разделил на

- **дефицитные мотивы (Д мотивы);**
- **мотивы роста.**

Единственной целью Д мотивации, которую называют еще депривационной, является удовлетворение дефицитарных состояний (например голод, холод, опасность и др.)

По Маслоу дефицитарные мотивы удовлетворяют пяти критериям (А. Маслоу, 1968):

- их отсутствие вызывает болезнь;
- их присутствие предотвращает болезнь;
- их восстановление излечивает болезнь (например, нет другого способа излечить последствия голода как пища);
- при определенных сложных, свободно выбираемых условиях человек предпочтет удовлетворение их (голодающий выберет пищу, а не привязанность семьи и друзей);
- они не активны или функционально отсутствуют у здорового человек.

Мотивы роста называют еще мета потребностями или бытийными, или Б-мотивами. Они имеют отдаленные цели, связанные со стремлением актуализировать наш потенциал. Мотивация роста предполагает расширение кругозора человеком. Маслоу (1968, 1987) указывал на ряд мета потребностей в описании самоактуализации людей. Для одного человека важна справедливость, для другого истина, для третьего законность, честность, порядок и т.д.

Таблица 3

Мета потребности по Маслоу

Мета потребности	Характеристика
Целостность	Единство, интеграция, тенденция к тождеству, взаимосвязанность, простота, порядок
Совершенство	Необходимость, точность, справедливость, неизбежность, правосудие, завершенность
Завершение	Окончание, финал, утверждение, исполнение, судьба, рок
Закон	Справедливость, порядок, законность, незапятнанность
Активность	Процесс, подвижность, полное функционирование, спонтанность, саморегуляция
Богатство	Дифференциация, сложность
Простота	Честность, открытость, сущность, абстракция, основная структура
Красота	Правильность, форма, живость, богатство, целостность, совершенство, завершенность, уникальность, благородство
Доброта	Правова, желательность, долженствование, справедливость, добрая воля, честность
Уникальность	Особенность, индивидуальность, несравнимость, новизна
Ненапряженность	Легкость, отсутствие напряжения, усилий, сложностей, изящество, совершенство
Игра	Забава, удовольствие, развлечение, юмор, изобилие, легкость
Истина, честь, реальность	Открытость, простота, богатство, чистая и незамутненная красота, завершенность, сущность
Самонадеянность	Автономия, независимость, отсутствие необходимости в других для того, чтобы быть самим собой, самоопределение, выход за пределы среды, отдельность, жизнь по своим собственным правилам

Источник. Хелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб., Москва – Харьков – Минск: Питер, 1997. С. 498.

Маслоу считает, что мета потребности, как и дефицитарные потребности, являются инстинктивными или имеющими биологические корни. Маслоу полагал, что большинство людей не становятся метамотивированными, потому что они отрицают свои дефицитарные потребности, не удовлетворяя тем самым мета потребности.

Таким образом, рассмотрев взгляд на потребности человека у ряда психологов видно, что до сих пор нет единой классификации потребностей и что в основу деления каждый автор кладет различные подходы. Чтобы полнее разобраться в этой проблеме попытаемся ниже проследить подходы, лежащие в основе подразделения потребностей на категории, а также проследить соответствующие этим подходам классификации. Но прежде следует рассмотреть мотивацию и мотивы активности человека, его установки, склонности, а также подходы к пониманию потребностей с различных позиций.

Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте составные компоненты психологических теорий личности.

2. Дайте характеристику основных положений, касающихся природы человека и рассматриваемых психологическими теориями личности.

3. Проследите взгляды на человека и его потребности с позиции Психодинамической теории личности З. Фрейда.

4. Раскройте подходы к человеку и его потребностям в Индивидуальной теории личности А. Адлера.

5. Осветите взгляды аналитической теории К.Г. Юнга на человека и его потребности.

6. Охарактеризуйте взгляды на человека в Эго-психологии.

7. Раскройте подходы Э. Фромма к пониманию человека.

8. Охарактеризуйте типологию социальных характеров по Э. Фромму;

9. Осветите подходы к пониманию человека и его потребностей в Социокультурной теории личности К. Хорни.

10. Приведите характеристику поведенческих стратегий по К. Хорни.

11. Приведите классификацию невротических потребностей по К. Хорни.

12. Охарактеризуйте социально-когнитивное направление в теории личности.

13. Приведите категории потребностей по Дж. Роттеру.

14. Охарактеризуйте компоненты потребностей: потенциал и ценности.

15. Гуманистическая теория личности А. Маслоу. Основные принципы.

16. Осветите понятие о мотивации и иерархии потребностей у А. Маслоу;
17. Дайте характеристику дефицитарным мотивам и мотивам роста по А. Маслоу.
18. Охарактеризуйте мета потребности по А. Маслоу.

Тема 5

НАПРАВЛЕННОСТЬ ЛИЧНОСТИ, МОТИВАЦИЯ И МОТИВЫ

В процессе исторического развития круг того, в чем человек нуждается, расширяется. Испытываемая или осознаваемая человеком зависимость от того, в чем он нуждается или в чем заинтересован, порождает направленность на соответствующий предмет.

Проблема направленности – это, прежде всего, вопрос о динамических тенденциях, которые в качестве мотивов определяют человеческую деятельность, сами, в свою очередь, определяясь ее целями и задачами.

Направленность включает два тесно связанных между собой момента:

а) предметное содержание, поскольку направленность – это всегда направленность на что-то, на какой-то более или менее определенный предмет;

б) напряжение, которое при этом возникает.

Вопрос о динамических тенденциях человека и порождаемых ими напряжениях как компоненте объяснения психических процессов поставил в современной психологии К. Левин.

При этом выделяются тенденции влечения и тенденции долженствования (С.П. Рубинштейн). Должное в известном смысле противостоит тому, что непосредственно влечет. Должное становится значимым для человека лишь тогда, когда он осознает значимость данной цели, когда она становится для него кровным, личным делом, к которому влечет иногда с силой, превосходящей силу бессознательных влечений.

Из тенденций выделяется установка личности – это занятая ею позиция, заключающаяся в определенном отношении к стоящим целям и задачам и выражающаяся в избирательной мобилизованности и готовности к деятельности, направленной на их осуществление.

Всякая установка – это установка на какую-то линию поведения, и этой линией поведения она определяется. Смена установки означает преобразование мотивации индивида, связанное с перераспределением того, что для него значимо. Установка включает в себя целый спектр компонентов, начиная с элементарных потребностей и влечений и кончая мировоззренческими взглядами и позициями личности. Установки соотносятся с тенденциями. Тенденции в свою очередь, выступают как

стремления, когда намечается не только исходный, но и конечный их пункт. Тенденции, как связанные с состояниями напряжения динамические силы, образующиеся в процессе деятельности и побуждающие к ней, заключаются в потребностях, интересах, идеалах.

Существуют различные формы проявления потребностей – влечение лишь одна из них. Это начальный этап в осознании потребности, и само влечение вовсе не обречено на то, чтобы застрять в органической чувствительности, как если бы эта последняя и остальная жизнь сознания были бы друг для друга непроницаемыми сферами. Так, сексуальное влечение становится любовью; потребность человека в человеке превращается в подлинно человеческую потребность. Целый мир тончайших человеческих чувств – эстетических и моральных (восхищения, нежности, заботы, умиления) включается в нее. Любая другая потребность не ограничена влечением, по мере осознания влечение переходит в желание. В процессе развития потребности совершенствуются, уточняются, дифференцируются, а также появляются новые потребности, не связанные непосредственно с уже имеющимися. Так у человека возникает потребность в чтении, посещении театра, слушании музыки и т.д.

Во все расширяющемся контакте с окружающим миром человек сталкивается со все новыми предметами и сторонами действительности, и когда в силу тех или иных обстоятельств что-либо приобретает некоторую значимость для человека, оно может вызвать у него интерес.

Интерес – это мотив, который действует в силу своей осознанной значимости и эмоциональной привлекательности и проявляется, прежде всего, во внимании к чему-либо. У очень импульсивных, эмоциональных, неустойчивых натур бывает, что тот или иной интерес, пока он господствует, является интенсивным, активным, но через непродолжительное время один интерес сменяется другим. Устойчивость же интереса выражается в его длительности. Интерес – это направленность внимания, помыслов, поэтому он может вызвать все, что так или иначе связано с чувством, со сферой человеческих эмоций. Поэтому если специалист сервисной службы в процессе взаимодействия с клиентом, особенно когда он становится постоянным потребителем услуг или товаров данной фирмы, установит не только потребности клиента, но и его интересы, то, удовлетворяя эти интересы, он приобретет лояльного покупателя. В свою очередь, под его влиянием лояльным по отношению к данной фирме может стать и ближайшее окружение данного клиента.

Вместе с тем, активность человека невозможно понять, не выяснив источники, побудительные силы, мотивы этого явления.

Активность личности достигает высшей эффективности, когда она оптимально организована и целенаправленна, что обеспечивается принципом доминанты, иерархией мотивов активности личности.

Е.П. Ильин считает, что мотивацией не следует считать любое побуждение, любую детерминацию, он полагает, что следует отсеять при этом побуждения, связанные с безусловно и условно-рефлекторным реагированием на внешние стимулы.

Активность человека, по его мнению, следует связывать лишь с волей (участвует она в инициации активности или нет, противоречит активность воле субъекта или не противоречит). Не случайно мотив и воля часто понимают как синоним.

Таким образом, можно сказать, что мотивом следует считать такую причинную обусловленность поведения, которая связана с внутренними побуждениями человека.

Вместе с тем, до настоящего времени существует терминологическая неясность в определении мотивации и мотива. Эти термины порой используются как синонимы.

Так, А.Б. Орлов (1989) под мотивацией понимает процессы детерминации активности человека и животных или формирование побуждений к действию или деятельности.

В.А. Иванников (1985, 1991) мотивацию связывает с потребностями и мотивами, мировоззрениями человека и особенностями его представлений о себе, личностными особенностями и функциональными состояниями, с переживаниями, знаниями о среде и прогнозом ее изменения, с ожидаемыми последствиями и оценками других людей.

В качестве мотива называют самые различные психологические феномены:

- представления и идеи, чувства и переживания (Л.И. Божович, 1968),
- потребности и влечения, побуждения и склонности (Х. Хекхаузен, 1986)
- желания, хотения, привычки, мысли и чувство долга (П.А. Рудик, 1967)
- морально-политические установки и помыслы (А.Г. Ковалев, 1969)
- психические процессы, состояния и свойства личности (К.К. Платонов, 1986)
- предметы внешнего мира (А.Н. Леонтьев, 1971, 1975)
- установки (А. Маслоу, 1954)
- условия существования (В.К. Вилюнас, 1990).

Леонтьев писал, что работы по проблеме мотивации почти не поддаются систематизации. И как же при разноплановости в толковании мотива его формировать?

В зарубежной психологии имеется около 50 терминов мотивации. В связи с таким положением В.К. Вилюнас (1990) высказывает сомнение в целесообразности обсуждения вопроса, что такое «мотив». Вместо этого

он предлагает сосредоточить внимание на более отчетливом обозначении и описании отдельных феноменов, принимаемых в качестве побудителей активности.

По мнению В.А. Иванникова (1985), термин «мотив» нужно закрепить за устойчивыми образованиями мотивационной сферы в виде определенных потребностей, а для обозначения ситуаций, инициирующих деятельность, использовать термин «побуждение».

В ряде работ «мотив» рассматривается только как интеллектуальный продукт.

Так, Ж. Годфруа (1994) пишет, что «мотив» – это соображение, по которому субъект должен действовать.

Х. Хекхаузен (1985) мотив – это лишь «конструкт мышления», теоретическое построение, а не реально существующий психологический феномен. За «мотив» он принимает либо 1) потребность (потребность во властвовании, называемая им «мотивом власти», потребность в достижении – «мотив достижения»; либо 2) личностные диспозиции (тревожность и др.; либо 3) внешние и внутренние причины того или иного поведения (оказание помощи, проявление агрессии).

Противоречия существуют по вопросу, к чему относятся мотивы и мотивации – к действию, к деятельности?

А.Н. Леонтьев писал в 1956 г., что мотив побуждает отдельное, частное действие, в более поздних работах он утверждал, что термин относится только к деятельности. Это утверждение можно считать правомерным, т.к. каждое действие в составе какой-то деятельности не имеет собственного мотива, хотя это не значит, что эти действия немотивированны. Однако цели деятельности и каждого действия в ней не совпадают.

Согласно же представлениям Р.А. Пилюяна (1984), мотив, наоборот, относится к действиям, деятельность же он рассматривает в контексте понятия «мотивация». В этом он солидарен с М.Ш. Магомед-Эминовым (1987), который связывает мотивацию не только с подготовкой детальности, но и ее осуществлением.

Таким образом, мы видим, что эта проблема мотивации и мотивов остается остро дискуссионной, трудно изучаемой экспериментально, а т.к. мотивационная сфера является ядром личности, то изучение мотивации человеческого поведения становится насущной задачей науки. Тем более без понимания того, чем же мотивировано поведение потребителя в каждом конкретном случае обращения в сервисные службы, деятельность профессионала в сфере продаж вряд ли будет достаточно успешной и целенаправленной.

Потребность как внутренний побудитель активности человека

Первой работой, специально посвященной потребностям, является книга Л. Брентано (1921), который определил потребность как «всякое

отрицательное чувство, соединенное со стремлением устранить его при помощи удаления вызывающей его неудовлетворенности».

С тех пор появилось много различных точек зрения на ее сущность. К ним можно отнести представления З. Фрейда о влечениях; Г. Холла (1961) о драйве; В.С. Магуна (1978, 1983, 1987) о потребностях как отсутствии блага; Д.А. Леонтьева (1992) как об отношении между личностью и окружающим миром.

Почти все психологи признают за потребностью функцию побуждения активности (деятельность, поведение человека).

Понимание потребности как нужды

Слово нужда в словаре С.И. Ожегова (1985) имеет два значения: недостаток необходимого (дефицит) и потребность в чем-нибудь. Близко к этому понятие нужды как надобность.

В психологии нужда чаще всего понимается как дефицит, нехватка чего-то в организме, именно в таком значении она принимается за потребность.

Д. Н. Узнадзе (1966, 1969) пишет, что «потребность» касается всего, что является нужным для организма и чем он в данный момент не обладает.

У человека нужда и потребность связаны, но не тождественны.

Так, В.С. Магун (1983), Ю.В. Шаров (1970) и др. отмечают, что потребности человека связаны не только с дефицитом, но и с избытком чего-то вредного для нормального функционирования организма.

Нужда может возникать не только в физиологических ситуациях, но и в отношении психологических раздражителей, возникающих спонтанно, без предшествующего переживания дефицита.

Маслоу называет «дефицитом» те потребности, неудовлетворение которых создает в организме «пустоты», которые должны быть заполнены для сохранения здоровья. Кроме обычных витальных нужд он относит к дефициту нужду в безопасности, любви, уважении, признании. Основным препятствием в понимании нужд как потребности является понимание ее только как дефицита.

Наиболее распространенной является точка зрения, согласно которой потребность – это не сама нужда, а ее отражение в сознании человека. Так, К.К. Платонов пишет, что потребность – это психическое явление отражения объективной нужды в чем-либо:

- организма (биологические потребности)
- личности (социальные и духовные потребности)

М.М. Филиппов (1968) также рассматривает потребность как психический образ нужды.

Причем результатом отражения нужды в сознании являются, по мнению разных авторов, различные психологические феномены: ощущения, переживания, напряжение, испытываемая необходимость.

С.Л. Рубинштейн (1946) считает, что формой существования потребности является эмоция. У ряда психологов потребность выступает как деятельность, как напряжение, как состояние, как свойство личности.

Потребность как предмет удовлетворения нужды

Распространен взгляд на потребность, как на отражение в сознании человека предмета, который может устранить нужду.

В.Г. Лежнев (1939) писал, что если потребность не предполагает наличие хотя бы в общих чертах того, что ее может удовлетворить, то нет и потребности как психологической реальности. Многими потребностями считается не только образ предмета, но и сам предмет. При таком толковании потребность выносится за пределы субъекта, такая точка зрения отражает обыденное понимание потребности.

В случае принятия предмета удовлетворенности за саму потребность причина (потребность) и следствие (предмет и ее удовлетворение) поменялись местами. Кроме того, одна и та же нужда может удовлетвориться разными предметами. И если принять эти предметы за потребности, тогда одна и та же нужда превращается сразу в несколько предметных потребностей. В действительности речь должна идти о том, что одна и та же потребность может удовлетворяться разными средствами, которые правильнее рассматривать как **цели**.

Взгляд на потребность как на предмет приводит к тому, что предмет рассматривается как средство развития потребностей, на самом деле это, конечно, не так (разве можно сказать, что если в доме большая библиотека, то это вызовет желание прочесть все эти книги).

Причем изначально у детей потребность и предметы их удовлетворения еще не связаны, так как дети еще не знают этих предметов, они должны быть найдены.

Связь между потребностью и объектом ее удовлетворения образуется постепенно и условно закрепляется. Образуются своеобразные потребностно-целевые комплексы. Во многих стереотипных ситуациях вслед за появлением нужды и ее осознанием у человека сразу по механизму ассоциации всплывают образы предметов, удовлетворяющих эту потребность ранее, а далее возникает необходимость в действии (так, если возникает потребность в отдыхе, возникают образы отдыха в прошлом, воспоминания о котором положительные). Иными словами, если работник сервисной службы однажды организует отдых клиенту таким образом, что его воспоминания об этом вызовут в памяти только позитивные чувства и образы, то, скорее всего, потребитель обратится за удовлетворением данной потребности вновь в ту же фирму.

Но в ряде случаев такая связь отсутствует даже у взрослых (когда человек чувствует, что ему чего-то недостает, но не понимает чего). Иными словами, предметы удовлетворения потребности не могут быть ее сущностью.

Понимание потребности как отсутствие блага. Потребность как ценность

В.С. Магун считает, что психология понятия потребности сужена и рассматривает потребность с точки зрения экономической традиции, что позволяет, по его мнению, потребности индивида рассмотреть с точки зрения потребности других людей, а также социальных систем. Он встал на путь рассмотрения потребностей, который В.Н. Мясищев называл историко-материалистическим, но при этом Магун забывает о предупреждении Мясищева, что такой подход не означает, что потребность не относится к психологической области. Магун рассматривает потребность как отсутствие блага, т.е. предметом потребности он считает отсутствующее благо.

Д.А. Леонтьев считает, что потребность нужно определить через формы деятельности, в которых она реализуется, рассматривать ее как потребность в деятельности, а не в предметах. Обосновывает он это тем, что каждой потребности отвечает не один, а ряд предметов, которые объединяет характер направленной на них деятельности, с другой стороны, один и тот же предмет может относиться одновременно к нескольким потребностям и содержать возможность осуществления нескольких видов деятельности.

Но Леонтьеву можно и возразить, ведь одна и та же потребность может удовлетвориться разными видами деятельности (так тщеславному человеку не важно, чем заниматься, лишь бы быть на виду). Главное не в том, через что определить потребность – предмет или деятельность, а что такое сама потребность.

Леонтьев считает, что потребность – это соответствующее одному из модусов (разновидностей) жизнедеятельности объективное отношение между субъектами и миром, требующее для своей реализации активности субъекта в форме его деятельности. В таком понимании, считает автор, потребность предстает не как негативная характеристика индивида, определяемая через нужду, а как позитивная характеристика, отражающая форму взаимодействия с миром.

М.С. Каган с соавторами (1976) отмечает, что потребность – это отражение объективного отношения между тем, что необходимо субъекту для его оптимального функционирования, и тем, в какой мере он этим реально обладает, это отражение отношения между необходимым и наличествующим.

В.Л. Оссовский (1985) полагает, что отношение между субъектами потребности и окружающим миром могут быть генетически запрограммированы или могут приобретаться в период онтогенетического развития человека. Актуализация этой программы в определенные периоды может приводить к нарушению равновесия системы организм – личность, в результате чего возникают отношения противоречия между субъектом (человеком) и объектом (окружающим миром), между состоянием субъекта потребности и предметом потребности.

Объекты окружающего мира, могущие удовлетворить потребности человека, становятся для человека ценностями.

Например, В.П. Тугаринов (1969) определяет ценности как предметы (явления, их свойства), которые нужны (необходимы, полезны, приятны) людям в качестве средств удовлетворения потребностей и интересов.

Попытки ряда авторов (Магун, Додонов, Леонтьев) заменить психологическое рассмотрение потребностей философским или социально-экономическим, подойти к сущности потребностей человека с позиций обобщенности себя не оправдывают.

Целесообразнее, считает Е.П. Ильин, рассматривает не потребности, а потребностные отношения человека с окружающим миром.

Человек ← потребностные отношения → окружающий мир (ценности).

Возникающее же между человеком и окружающим миром (объектами, ценностями) рассогласование (т.е. отсутствие того, что нужно человеку в данный момент) целесообразно назвать потребностной ситуацией, которая может не отражаться человеком как личностью, не осознаваться. Поэтому потребностная ситуация является лишь базисом, условием возникновения потребности личности.

Потребностная ситуация может осознаваться как самим субъектом, так и другими людьми (например врачом, знающим, что нужно ребенку, и т.п.). при этом происходит оценка значимости рассогласования, которое можно определить:

необходимое – наличное = рассогласование

И если устранение рассогласования значимо только для другого человека, то дело может ограничиться советом (врача, педагога, родителя).

Необходимо, чтобы это рассогласование оценивалось личностью как значимое для нее самой, только в этом случае будет возникать побуждение к действию по устранению этого рассогласования.

В философии рассматриваются потребности не только индивида и личности, но и общества.

Принято говорить о присвоении человеком потребностей общества. Так, В.И. Ковалев (1988) пишет, что возникновение у человека потребностей связано с «присвоением», принятием им нужд общественного развития.

Например, потребность в труде возникает не только вследствие необходимости удовлетворения собственных материальных потребностей, но и в связи с важностью труда каждого человека для общества. Это «присвоение» происходит через понимание человеком его потребностных отношений с обществом, окружающим миром, его зависимости от них и одновременным осознанием своей роли как созидателя, способствующего развитию общества.

Потребность как состояние

Довольно большое число психологов рассматривают потребность как состояние, в частности, как состояние напряжения (И.А. Джидарьян, В.Н. Мясисhev, П.А. Рудик и др.). С этим нельзя не согласиться, т.к. появление нужды говорит об изменении в состоянии организма и личности. Но достаточно ли сказать, что потребность – это специфическое состояние организма и личности. Б.И. Додонов полагает, что потребностное состояние – это еще не потребность, так как не является первоисточником активности человека. С его точки зрения это состояние показатель того, что удовлетворение потребности натолкнулось на трудности. Это состояние заставляет искать причину «страдания», выяснить, чего человеку не хватает.

Болгарский философ Любен Николов пишет, что тот, кто принимает, что потребность имеет место только тогда, когда организм находится в состоянии нарушенного равновесия (т.е. когда возникает потребностное состояние), тот должен принять, что с выходом организма из этого состояния исчезает и потребность. Но разве можно утверждать, что после утоления (например) голода потребность в пище перестает быть присущей организму. Удовлетворение потребности еще не есть ее отсутствие.

Сходную позицию занимает Д.А. Леонтьев (1992), считая, что, приняв потребностное состояние за потребность, нельзя говорить о потребностях, которые не проявляются «здесь и теперь» (латентные). Получается, что если потребность латентная, то ее как бы и нет. Но ведь если спросить у взрослого человека, какие у него потребности, то он перечислит с доброй десяток, отнеся к ним и те ценности, которыми хотел бы обладать. Было бы наивно отрицать, что человек как биологическое и социальное существо является носителем потребностей, которые в данный момент не актуализированы, но появляются время от времени.

Человек обладает физиологическими и психологическими механизмами реагирования на нужду и долговременной памятью на пережитые потребности (в ней хранятся представления о потребностях). Поэтому потребности «латентные» (Д.А. Леонтьев) или «потенциальные» (В.С. Магун) есть не что иное, как знание о появляющихся потребностях («знаемые потребности»), т.е. правильнее говорить не о «латентных» и «потенциальных» потребностях, а о «знаемых» потребностях.

Близкое к этому разделение потребностей имеется у Ш.Н. Чхартишвили (1988), который различает два понятия: потребность и идею потребности. Потребность у Чхартишвили – это динамическое состояние данного момента, конкретной личности. Идея же потребности – это знание, отражающее потребность вообще, поэтому она доступна не только тому, кто фактически имеет эту потребность, но и тому, кто ее непосредственно не переживал. Обладание идеей потребности, пишет Ш.Н. Чхартишвили, не означает наличие самой потребности. Идея потребности лишена энергии, нужной для возбуждения деятельности индивида.

Очевидно, следует различать словосочетания:

1) «испытывать (ощущать) потребность» (А. Пьерон пишет, что это означает, в сущности, нехватку чего-либо);

2) «иметь потребность» (не осознавая ее);

3) «быть обладателем потребности», т.е. ее носителем (наподобие того, как человек обладает разумом, способностями, психическими функциями и т.д., которые в данный момент вовсе не обязательно актуализированы).

Следует иметь в виду, что для человека именно потребность является побудительной силой, детерминирующей его активность (прежде всего психическую).

Кроме того, смысл организации человека как живого существа состоит не в том, чтобы всегда все было (пусть даже в латентном состоянии, наподобие тлеющих углей, которые стоит только раздуть, чтобы получить пламя, а в том, чтобы в определенный момент это нужное появилось, самоорганизовалось). Недаром И.П. Павлов говорил, что организм человека и животных – это самоорганизующаяся система.

Потребность личности как системная реакция

Итак, мы рассмотрели следующие положения на сущность потребности:

1) потребность тесно связана с нуждой, понимаемой в широком плане как нужность, желанность чего-то, а не только дефицит чего-то;

2) из потребности личности нельзя исключить потребностное состояние, отражающее возникновение нужды и служащее сигналом для человека о необходимости удовлетворения возникшего желания;

3) возникновение потребности личности является механизмом, запускающим активность человека на поиск и достижение цели, которая может удовлетворить эту потребность;

4) необходимо разделять понятия «потребность организма» и «потребность личности» – это обусловлено следующими обстоятельствами:

а) не всякая нужда организма осознается человеком и превращается в побуждение (например, нужда в витаминах). Поэтому часть нужд организма может не переходить в потребность личности;

б) осознаваемые органические потребности (называемые биологическими) – в пищевых веществах, в кислороде и т.п. – отражаются в сознании человека не только в виде ощущений («сосание под ложечкой» при голоде), но и как переживание в виде желания разрядить это напряжение, а порой и усилить, если оно связано с положительными эмоциями.

Потребность личности – это чаще всего трансформированная в переживание и желание нужда.

Человек испытывает нужду не в белках, жирах, углеводах, а в пище, притом приготовленной определенным образом.

Различия между нуждой (биологической потребностью) и потребностью личности представлены в табл. 4.

Таблица 4

Виды потребностей человека

Потребность организма (нужды)		
Не осознаваемые (неощущаемые)	Осознаваемые (ощущаемые, биологические)	Осознаваемые (понимаемые) социальные
	Потребности личности	

Источник: Е.П. Ильин Мотивация и мотивы. СПб., Москва – Харьков – Минск: Питер, 2000. С. 36.

Потребность личности – это отражение в сознании нужды (нужности, желанности чего-то в данный момент), часто переживаемое как внутреннее напряжение (потребностное состояние) и побуждающее психическую активность, связанную с целеполаганием.

Уточняя данное определение, следует учесть, что нужду необходимо понимать не только как дефицит чего-то, но и как желание овладеть чем-то привлекательным, необходимым для достижения каких-либо целей объектом или же как желание устранять неприятное ощущение или переживание (либо усиливать их, если они приятны, т.е. следует помнить, что потребность может быть связана и с положительными эмоциональными переживаниями). В таком случае желанием будет продолжение потребности («Я хочу, чтобы лето не кончалось...»). Кроме того, в этом определении потребности говорится о побуждении психической активности, а не деятельности или поступков. И это важно, так как потребности могут быть пассивными, не приводящими к каким-

либо результативным действиям (например, вы желаете, чтобы победила любимая команда; хотите кому-то понравиться; имеется потребность в уважении, любви других людей). И хотя эти потребности пассивны, т.к. человек может хотеть, но не предпринимать для достижения потребности никаких действий, тем не менее они также вызывают психическую активность человека (переживание, мечты).

Вторичные потребности личности

Итак, кроме базовых (первичных) потребностей человека, есть вторичные – потребности в знаниях, умениях, средствах. А. Пьерон и К. Левин называют их квазипотребностями. По существу это социальные потребности.

Д.В. Колесов (1991) отмечает, что с годами у человека формируется потребность (привычка) в определенном способе удовлетворения первичных биологических потребностей и самостоятельная потребность в предметах, функционирующих в качестве средства по отношению к другим биологически значимым предметам. Это может быть, например, привычка к определенной сервировке стола, определенной одежде и т.п.

При этом к первичным потребностям прибавляется эстетическая сторона потребления, которая со временем может стать самостоятельной эстетической потребностью (И.А. Джидарьян, 1976). Вторичные потребности не заменяют первичных, а придают им эстетический облик. Эстетические потребности базируются на первичных: в получении удовольствия, в новизне, в познании.

Вторичные потребности вместе с первичными побуждают активность человека. Так, потребность в красивой сервировке стола не имеет значения при отсутствии потребности в пище; потребность в красивом платье без потребности в получении эстетического удовольствия или удовлетворения самолюбия и т.д.

Иными словами, мотивация даже сложных форм человеческой деятельности, по мнению А. Пьерона, Е.П. Ильина, сводима к первичным психическим или психофизиологическим причинам. Сложность решения вопроса о вторичных потребностях и их связи с первичными (базовыми, природными) состоит в том, что последние еще не изучены во всем их многообразии. Часто базовые, но осоциализированные потребности принимаются за вторичные. На самом деле они лишь надстройка над базовыми, чем дальше она отстоит от своего фундамента, тем более социализированной она является.

Ильин сравнивает процесс порождения все новых социальных потребностей с разветвлением большой полноводной реки на разные рукава (реки). Эти реки могут иметь разные названия, но исток у них один.

Индивидуальные особенности потребностей

У разных субъектов потребности выражены по-разному. Для биологических потребностей значимыми оказываются типы телосложения, темперамента, конституции, которые в конечном итоге связаны с интенсивностью обменных процессов в организме.

Так, пикниками в силу интенсивности их обменных процессов требуется частое употребление пищи, астеники же состояние голода переносят легче. Пикники более чувствительны и к отсутствию воды. При нормальном пищевом и водном режиме астеники более чувствительны к тепловому режиму.

Потребность в движении более актуальна для людей атлетического телосложения, чем для астеников и тем более пикников. Поэтому гипокинезия больше влияет на самочувствие и состояние людей быстрых, подвижных, чаще это атлетики или астеники. Пикники же предпочитают «обездвиженность», она для них более комфортна, чем физические нагрузки. По данным Н.П. Фетискина (1979) и Е.А. Сидорова выявлена связь потребности в двигательной активности с типологическими особенностями нервной системы: у лиц с сильной нервной системой и преобладанием возбуждения эта потребность больше, чем у лиц со слабой нервной системой и преобладанием торможения.

Имеются и гендерные различия в выраженности биологических потребностей. Отсутствие пищи, воды хуже переносят мужчины. У них чаще потребность в риске, соперничестве, власти. У женщин же более выражена потребность в общении, власти, заботе о других.

Потребность как мотив

Итак, как мы уже говорили, взгляды на сущность мотива у психологов расходятся, мотив рассматривают как побуждение, как потребность, цель, намерение, свойства личности, состояния.

Принятие потребности за мотив происходит прежде всего потому, что она объясняет в значительной степени, почему человек хочет проявить активность. Потребность объясняет, откуда берется энергия для проявления активности.

1. Как только субъект переходит в состояние потребностного напряжения (драйва, нужды) начинается активность организма с тратой энергии.

2. Чем выше напряжение потребности, тем интенсивнее побуждение.

Поэтому в случае, когда условия не позволяют удовлетворить потребность, энергия должна возрастать и проявляться во все увеличивающейся активности субъекта. Такое представление о детерминации активности господствовало в психологии до 50-х годов XX столетия. В 50-е годы Д. Кемпбелл и Ф. Шеффилд (1953) высказали предположение, что потребностное напряжение не влияет на изменение активности, а

вызывает лишь снижение порога ответа на внешние стимулы. Ж. Нюттен (1975) высказал мнение, что активность, вероятно, никогда не является «ненаправленной».

Следует отметить, что возникновение потребности не может объяснить целенаправленную активность животных и человека, выбор того или иного способа (предмета и действия) удовлетворения потребности. Кроме того, было установлено, что исследовательское и манипулятивное поведение животных наблюдается и при отсутствии «первичных» потребностей, а актуализация последних не обязательно снижает исследовательскую активность (Р. Батлер, Х. Харлоу, 1954). Была сделана попытка объяснить такое поведение врожденной потребностью нервных тканей в исследовательском поведении (Р. Вудвортс, 1918). Хебб (1949) высказал гипотезу о нужде организма в оптимальном уровне активации нервной системы, которая достигается при различных проявлениях активности: исследовательской, манипулятивной, игровой, познавательной. Но эта гипотеза не получила полного подтверждения, и ряд ученых (Х. Харлоу, К. Монтгомери, 1953) выдвинули гипотезу о «внешне вызванном драйве». Под этим термином понимается потребностное напряжение, которое вызвано не внутренним состоянием организма, а внешними причинами. Но ряд авторов считают, что и это мало что проясняет, т.к., например, в отношении исследования поведения драйв не выполняет функции побуждения.

Не избавляет от трудностей и постулирование потребности на «психическом уровне». Например, «потребности в компетентности» (Е. Деси, 1976) мотивирующей игровую, исследовательскую, познавательную деятельность. Так, с позиции этой потребности достаточно трудно объяснить, почему в каждый отдельный период времени человек не во всем хочет быть компетентным, а его потребность «предпочитает» определенный круг вещей и не затрагивает тысячу других, в следующий же период времени она переходит на другой тоже ограниченный круг вещей. Таким образом, эта потребность не поможет объяснить ни предпочтений, ни их смен, а значит предсказать, что, как и когда будет делать субъект.

Е.Н. Баканов, В.А. Иванников, сделав обзор литературы (в основном зарубежной), установили, что дефицит сам по себе не вызывает активности, а в процессуальной деятельности (игровой, исследовательской и т.д.) вообще не удается найти дефицита. В этих потребностях ученые не находят усиления драйва по мере нарастания депривации, а также феномена насыщения (редукции потребности, по мере ее удовлетворения, т.е. в данных случаях отсутствуют характерные для потребностей черты. В связи с этим ученые отмечают крайнюю ограниченность наших знаний о многообразии потребностей, ведь даже признав за потребностью функцию побуждения деятельности, невозможно объяснить

весь мотивационный процесс, почему выбирается этот объект, а не другой, почему потребность удовлетворяется с помощью этой активности, а не иной.

В результате А.Р. Лурия игнорирует роль потребностей в активации поведения, а приписывает эту роль мышлению и речи. Он пишет: «Источником активности человека служат планы, перспективы, программы, формирующиеся в процессе сознательной жизни людей; они социальны по своему происхождению и осуществляются при ближайшем участии сначала внешней, а потом и внутренней речи. Всякий сформированный в речи замысел вызывает целую программу действий, направленных к достижению этой цели» (1978).

Вместе с тем, П.В. Симонов впадает в другую крайность, считая, что потребность является движущей силой поведения человека и отождествляя их с мотивами. На этих же позициях стоит Д.В. Колесов (1991), считающий, что движущей силой психики являются потребности. Связи организма с внешней средой он называет потребностными связями. Эти связи, по его мнению, могут иметь разную степень напряженности (активность и покой, возбуждение и торможение). Он вводит понятие потребностного цикла как структурно-функциональной единицы жизнедеятельности. Началом потребностного цикла является возникновение в организме дефицита веществ, энергии, информации. Это приводит к возникновению потребностного напряжения, которое в отношении к последующей деятельности является потребностным побуждением. При удовлетворении потребности, т.е. овладении предметом потребности и его использовании, заканчивается потребностный цикл. Д.В. Колесов говорит о ядре потребности, состоящем из модели потребностного результата – МПР и генератора потребностного возбуждения (побудительная активность). Исходящее из генератора возбуждение побуждает исполнительную систему к деятельности (к воздействию на определенный объект окружающей среды). Информация о полезном результате проходит через МПР, играющую роль фильтра, к ядру потребности и ведет к торможению генератора, т.е. к угасанию потребностного возбуждения, деятельность исполнительной системы на время прекращается. Автор рассматривает три варианта приведения в действие генератора:

1. Возбуждение в нем возникает спонтанно, как результат дефицита, появляющегося в ходе обмена веществ. При этом возбужденный генератор (гипоталамус) не только «запускает» потребностный цикл, но и повышает чувствительность детектора к имеющимся в окружающей среде полезным веществам.

2. Возбуждение в нем возникает вследствие внешнего воздействия значимого объекта.

3. Совмещение спонтанно возникающего возбуждения с воздействием на детектор полезного объекта. Так, это свойственно потребности в продолжении вида (современные девушки, чтобы возбудить потенциальных партнеров, используют различные методы, в частности сексуально возбуждающую одежду и др.).

Соотношения между потребностями и мотивами можно систематизировать:

1) между потребностью и мотивом возможны далекие, опосредованные отношения;

2) потребность дает толчок к возникновению мотива;

3) потребность преобразуется в мотив после опредмечивания, т.е. после нахождения предмета, могущего ее удовлетворить;

4) потребность – часть мотива (В.А. Иванников, например, считает, что если побуждение принять за мотив, то частью этого побуждения является потребность);

5) потребность и есть мотив (Л.И. Божович, А.Г. Ковалев, К.К. Платонов, С.Л. Рубинштейн и др.).

Вместе с тем отождествить мотив с потребностью не позволяет ряд обстоятельств:

во-первых, потребность не полностью объясняет причину конкретного действия или поступка (одна и та же потребность может быть удовлетворена разными средствами и способами);

во-вторых, мотив-потребность отделяется от идеальной (представляемой человеком) цели, поэтому не ясно, почему мотив имеет целенаправленность. Так, Леонтьев пишет, что субъективные переживания, хотения, желания не являются мотивами, потому что сами по себе они не способны породить направленную деятельность.

В случае принятия потребности за мотив нельзя ответить на вопросы «зачем» и «для чего» человек проявляет данную активность, чтобы понять ее смысл, ее цель (так, потребность в творчестве, является ли одновременно и его мотивом или же за этой потребностью стоит нечто другое);

в-третьих, принятие потребности за мотив ведет к тому, что говорят об удовлетворении мотива, а не потребности, о цели как средстве удовлетворения мотива, а не потребности, о наследственных и приобретенных мотивах (В.С. Мерлин, 1971), что не совсем корректно. Таким образом, при принятии потребности за мотив остается много неясностей и появляется некорректность в использовании терминов и словосочетаний. Поэтому в отечественной психологии закономерны другие позиции в понимании мотива.

Так, А.В. Веденов (1956) считал, что жизнь и деятельность человека не сводятся к удовлетворению им своих собственных потребностей, он зачастую действует на основе потребностей всего общества, требований общества и коллектива.

В.Н. Колбановский (1956) писал, что потребности личности и общества – явления одинаковой природы (выражают определенную необходимость) и потому направляют поведение человека при помощи одного и того же психологического механизма.

С этим не согласен Ш.Н. Чхартишвили (1958), разделяющий потребности личности и общества, считающий первые психологическим феноменом, а вторые социально-экономическим. Потребности общества удовлетворяются производством, а личности – потреблением. Чхартишвили отмечает, что личности удается возвыситься над потребностями лишь благодаря воле (1958). В связи с этим он выделяет импульсивное поведение («я хочу») и волевое – когда он исходит из понимания чувства долга («я должен»).

Мотив как цель (предмет удовлетворения потребности)

В «Словаре русского языка» С.И. Ожегова говорится, что цель – это то, к чему стремятся, то, что надо осуществить, т.е. целью могут быть предмет, объект, действия.

С.Л. Рубинштейн предмет удовлетворения потребности тоже рассматривает как цель, он говорит, что предметы становятся объектами желаний – возможными целями субъекта, когда он включает их в практическое осознание своего отношения к потребности.

Леонтьев и его последователь отделяют мотив от цели, принимая в качестве последней только действие по удовлетворению потребности или вообще не уточняя ее. Мотив у него – это то объектное, в чем потребность концентрируется в данных условиях и на что направлена деятельность. Воспринимаемый (мыслимый) предмет, приобретая свою побудительную функцию, становится мотивом. «Опредмечивание потребности» придает побуждению смысл, побудителем деятельности выступает не сам предмет, а его значение для субъекта. Он приписывает мотиву смыслообразующую функцию, когда побуждает к действию не желание чем-либо завладеть, а интерес к нему, получение от него удовольствия (например творческая деятельность – снятие психологического напряжения личности, а значит получение удовольствия).

Манукян поддерживает Леонтьева и считает ошибочной точку зрения философов-материалистов Др. Греции – Аристотеля, Лукренция Кара – (в наше время – Л.И. Божович и др.) о том, что нужда заставляет человека создавать предметы удовлетворения потребностей. По мнению Манукяна потребности с конкретным предметным содержанием порождают определенные предметы и явления. Он полагает, что не потребность вызывает деятельность, а предмет потребности или его образ. Так он считает, что биологические потребности вначале выступают как психологическое состояние напряжения, при котором человек не знает, чего ему хочется, и лишь встречаясь с объектом, могущим снять напря-

жение, человек начинает действовать, стремясь к этому объекту. При этом автор оказывается на позиции бихевиоризма, который рассматривает детерминацию поведения по типу стимул-реакция (S-R), когда потребность как бы совсем и не нужна.

Более справедливо высказывание И.М. Соченова: «... жизненные потребности рождают хотения, и уже эти ведут за собой действия, хотения будут тогда мотивом или целью, а движения – действием или средством достижения цели... Без хотения как мотива или импульса движение было бы вообще бессмысленно» (1952). Предметы могут обладать силой привлекательности, но это, скорее, характеристика стимула, а не мотива. В связи с представлением о мотиве как о предмете говорят, о роли мотива в формировании потребностей, а не о роли потребностей в формировании мотива, т.е. процесс мотивации ставится с ног на голову.

Мотив как побуждение

Еще с прошлого века так мотив трактовался многими психологами, поэтому говорить о «побудительных» мотивах, это все равно, что сказать «масло масляное», мотив всегда побуждает что-либо делать или не делать. Следует обратить внимание на то, что не строгость в терминах привела к тому, что мотив стал пониматься как любая причина, вызывающая побуждение, т.е. мотивами стали стимулы, а «побудитель» и «побуждение» стали синонимами.

Биологи, физиологи и психологи-бихевиористы за мотив, в основном, принимали внешний стимул. Олпорт справедливо отмечает, что в качестве объектов, побуждающих деятельность человека, могут выступать и отсутствующие (представляемые) объекты, то есть побудителей поведения может быть много, но не все они могут быть отнесены к мотивам. При этом возникает вопрос, что может служить критерием различия мотивационных и немотивационных детерминант.

В западной психологии решением этого вопроса является различие способа (как) и причины (почему) поведения: к мотивации относят только причины. При этом считается, что мотивация отвечает за стратегическую направленность поведения на цель, а способ поведения, его тактическая реализация определяется не причиной, а опытом, научением. Вместе с тем, как отмечает В.К. Вилонас (1990) отдельные механизмы мотивации отвечают именно за способ поведения, т.е. за то, как делается. С.Л. Рубинштейн писал: «Мотивация – через психику реализующаяся детерминация. Большинство отечественных и зарубежных психологов считают, что мотив – это не любое возникшее в организме человека побуждение (понимаемое как состояние), а внутреннее осознанное побуждение, отражающее готовность человека к действию или поступку. Таким образом, стимул вызывает (побуждает) действие или поступок – внутреннее осознанное побуждение, принимаемое многими

психологами в качестве мотива. В то же время ряд психологов (в частности А.А. Файзуллаев 1985, 1987, 1989) не сводят мотив к побуждению и даже, более того, отделяют мотив от побуждения.

Соотношение между мотивом и побуждением у разных авторов

мотив→побуждение→ действие (Х. Хекхаузен),
побуждение (мотив) →действие (В.И. Ковалев),
побуждение→ мотив→ действие (А.А. Файзуллаев).

Ограниченность этих схем очевидна, т.к. если оторвать побуждение от мотива, то он теряет побудительную силу. Но в то же время свести мотив только к побуждению также нет достаточных оснований.

Во-первых, побудительностью обладает и потребность, причем побуждения можно рассматривать как состояние внутреннего (потребностного) напряжения – состояние, одинаковое для разных мотивов.

Во-вторых, побуждение не раскрывает содержательную сторону мотива, не объясняет причину и смысл проявляемой человеком активности (если, конечно, не принимать, как В.И. Ковалев, за побуждение сам мотив). Например, побуждение к занятиям спортом может быть сначала обусловлено необходимостью укрепления здоровья, затем получением удовольствия от процесса, потом – стремлением достигнуть высот в спорте (так и стремление к отдыху м.б. обусловлено желанием, потребностью в сохранении и укреплении здоровья, с одной стороны, а с другой – приобретением новых знакомств, занятием любимыми увлечениями, т.е. получением удовольствия от общения, от реализации своих интересов, устремлений).

Таким образом, само побуждение не может дать нам ответа на вопросы – почему, для чего, из-за чего.

В-третьих, мешает принятию побуждения за мотив и то, что у человека имеются поступки, связанные с обоснованным (мотивированным) отказом что-либо делать, т.е. в соответствии с мотивом может не только действовать, но и бездействовать. Такие мотивы называются отрицательными.

Признавая, в большинстве случаев, за мотивом побудительную силу, психологи различаются во взглядах на истоки побудительности.

Одни считают, что побуждение берется от потребности, другие – от предмета ее удовлетворения. Кроме того, сама роль побуждения рассматривается по-разному. У одних – это побуждение к действию, у других – то, что побуждает к постановке целей. В ряде случаев побуждение подменяется его причинами: идеалами, ценностными ориентациями, потребностями, целями, интересами.

Существуют также такие точки зрения на мотив

Мотив как намерение (К. Левин, Л.И. Божович и др.)

При этом отмечают, что намерения возникают на базе потребностей, которые не могут быть удовлетворены прямо, а требуют ряда промежуточных действий, не имеющих собственной побудительной силы, или же когда цель деятельности отдалена, ее достижение отсрочено. При этом намерение является результатом влияния потребности, с одной стороны, и интеллектуальной активности – с другой. Таким образом, признание за намерением побудительной силы указывает на его связь с мотивацией и мотивом.

Но намерение не раскрывает первопричину поступка или действия, а в ряде случаев, когда цель, выбираемая человеком отдалена по времени, не содержит и побуждения.

Мотив как устойчивые личностные проявления (М. Мадсен, 1959; Дж. Аткинсон 1964, К.К. Платонов, В.С. Мерлин, М.Ш. Магомед-Эминов). Однако принятие свойств личности за мотив тоже не решает проблемы, т.к. многие личностные свойства скорее являются потребностями, например стремление к деятельности, к наслаждению, к новым впечатлениям, к самосохранению, самоуважению, знаниям, творчеству.

Мотив как состояние (философский энциклопедический словарь – 1983, Р.А. Пилоян 1984, Дж. Гилфорд 1956). Е.Р. Хилгард (1957) прямо пишет, что мотивом является любое состояние организма, которое имеет влияние к началу или продолжению определенного поведения.

Е.П. Ильин считает, что свести мотив к состоянию также неправомерно, как принять за мотив нужду.

Мотив как формулировка. К. Обуховский (1972). Он считает, что мотив – это формулировка цели и средств. Он сужает понятие мотива, не включая в него побудительные факторы, связанные с состоянием напряжения, возникающим при потребностях.

Мотивация, обусловленная потребностями личности

В случае биологических потребностей личности этапы формирования мотива следующие:

1 этап – **формирование первичного (абстрактного) мотива**. Этот этап состоит из формирования потребности и побуждения к поисковой активности. Для того чтобы нужда превратилась в потребность личности, надо чтобы человек сделал значимой для себя ее ликвидацию.

2 этап – **поисковая активность**. При этом:

А. Нужда должна быть осознанна (т.е. чтобы появилось чувство голода, жажды и т.п.).

Б. Чтобы это чувство по интенсивности достигло порога, за которым начинается беспокойство, т.е. чувство переживается как неприятное.

В. Переживание порождает состояние напряжения и аффективное стремление избавиться от него, восстановить равновесие.

Причем, важно отметить, что вначале у человека появляется лишь обобщенный образ удовлетворения потребности, т.е. абстрактная цель, без ее конкретизации (хочу пить, есть, не задумываясь, что конкретно хочу пить или есть).

Поисковая активность может быть внешней или внутренней:

- Внешняя осуществляется человеком, если он попадает в незнакомую обстановку, не обладает необходимой для принятия решения информацией и должен заняться поиском во внешней среде реального объекта, который мог бы удовлетворить имеющуюся потребность.

- Внутренняя поисковая активность связана с мысленным анализом и выбором конкретных предметов удовлетворения потребностей. Аристотель писал: «Движет то, чего хочется, и благодаря этому приводит в движение рассудок, так как желаемое представляет исходную точку для практического ума». С.Л. Рубинштейн писал, что мотив формируется по мере того, как человек учитывает, оценивает, взвешивает обстоятельства, в которых он находится, и осознает цель; из отношения к ним и рождается мотив в его конкретной содержательности, необходимой для реального действия.

Задачи второго этапа мотивационного процесса в случае удовлетворения личностных потребностей

1) определение субъективной вероятности достижения успеха при различных способах поведения и деятельности;

2) предвидение (прогнозирование) последствий выбираемого для достижения цели пути.

При этом могут учитываться реакции других людей на ваши действия, нравственные критерии поступков. В мотивации может быть несколько причин, побуждений, поэтому ее правильнее рассматривать как совокупность и последовательность ряда причин.

3 этап – выбор конкретной цели и формирование намерений

В случае, когда конкретная цель не поставлена, мотивы называют недействительными (А.Н. Леонтьев). Ильин с этим не согласен, по его мнению, первичный мотив действителен потому, что вызывает у человека поисковую активность.

Безусловно, первопричиной деятельности человека, его поступков являются потребности (правда, люди не всегда это понимают). Но вместе с тем нельзя отрицать и роль мышления в активности человека, ведь именно она, по существу, определяет, будет удовлетворяться потреб-

ность или нет, т.е. роль потребности велика в придании энергии мотиву, в осознании нужды, но в направлении энергии по определенному руслу большее значение имеют мышление и воля человека. Иными словами, третья стадия формирования мотива – выбор конкретной цели и формирование намерения ее достичь.



Рис. 1. Факторы, учитываемые субъектом при определении вероятности достижения успеха

Источник: Е.П. Ильин. Мотивация и мотивы. СПб., Москва – Харьков – Минск: Питер, 2000. С. 80.

После рассмотрения различных вариантов удовлетворения потребности человек должен на чем-то остановиться, выбрать конкретную цель и способ ее достижения.

О цели говорят как о структурном психологическом образовании (Ф. Хоппе), как об осознанном образе будущих результатов (О.К. Тихомиров, 1977), как о сложном многокомпонентном образе того, что человек хочет достичь. Цель характеризуется не только содержанием (чего хочу), но и уровнем качества (какой результат нужен – высокий, низкий). Поэтому ее выбор определяется имеющимся у человека уровнем притязаний. Субъективная трудность достижения цели определяет степень мобилизации человека, его старания, терпеливость, настойчивость. Уровень притязаний определяется имеющейся у человека установкой

(потребностью в достижении успеха или избегания неудач). При этом важно учитывать тип решимости человека. У. Джемс выделяет:

1 тип, связанный со страхом и печалью, парализующими легкомысленные фантазии и побуждающими к серьезным поступкам;

2 тип, когда у человека нет разумного основания к действию, и оно побуждается усилием воли.

Лица с первым типом правильнее оценивают свои возможности, обладают адекватным уровнем притязания. Люди второго типа имеют завышенную или заниженную самооценку, обладают неадекватным, завышенным или заниженным уровнем притязаний.

Таким образом, на третьей стадии формирования мотива возникает намерение достичь цели, побуждения воли, выражающееся в сознательном, преднамеренном побуждении к действию. С формированием этого побуждения заканчивается формирование конкретного мотива, то есть побуждение является лишь частью мотива.

Мотив – это системное образование, а побуждение – это его энергетическая сторона, состояние готовности начать действия. Дж. Роттер (1954) обозначает его как потенцию действия, а Л. Фестингер (1957) как мотивационное давление. В мотиве происходит сознательное отражение будущего на основании использования опыта прошлого.

Следует отметить, что намерение и побуждение – не одно и то же. Намерение – это замысел, предположение сделать что-нибудь. Намерение может быть и без побуждения, например, когда человек намерен что-то не делать, или же при наличии намерения у человека может не хватить решимости осуществить задуманное, т.е. он не сможет проявить силу воли.

Итак, мы изучили взгляды ученых на мотивированность поведения человека в реализации его потребностей. Далее следует рассмотреть существующие подходы к классификации потребностей.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте характеристику понятию «направленность личности».
2. Охарактеризуйте понятия «установка личности» и «интерес».
3. Проследите взгляды ученых на мотивы и мотивацию поведения человека.
4. Дайте определение понятию потребности как побудителя активности человека.
5. Дайте характеристику понятию потребности как нужды и предмета ее удовлетворения.
6. Проследите понимание потребности как отсутствия блага и как ценности.
7. Рассмотрите потребность как состояние и как системную реакцию.

8. Охарактеризуйте вторичные потребности человека.
9. Охарактеризуйте потребность как мотив. Проследите соотношение между ними.
10. Рассмотрите понятие мотива как побуждения, как цели удовлетворения потребности.
11. Охарактеризуйте этапы мотивационного процесса.

Тема 6

ПОНЯТИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

В современном естествознании термин «потребность» имеет несколько значений.

«Потребность – в самом общем значении этого слова – существенное звено в системе отношений любого действующего субъекта, это определенная нужда субъекта в некоторой совокупности внешних условий его бытия, притязание к внешним обстоятельствам, вытекающее из его сущностных свойств, природы» (Здравомыслов А.Г. Потребности, интересы, ценности. М., 1986. С. 12). В таком качестве потребность выступает как причина деятельности (шире – как причина всякой жизнедеятельности). Этимология данного понятия такова, что оно распространяется на весь мир органической и социальной жизни, как бы указывая на естественную связь между этими двумя высшими формами движения материи. Именно этим обстоятельством объясняется многогранность понятия «потребность».

Более развернутое значение этой категории связано с конкретизацией представлений о субъекте деятельности, т.е. носителе потребностей. В качестве носителя могут выступать:

- биологический организм;
- человеческий индивид;
- сообщество людей (семья, род, племя, народ);
- социальная группа или социальный слой (класс, нация, сословие, поколение, профессиональная группа).

Специфика социологического анализа проблемы потребностей заключается в выяснении взаимоотношений между выделенными здесь социальными субъектами. Перекрещивание потребностей этих субъектов, совпадение между ними, их объединение, сходство и конфронтация образуют сложную систему. Мера «материальности» или «духовности» потребностей, степень их обобщенности, их «приземленность» или «возвышенность» определяются не только свойствами субъекта, но и предметом потребности.

Потребность есть свойство всего живого, выражающее первоначальную исходную форму его активного, избирательного отношения к

условиям внешней среды. Потребности организма динамичны, взаимозаменяемы, цикличны. Потребности живого организма – это биологические потребности, нас же более будут интересовать социальные потребности. Особенность потребности как исходного внутреннего стимула состоит в том, что на этом уровне наблюдается зависимость субъекта от определенного круга внешних условий. Посредством удовлетворения потребностей внешние условия переходят внутрь, условия формируют потребность, а она, в свою очередь, замыкается на данных внешних условиях. Потребность связана с деятельностью человека, и эта связь носит двусторонний характер, потребность стимулирует деятельность, но и сама деятельность становится предметом потребности. Кроме того, деятельность вызывает формирование новых потребностей, так как она нуждается в средствах, необходимых для ее осуществления. Орудия и средства труда становятся объектом потребностей.

Потребности соответствуют духу времени, в одни эпохи это дух предпринимательства, в другие – дух отчаяния и недовольства, в третьи – дух оптимизма, коллективизма, веры в будущее.

Понятие «потребность» обобщает нужды людей, их стремления, притязания, требующие постоянного удовлетворения. Без удовлетворения этих потребностей на уровне, задаваемом культурными и историческими стандартами, невозможна жизнедеятельность общества, невозможно общественное воспроизводство. При развитии систем производства – средств транспорта, радио, телевидения, телефона и т.д. насущными становятся потребности в общении, перемещении, образовании, информации и т.д. Общество, не заботящееся о воспроизводстве и развитии человеческих потребностей деградирует. Потребности личности и другие стимулы ее поведения формируются не только под влиянием ее социального положения, но и под воздействием всего образа жизни, духовной культуры общества, социальной психологии различных общественных групп.

Классификации потребностей

Все потребности классифицируются в зависимости от критерия, положенного в основу классификации на различные группы:

- материальные – духовные
- индивидуальные – групповые;
- производственные – непроизводственные;
- рациональные – нерациональные;
- текущие – ожидаемые;
- реальные – идеальные;
- жизненно важные – второстепенные;
- традиционные – новые;
- постоянные – временные;

- возвышенные – низменные.

Чаще всего потребности делятся по происхождению на биогенные (первичные) и социальные (вторичные).

К числу **первичных** относятся потребности в самосохранении, т.е. пище, воде, отдыхе, сне, тепле, сохранении здоровья, воспроизведении потомства и др.

К вторичным потребностям относятся потребности в самоутверждении, общении, различных достижениях, дружбе, любви, знаниях, саморазвитии, творчестве, самовыражении. Все потребности человека (первичные и вторичные) носят социальный характер, формы их проявления зависят от уровня развития культуры, общества. Само «рождение» различных потребностей человека происходит в процессе общественно-исторического развития. Чем разнообразнее деятельность человека, тем богаче его потребности и тем сложнее система ценностей, так как именно потребности человека являются основами формирования его ценностей.

Многообразие человеческих потребностей обусловлено многогранностью человеческой природы, а также разнообразием условий (природных и социальных), в которых они проявляются. Трудность и неопределенность выделения устойчивых групп потребностей не останавливает многочисленных исследователей в поисках наиболее адекватной классификации потребностей. Но мотивы и основания, с которыми подходят различные авторы к классификации, совершенно разные. Одни основания у экономистов, вторые – у психологов, третьи – у социологов. В итоге получается, каждая классификация оригинальна, но узкопрофильна, не пригодна для общего употребления. Так, например польский психолог К. Обуховский насчитал 120 классификаций. Сколько авторов, столько и классификаций. П.М. Ершов в своей книге «потребности человека» считает наиболее удачными две классификации потребностей: Ф.М. Достоевского и Гегеля. Достоевский делит множество интересов и потребностей людей по усложнению их содержания на три группы:

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

2. Потребности познания.

3. Потребности всемирного объединения людей.

Гегель делит потребности на четыре группы:

1. Физические потребности.

2. Потребности права, законов.

3. Религиозные потребности.

4. Потребности познания.

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

Очевидно, что все категории потребностей можно разделить на две группы:

- потребности существования (в пище, одежде, безопасности, причастности);
- потребности достижения целей жизни (материальные, социальные, интеллектуальные, духовные).

Для **потребностей существования** можно выделить два уровня удовлетворения: минимальный и базовый. Минимальный уровень удовлетворения потребностей может быть представлен затратами времени, которое тот или иной индивид затрачивает на удовлетворение потребностей в пище, одежде, жилье, безопасности (принято считать эти затраты времени примерно равными половине времени бодрствования). У большинства людей уровень удовлетворения потребностей существования влияет на структуру интеллектуальных, социальных, духовных потребностей. После достижения базовых уровней удовлетворения потребностей существования формируются потребности достижения целей.

При этом такие **потребности достижения целей жизни, как материальные** считаются нормой для каждой группы населения, если уровень их удовлетворения равен базовому. При превышении базового уровня потребности могут выступать как потребности в роскоши.

Социальные потребности также можно разделить на две группы:

- преимущественно эгоистические (потребность в славе, власти, признании, уважении и др.);
- преимущественно альтруистические (потребность в благотворительности, любви к детям, родителям, к другим людям).

Интеллектуальные потребности – это потребности в знаниях, творчестве.

Духовные потребности – потребности в духовном совершенствовании, вере, истине, правде.

Перечисленные потребности достижения целей жизни обычно проявляются либо как стремление к большему удовлетворению потребностей существования (потребности в роскоши, признании, славе), либо как появление новых групп потребностей (в знаниях, в творчестве, в духовном совершенствовании).

В целом структура потребностей человека представлена на рис. 2.

Рисунок отражает единый уровень иерархии удовлетворения потребностей целей жизни. Это означает, что данные потребности могут доминировать с равной интенсивностью для разных категорий людей. В то же время потребности существования имеют два уровня, причем базовые уровни удовлетворения потребностей существования могут иметь значительные индивидуальные и групповые различия. Следует еще раз заметить, что потребности достижения целей жизни становятся доминирующими на базовом уровне удовлетворения потребностей существ-

ования. В пределах потребностей существования традиционная иерархия потребностей (физиологические, безопасности, в причастности) может быть единой для всех людей только в пределах минимального уровня их удовлетворения.

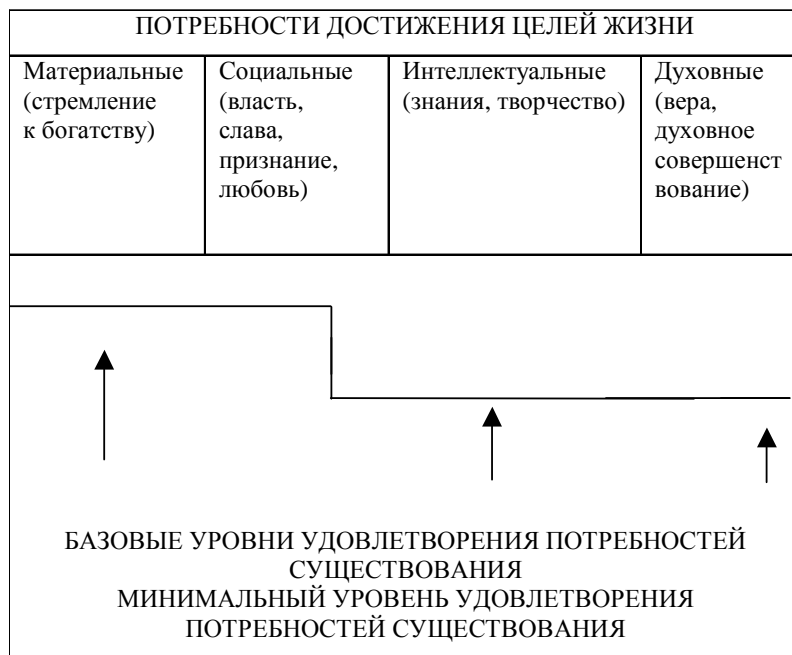


Рис. 2. Модель структуры потребностей человека

Источник. М.В. Удальцова, Л.К. Аверченко. Человек и его потребности (Сервисология). Новосибирск, 2002. С. 35.

Структурный анализ системы потребностей

Структурный анализ тесно связан с рассмотрением состава системы потребностей, основными элементами которого являются виды, группы, блоки потребностей. Перед наукой стоит важная задача каталогизировать потребности человека. Некоторые ученые представляют эту каталогизацию как дифференцированную на две или несколько дополняющих подсистем, построенных по принципу: «вертикаль – горизонталь». Система, развернутая в вертикальной плоскости, включает потребности на всех этапах филогенеза человека, а горизонтальная – полный набор потребностей того или другого субъекта в данный момент времени. Чаще всего встречаются схемы потребностей, построенные по

принципу происхождения. Выделяются либо две группы потребностей – **естественные** (низшие, первичные, соматические, биогенные, висцерогенные, физические) и **социальные** (высшие, вторичные, социогенные, искусственные), либо три – **природные, природно-общественные, общественные (социальные)**; либо пять, если общественные потребности разделяются на **экономические, интеллектуальные и собственно социальные**.

Часто в классификациях социальные потребности не выделяются в самостоятельный класс. Так, Л. Брентано растворил социальные потребности личности в психологических потребностях. И.В. Бестужев-Лада предложил разветвленную схему оснований деления потребностей. Так, вначале выделяется основополагающий критерий (в частности признак их происхождения), который дополняется критериями второго, третьего и т.д. порядков.

Существуют попытки построить структуру потребностей на основе минимального их числа, необходимого для нормального функционирования человека. Например, К. Обуховский выделил нижеследующие типы потребностей, свойственных людям определенного культурного уровня:

- 1) потребность самосохранения;
- 2) потребность размножения;
- 3) потребности, обеспечивающие правильное развитие личности:
 - познавательная;
 - эмоционального контакта;
 - смысла жизни.

На базе этих общих потребностей функционируют группы индивидуальных потребностей, отражающих особенности их носителей, их личностный опыт. Но вместе с тем схема К. Обуховского не выделяет «этажи» потребностей и не может служить основой для построения их иерархии.

Ш.Н. Чхартишвили разделяет потребности на три группы по признаку структур человека: биологической, психологической, социальной. В первой структуре возникают биогенные, во второй – психогенные, в третьей – социогенные потребности. Проводя структурный анализ совокупности человеческих потребностей, следует учитывать, что они организуются не только по принципу иерархии, но и по принципу доминанты.

Так, Г.Л. Смирнов показал, что любая типологизация социальных потребностей должна увязываться с основными характеристиками закономерностей общественного развития. Приняв в качестве критерия необходимость сохранения и развития социального организма и специфику реализации этой необходимости через образ и условия жизни личности в истории общества, в системе социальных потребностей личности можно выделить два уровня: уровень потребностей существования (ба-

зисных) – **низший уровень** и уровень потребностей всестороннего развития – **высший уровень**.

На основе необходимостей процесса жизнедеятельности личности можно выделить подуровни потребностей с учетом времени и сферы их реализации, а также доминирования.

Таких необходимостей несколько:

- необходимость самосохранения и социализации (поддержание жизнедеятельности организма, воспитание, обучение);
- необходимость трудовой деятельности и самоутверждения (приобретение профессии, социального статуса, участие в жизни коллектива);
- необходимость продолжения рода и упорядочения семейной жизни (любовь, супружество, семья, дети);
- необходимость самосовершенствования, развития и самовыражения (самообразование, творчество, физкультура и спорт);
- необходимость коммуникации и передвижения.

Две первые необходимости выступают основой потребностей низшего уровня, а необходимость в самосовершенствовании, развитии, самовыражении – основой потребностей высшего уровня.

Необходимость продолжения рода и упорядочения интимной жизни является промежуточной связью между уровнями.

Необходимость коммуникации и передвижения подчинены остальным необходимым и проявляются в виде соответствующих потребностей на всех уровнях. Их можно назвать сквозными по отношению к системе потребностей.

С иерархией необходимостей связаны пять подуровней потребностей:

Базисные потребности человека:

- **Первый** – бытовые потребности, потребности в социальных гарантиях и обеспечении, потребности в освоении и усвоении социальных ценностей;

В первом подуровне можно выявить комплексы потребностей:

а) в товарах народного потребления и услугах (потребность в жилище, в домашнем хозяйстве, питании, гардеробе, отдыхе, передвижении);

б) в функционировании социальных институтов, обеспечивающих реализацию прав и обязанностей граждан – потребность в социальных гарантиях и социальном обеспечении (социальное страхование, образование, охрана здоровья и др.);

в) в участии в общественных организациях (потребность в принадлежности).

- **Второй** – трудовые потребности и потребности самоутверждения (потребность в труде, профессии, квалификации, продвижении по службе, общении в профессиональной среде, в нормальном нравственно-психологическом климате в коллективе, в статусе, в активной жизненной позиции, потребность в уверенности в будущем).

- **Третий** – потребности, связанные с интимной жизнью и образованием семьи (семейные потребности). Этот уровень потребностей обеспечивает связь между первым, вторым, четвертым и пятым уровнями.

Высшие потребности:

Эти потребности обеспечивают всестороннее развитие человека. Среди них выделяют:

- **Четвертый** – культурно-досуговые потребности пассивного характера:

- а) познавательные потребности;
- б) потребности в художественном чтении;
- в) потребности в общении с искусством;
- г) потребности в игре и др.

- **Пятый** – культурно-досуговые потребности активного характера:

- а) потребность творчества;
- б) потребность в самостоятельности;
- в) потребность в самовыражении;
- г) потребности социально-политические и нравственные.

Ядро потребностей высшего уровня составляют потребности во всестороннем развитии и самоактуализации. Вершина иерархии – группа потребностей, связанных с необходимостью личности осознать себя, свою жизнь через подлинный смысл существования.

Необходимость в коммуникации самостоятельного подуровня не образует.

Подобный подход в структурном анализе человеческих потребностей можно проследить у С.С. Корнеевкова, который подразделяет потребности следующим образом:

- **по генезису** –

- а) врожденные (сексуальные, потребности в пище, питье, продолжении рода, в защите, в свободе, в исследовании и т.д.)

- б) социально-приобретенные (культурные, эстетические, нравственные и т.д.)

- **по разумности** –

- а) разумные (способствующие добру и созиданию);

- б) неразумные (ведущие к разрушению, болезням, ненависти);

- **по территориальному признаку** –

- а) глобальные;

- б) региональные;

- в) местные;

- **по времени удовлетворения** –

- а) текущие;

- б) ближайшие;

- в) перспективные;

- **по социальному характеру** –

- а) прогрессивные и реакционные;

- б) главные и второстепенные;
- в) исторически преходящие и устойчивые.

Можно выделять потребности мужские и женские, детей и взрослых, здоровых и больных людей, экстравертов и интровертов и т.д. Но исходным положением для своей классификации Корнеев выбирает составляющие человека модусы: индивид, субъект, личность, индивидуальность, универсальность или же тримерию: телесное, душевное, духовное бытие. Предложенное подразделение потребностей построено на положении о том, что человек является мерой всех вещей и причиной, порождающей всевозможные потребности. Человек имеет тело животного, но он может выйти из-под влияния потребностей своего животного существа, животной души благодаря свободной воле и духовному началу. Человек – существо разумное, наделенное индивидуальностью и самосознанием, которые регулируют его поведение. В зависимости от степени развития сознания акцент волевых усилий человека смещается в сторону развития и удовлетворения высших потребностей, что в свою очередь гармонизирует потребности земного уровня.

Представляет интерес и другая типология потребностей, автором которой является Генри Меррей. Данная типология исходит не только из самих потребностей, но и из наличия тех или иных благ, необходимых для их удовлетворения. Причем *под благом* понимаются не только товары и услуги, но и различные социально-психологические факторы (любовь, радость, престиж и др.). В персонологии Г. Меррея потребности классифицируются по четырем основаниям:

- первичные и вторичные,
- позитивные и негативные,
- явные и латентные,
- осознанные и неосознанные.

На этой основе Г. Меррей выводит 20 потребностей, которые приведены в таблице. Данные потребности существуют в трех состояниях:

рефракторном, когда никакой стимул не способствует пробуждению потребности;

внушаемом, когда потребность пассивна, но может быть возбуждена;

активном, когда потребность определяет поведение индивида.

В целом все потребности взаимодействуют и взаимовлияют друг на друга. Г. Меррей принимает положение об иерархии потребностей, но вводит понятие *доминирования* по отношению к тем потребностям, которые «не будучи удовлетворенными, начинают главенствовать с наибольшей силой». Минимальное удовлетворение доминирующих потребностей необходимо прежде, чем смогут вступить в силу другие. В тех случаях, когда различные потребности реализуются в одном о том же поведении индивида, Г. Меррей говорит о *смещении потребностей*. Другая важная разновидность взаимоотношений потребностей описывается понятием *субсидиации*. Субсидирующая потребность – та, что

служит удовлетворению другой, является лишь инструментом удовлетворения другой.

Таблица 5

Иллюстративный перечень потребностей по Г. Меррею

Потребность	Краткое содержание
1	2
В самоунижении	Пассивно подчиняться внешним силам. Готовность принять обиду, обвинение, критику, наказание. Готовность сдаться, подчиниться судьбе. Допустить собственную «второсортность». Признать свои заблуждения, ошибки, поражения. Исповедоваться и искупать вину. Обвинять себя, принижать, выставлять в худшем виде. Искать боли, наказания, болезни, несчастья и радоваться им
В достижении	Выполнять нечто трудное. Управлять, манипулировать, организовывать – в отношении физических объектов, людей или идей. Делать это по возможности быстро и самостоятельно. Преодолевать препятствия и добиваться высоких показателей. Самосовершенствоваться. Реализовывать таланты и тем повышать самоуважение
В аффиляции (Взаимодействии, привязанности)	Тесно контактировать и взаимодействовать с близкими (или теми, кто похож на самого субъекта или любит его). Доставлять удовольствие контактируемому объекту и завоевывать его привязанность. Оставаться верным в дружбе
В агрессии	Силой преодолевать противостояние. Сражаться. Мстить за обиды. Нападать, оскорблять, убивать, противостоять насилием или наказывать
В автономии	Освободиться от уз ограничений. Спротивляться принуждению. Избегать или прекращать деятельность, предписанную деспотичными авторитарными фигурами. Быть независимым и действовать соответственно своим побуждениям. Не быть чем-либо связанным, ни за что не отвечать, пренебрегать условностями

1	2
В противодействии	В борьбе овладевать ситуацией или компенсировать неудачи. Повторными действиями избавляться от унижения. Преодолевать слабость, подавлять страх. Смыть позор действием. Искать препятствия и трудности. Уважать себя и гордиться собой
В защите	Защищаться от нападений, критики, обвинений. Замалчивать или оправдывать ошибки, неудачи, унижения. Отстаивать эго
В уважении	Восхищаться вышестоящим и поддерживать его. Восхвалять, воздавать почести, превозносить. С готовностью поддаваться влиянию ближних. Иметь пример для подражания, подчиняться обычаю
В доминировании	Контролировать окружение. Влиять или направлять поведение других – внушением, соблазном, убеждением, указанием. Разубеждать, ограничивать, запрещать
В эксгибиции	Производить впечатление, быть увиденным или услышанным. Возбуждать, удивлять, очаровывать, развлекать, шокировать, заинтриговывать, забавлять, соблазнять
В избегании ущерба	Избегать боли, ран, болезней, смерти. Избегать опасных ситуаций. Принимать предупредительные меры
В избегании позора	Избегать унижений. Уходить от затруднений или избегать ситуаций, в которых возможно унижение, презрение насмешника, безразличие других. Воздерживаться от действий с целью избежать неудачи
В опеке	Проявлять сочувствие и помогать беззащитным в удовлетворении их потребностей – ребенку, или кому-то, кто слаб, бессилен, унижен, одинок, удручен, устал, неопытен, немощен, болен, в затруднении. Помогать при опасности. Кормить, поддерживать, утешать, опекать, защищать, лечить

1	2
В порядке	Приводить все в порядок. Добиваться чистоты, организованности, равновесия, опрятности, аккуратности, точности
В игре	Действовать «забавы ради» – без иных целей. Смеяться, шутить, искать расслабление после стресса в удовольствиях. Участвовать в играх, спортивных мероприятиях, танцах, вечеринках, азартных играх
В отвержении	Избавляться от негативно контактируемого объекта. Избавляться, отказываться, изгонять или игнорировать нижестоящего. Пренебрегать объектом или игнорировать его
В чувственных впечатлениях	Искать чувственные впечатления и радоваться им
В сексе	Создавать и развивать эротические взаимоотношения. Иметь сексуальные отношения
В поддержке	Удовлетворять потребности благодаря сочувственной помощи близкого. Быть тем, кого опекают поддерживают, окружают заботой, защищают, любят, кому дают советы, кем руководят, кого прощают, утешают. Держаться ближе к преданному опекуну, всегда иметь рядом того, кто окажет поддержку
В понимании	Ставить вопросы или отвечать на них. Интересоваться теорией. Размышлять, формулировать, анализировать, обобщать

Источник: Кэлвин С.Холл, Гарднер Линдсей. Теории личности. М., КСП+, 1997. С. 204–206.

Кроме того, для более предсказуемого поведения индивида Меррей исследует не только сами потребности, но и среду, в которой действует индивид («прессы», облегчающие или затрудняющие достижение цели). В результате формируется сложная система мотивов. При актуализации потребностей индивид оказывается в напряжении, а удовлетворение потребности ведет к его редукции. Удовлетворение – во многом следствие потребностных состояний и их поведенческих следствий. Индивид может ассоциировать конкретные объекты с определенными потребностями (вследствие опыта) и на этом основании формируются способы

приближения к данному объекту или способы его избегания. Взаимодействие между всеми детерминантами (потребности, их взаимоотношение, жизненный стиль) и составляет глубинную основу поведения индивида. Потребность всегда предполагает возникновение некоторого итогового состояния, т.е. ценности, которая должна учитываться при анализе мотивации того или иного поведения.

Ценности и соответствующие блага по Г. Меррею составляют благополучие.

Существуют также различные классификации потребностей человека, которые строятся на зависимости организма (или личности) от каких-то объектов или же от нужд, им испытываемых. Так, А.Н. Леонтьев (1956) делил потребности на предметные и функциональные. Пьерон выделяет двадцать видов фундаментальных физиологических и психофизиологических потребностей, которые, по его мнению, создают базу для любого мотивированного поведения:

- гедонические (hedone – удовольствие);
- исследовательского внимания, новизны;
- поиска коммуникации и взаимопомощи;
- конкурентные и т.п.

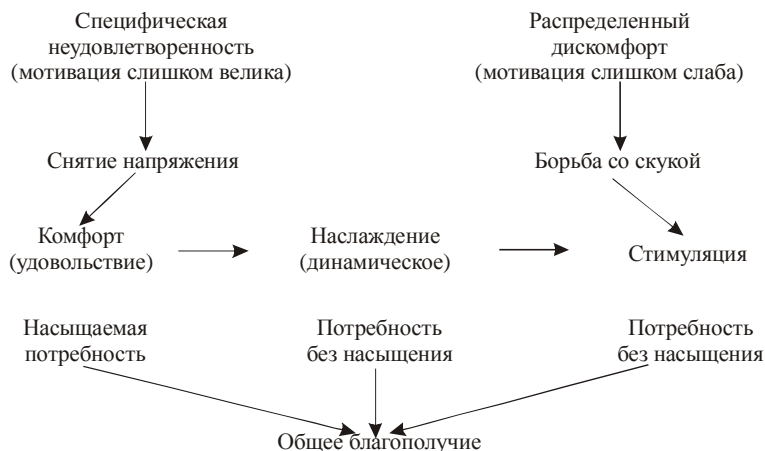


Рис. 3. Детерминанты благополучия по Г. Меррею

Источник. Удальцова М.В., Аверченко Л.К. Человек и его потребности (Сервисология). Новосибирск, 2002. С. 39.

В отечественной психологии потребности подразделяются:

- материальные (потребность в пище, одежде, жилище);

- духовные (потребность в познании окружающей среды и себя, в творчестве, в эстетических наслаждениях и т.п.);
- социальные (потребность в общении, в труде, в общественной деятельности, в признании другими людьми и т.д.).

Материальные потребности называют первичными, они лежат в основе жизнедеятельности человека и сформировались в процессе филогенетического, общественно-исторического развития человека. Они составляют его родовые свойства. Вся история борьбы человека с природой была, прежде всего, борьбой за удовлетворение материальных потребностей.

Духовные и социальные потребности отражают общественную природу человека, его социализацию. Хотя следует заметить, что и материальные потребности человека осциализировались (так, например, человек употребляет пищу после длительного процесса ее приготовления).

П.В. Симонов (1987) делит потребности на три группы:

- витальные: сохранения и развития;
- социальные: сохранения, развития, «для себя», «для других»
- идеальные: сохранения и развития.

Причем потребности «для себя» осознаются субъектом как принадлежащие ему права, потребности же «для других» как осознаваемые субъектом обязанности.

Также психологи говорят о потребностях:

- сохранения и развития (роста);
- быть отличным от других, единственным, незаменимым (т.е. потребность, связанная с формированием и сохранением собственного «Я»);
- потребность в избегании;
- в новых впечатлениях;

Выделяют также группу невротических потребностей, неудовлетворение которых может привести к невротическим расстройствам:

- в сочувствии и одобрении;
- во власти и престиже;
- в обладании и зависимости;
- в информации;
- в славе;
- в справедливости.

Выше мы приводили классификацию невротических потребностей у К. Хорни при рассмотрении ее взгляда на человека и его потребности.

Г. Олпорт (1953) и А. Маслоу (1970) выделяют потребности «нужды» и «потребности роста».

Пожалуй наиболее стройной является классификация потребностей А. Маслоу (см. выше).

А. Маслоу исходит из иерархии потребностей, зависящих от фазы развития индивида и приоритетного ранжирования потребностей.

Согласно его теории человек прежде чем «перейдет к следующей категории (иерархии) потребностей должен попытаться удовлетворить доминирующие потребности (потребности более низкой иерархии). Удовлетворение потребностей низшего порядка позволяет более высоким потребностям служить мотиватором человеческого поведения и влиять на него. Интенсивность (настоятельность) уже удовлетворенных потребностей ослабляется, а настоятельность потребностей высшего порядка повышается. Происходит эволюция структуры потребностей в зависимости и от уровня развития индивида, по мере его перехода от общей цели обеспечения жизненного минимума к целям более высокого порядка, относящимся к стилю и качеству жизни.

Функциональные потребности – это фундаментальные (жизненные) потребности. Будучи удовлетворенными, они перестают быть доминирующими факторами мотивации и более на поведение индивида не влияют. *Потребности в безопасности* – это потребности в физической и психологической безопасности. *Социальные потребности* – потребности во взаимопомощи, сопричастности, чувстве общности. *Потребности в уважении* – это самоуважение, личное достоинство, уверенность в себе, компетентность, в признании, в наличии значимого социального статуса. *Потребности в самоактуализации* – это самореализация, развитие личности. В реальной жизни все категории (типы) потребностей сосуществуют, причем та или иная категория (тип) потребностей приобретает большую важность в зависимости от особенностей индивида или в соответствии с теми обстоятельствами, в которых индивид находится в данное время.



Рис. 4. Иерархия потребностей по А. Маслоу

Источник: Л. Хьелл, Д. Зиглер. Теории личности. СПб., Москва – Харьков – Минск: Питер, 1997. С. 488.

Говоря о доминировании тех или иных иерархий потребностей, А. Маслоу вовсе не имел в виду необходимость их полного (сто процентного) удовлетворения. Более того, последовательность потребностей, изложенная А. Маслоу (функциональные, в безопасности, социальные, в самоуважении и самоактуализации), не обязательна для всех людей. Биографии выдающихся творческих личностей доказывают индивидуализацию структуры и иерархии потребностей. Для многих из них потребности в творчестве, в самоактуализации являются доминирующими не после удовлетворения потребностей более низкого порядка (физиологических, в безопасности), а тогда, когда основные потребности в пище, жилище, безопасности и т.д., по сути, еще не удовлетворены или удовлетворены на «границе выживания». Хотя, конечно, удовлетворение потребностей существования (низшего порядка) на некотором базовом уровне является необходимым уровнем формирования всех других потребностей.

Таким образом, анализ приведенных выше классификаций потребностей показывает нам, что многообразие человеческих потребностей в виде строгой иерархии представить невозможно.

Если иерархия потребностей, основанная на биологических инстинктах, видима и понимаема, то иерархия душевных и духовных потребностей более динамична. Объединенные вместе эти потребности создают феномен человека. И хотя в большинстве случаев эмоциональное и ментальное владеют человеком и держат приоритет, человек как существо духовное должен стать господином своего тела, своих эмоций и мыслей. Рассмотрев основные подходы к человеку и его потребностям, можно перейти к характеристике особенностей функционирования сферы услуг в контексте удовлетворения потребностей.

Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте группы потребностей с учетом критериев, положенных в основу классификации.
2. Дайте характеристику первичным и вторичным потребностям человека.
3. Приведите классификацию потребностей по Гегелю и Достоевскому, проведите сравнение.
4. Дайте характеристику структурного анализа системы потребностей.
5. Охарактеризуйте базисные потребности человека.
6. Охарактеризуйте высшие потребности человека.
7. Классификация потребностей у С.С. Корнеевкова.
8. Поясните классификацию потребностей Г. Меррея.

Раздел 2. СЕРВИС КАК СФЕРА УСЛУГ

Тема 7

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Важной проблемой современной науки и практики является вопрос о содержании и интерпретации понятий «сервис», «сервисная деятельность», «социокультурный сервис». Особую значимость интерпретация этих терминов получила в современной российской культуре в связи с развитием сервисной экономики, активным введением в научный оборот термина «сервис», но при этом терминологическими разногласиями в его определении и содержании.

Термин «сервис» происходит от английского слова *service* – «служба, обслуживание, сервис, услуга».

Единой, общепринятой трактовки понятий «сервис», «сервисная деятельность» не существует ни в отечественной, ни в зарубежной литературе. Так, К. Миллер, П. Хагедаль выделили причины трудностей формулирования единого понятия «сервис»:

1) его трудно описать, так он не вещественен, а имеет большее отношение к области чувств обслуживаемого индивида. Его нельзя взвесить и измерить;

2) если речь идет о продаже услуг, то это особый товар, образец которого трудно или практически невозможно продемонстрировать покупателю;

3) один и тот же сервис воспринимается разными людьми, даже одного уровня культуры неоднозначно;

4) «сервис» почти невозможно стандартизировать;

5) один и тот же сервис может быть воспринят по-разному одним и тем же человеком в разные моменты времени, в зависимости от его душевного настроя в процессе получения услуги.

Следует обратить внимание на терминологические разногласия, так термин «сервис», используемый применительно к информационным технологиям также происходит от английского слова *service* – служба. В связи с этим можно обнаружить две тенденции в информационных технологиях – использование переведенных терминов (служба) или же транслитерированных (сервис). Термин же «сервис» в сервисной деятельности хоть и происходит от того же английского слова, но обозначает, прежде всего, обслуживание, то есть предоставление разного рода услуг потребителям. Поэтому наряду с понятием «сервис» в русском языке активно используется понятие «услуга», в результате этим двум понятиям придается один смысл, хотя также в русском языке может

звучать словосочетание «сервисная услуга», что предполагает высокий уровень обслуживания потребителя.

В учебном пособии Ж.А. Романович и С.Л. Калачева «Сервисная деятельность» авторы используют понятия «сервисная деятельность» и «услуга» как тождественные: «Сервисная деятельность – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путём оказания индивидуальных услуг», «услуга – это деятельность по удовлетворению нужд и потребностей людей». А.Э. Саак и Ю.А. Пшеничных в своих научных исследованиях термин «сервис» активно используют, но никак не конкретизируют.

Ф. Котлер услугу характеризует как мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к овладению чем-либо. Он не даёт определение понятию «сервис» и для смыслового различения понятий «сервис» и «услуга» использует характеристику – «качество оказания услуги». Сходный подход к понятию у Д. Шоула, рассматривающего сервис как стратегию воздействия на клиентов, как инвестиции в культуру компаний, как способ создания конкурентных преимуществ организации.

В российской научной мысли впервые понятие «сервис» упоминалось в Советском энциклопедическом словаре (1981) и определялось как обслуживание населения и ассоциировалось с ремонтно-бытовым и автосервисом. Согласно определению понятия «сервис» в словаре-справочнике «Сервис и туризм» (2008) – это деятельность субъекта или организации по качественному удовлетворению потребностей и интересов индивида или предприятия в различных сферах повседневной деятельности путем предоставления ему услуг. Сходное определение у В.Ф. Янченко, Т.А. Фроловой, О.Я. Гойхмана отмечающих, что это вид деятельности, связанный с предоставлением особой продукции – услуг, эта деятельность представляет собой часть экономической системы (А.Ф. Мишанков), сегмента экономики, в котором производятся ценности (А.Р. Юсупов), разновидность экономической активности (Э.Н. Евстафьев), выполняющая соответствующие функции в системе общественного воспроизводства, направленные на создание общественных благ, оказание услуг, производство сервисных продуктов.

«Сервисная деятельность генерируется (т.е. производится, реализуется) специализированными структурами обслуживания, выступающими ее субъектами» (Э.Н. Евстафьев). Автор выделяет номенклатуру сервисных организаций:

– фирмы, в том числе специализированные – туристские, гостиничные, лечебные и т.д.;

– предприятия, в том числе специализированные – транспортные, авиационные, ремонтные, торговые и т.д.;

- бюро, конторы – юридические, информационно-рекламные, жилищно-эксплуатационные и т.д.;
- учреждения – правоохранные, культуры и др.;
- отделения полиции, кинотеатры, театры, музеи, библиотеки и др.;
- организации – прокатные, банковские, складские, страховые, охранные, в сфере искусства и др.

И хотя сервисная деятельность трактуется как сегмент экономики, как часть экономической системы, как обширное пространство хозяйственной активности, производства товаров и услуг, в этой же сфере происходит «встреча» производителя с потребителем, а значит сервисная деятельность приобретает не только экономические характеристики. Характеристики, привнесенные в сервисную деятельность потребителями, обусловлены их потребностями, интересами, желаниями, эмоциями, ценностными ориентациями. При относительно высоком уровне трудозатрат сервисная деятельность экономична в расходовании материальных ресурсов, в ее рамках преобладает «производство» услуг, реализующихся в диалоговом режиме с конкретным потребителем в так называемой контактной зоне. Иными словами, сервисная деятельность основывается на организации процесса обслуживания и его оптимизации с точки зрения удобства потребителя. В связи с этим потребитель предъявляет к сервисной деятельности широкий диапазон специфических требований, видя в ней удовлетворение своих нужд, многообразие возможностей.

В свою очередь Е.Ю. Сахно, М.С. Дорош, А.В. Ребенок, Г.А. Аванесова связывают понятие «сервис» исключительно с материальными предметами, техническими новшествами, дорогостоящими товарами и профессиональной подготовкой персонала рассматривают его как систему обеспечения потребителя квалифицированным обслуживанием, оптимальным вариантом приобретения и экономически выгодной эксплуатацией товаров. Иными словами, под сервисом они понимают не всякое обслуживание, а лишь такое, которому свойственны качественные характеристики и высокая результативность.

Л.И. Донскова дает широкое понимание дефиниции «сервис», определяя его как многоаспектное явление, возникающее в процессе удовлетворения потребностей человека и способствующее его воспроизводству, повышению трудоспособности, качества жизни, помогающее решить его проблемы.

И.В. Христофорова, проанализировав труды М.М. Сухорукова, приводит его данные сравнительного анализа понятий «товар», «продукт», «услуга» в русско- и англоязычной литературе, а также концепцию сервиса К. Лавлока, рассматривающего его как дополнение к основной услуге.

**Анализ семантики понятий «товар», «продукт» и «услуга»
в русскоязычной и англоязычной литературе**

Различия в толковании и подходах	Словарное толкование понятий		
Русскоязычная литература	Товар	Продукт	Услуга
	– продукт труда, произведенный для продажи; – предмет торговли	предмет как результат человеческого труда, предмет, вещество и т.п. как результат труда в какой-либо отрасли производства	– действие, приносящее помощь, пользу другому; – работа, выполняемая для удовлетворения чьих-либо нужд, потребностей
Англоязычная литература	Goods	Product	Service
	– товар, товары; – вещи, имущество; – требуемые, необходимые качества	– продукт; – продукция; изделие, фабрикант; – результат, плоды	– услуга, одолжение; – обслуживание, сервис; – служба

Так, И.В. Христофорова рассматривала концепцию «Сервис как цветок», предложенную К. Лавлоком, автором книги «Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии». Данная концепция наглядно отображает точку зрения авторов, считающих сервис дополнением к основной услуге. По словам И.В. Христофоровой, К. Лавлок «предлагает рассмотреть единство основной услуги и дополнительных услуг или сервиса в виде цветка. Основная услуга – это венчик цветка, дополнительные услуги или сервис – это лепестки, и только их единство может создать ту ценность для клиента, которая и обеспечит его лояльность. Потеря любого из лепестков приведёт к снижению воспринимаемого качества основной услуги».

И.В. Христофорова выделяет группу авторов, которые трактуют сервис в контексте дополнительного обслуживания, являющегося «некоей «обязкой» основной услуги». По её мнению, этот подход получил распространение в связи с комплексным характером обслуживания во многих сервисных отраслях. Понятия «гостиничный сервис», «придорожный сервис», «торговый сервис» предполагают, что наряду с основной услугой –

размещением в гостинице в первом случае, пространственным перемещением с помощью автомобильного транспорта – во втором, реализацией товара в розничной торговле – в третьем оказывается комплекс дополнительных услуг. Прокат, питание, охрана, уборка и другие услуги в гостиничных комплексах воспринимаются клиентами как само собой разумеющиеся, однако они лишь дополняют основную услугу размещения. Торговля, услуги общественного питания, услуги АЗС, ремонта и прочее в случае оказания транспортных услуг автотранспортными средствами являются дополнительными или сопутствующими. Именно этот дополнительный комплекс услуг, по словам И.В. Христофоровой, рассматривается многими в качестве сервиса.



Рис. 5. Концепция К. Лавлока «Сервис как цветок»

И.В. Христофорова также утверждает, что в связи с «существованием некоторых тонкостей в восприятии и употреблении дефиниций услуга и сервис», необходим подход, в котором сервис трактуется в широком и узком смысле и формулирует следующие определения:

– сервис в узком понимании – это сопутствующие услуги, дополняющие основную услугу или товар, являющиеся подкрепляющим элементом, увеличивающим потребительскую ценность основной услуги или товара;

– сервис в широком понимании – это сфера приложения живого труда, имеющая глобальный характер, охватывающая как сферу услуг (оказание основных и дополнительных услуг), так и производственную сферу (технический и технологический сервис).

В то же время, по мнению многих зарубежных и отечественных специалистов, между терминами «сервис» и «услуга» существуют определённые различия (Д. Шоул, Г.А. Аванесова, О.Я. Гойхман, Н.А. Коноплева, С.О. Шувалова, И.В. Христофорова и др.).

Так, Г.А. Аванесова считает, что понятия «услуга» и «сервис», приобретая в целом сходный смысл, не идентичны между собой по содержанию. По её мнению, «сервис связывался преимущественно с комплексом услуг рыночного типа, отвечающих современным требованиям, выполненных квалифицированными работниками, которые трудятся на предприятии, оказывающем услуги по продлению жизни технических новшеств или дорогостоящих товаров известных фирм. Другими словами, под сервисом понималось не всякое обслуживание, а лишь такое, которому свойственны качественные характеристики и высокая результативность».

С.О. Шувалова, основываясь на трудах Г.А. Аванесовой, в своей статье «Организация методического сервиса в дополнительном профессиональном образовании педагогов на муниципальном уровне» рассматривает такие теоретические понятия, как «сервис» и «услуга». Сравнивая понятия «сервис», «сервисная деятельность» и «услуга», автор приходит к выводу, «что ключевой момент в их трактовке связан с представлением о пользе, общественном и личном благе, обслуживании. Но между этими понятиями существует различие: «услуга» и «сервис», приобретая в целом сходный смысл, не идентичны по содержанию». С.О. Шувалова соглашается с Г.А. Аванесовой в том, что «за понятием «сервис» сохраняется представление о целенаправленных, технологично выверенных процессах обслуживания, базирующихся на профессиональной подготовке персонала, предпринимательском расчёте менеджмента и высокой степени эффективности. Дефиниции «услуга» соответствует более размытое понимание, связанное с оказанием кому-либо любой помощи».

В свою очередь О.Я. Гойхман определяет сервис как «особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путём оказания услуг, востребованных отдельными людьми и организациями», и «деятельность субъекта (организации) по качественному удовлетворению потребностей и интересов индивидов (предприятий) в различных сферах повседневной жизни путем предоставления ему/им услуг». Также в своих трудах он подчёркивает, что «проблемы, вызванные «путаницей» в сервисной терминологии, неоднократно становились предметом для обсуждения специалистов Московского государственного университета сервиса».

Вместе с тем понятие «сервис» менялось с течением времени в зависимости от этапа исторического развития общества, а его содержание зависело от того, в рамках какой научной дисциплины оно формирова-

лось. Это обусловлено, прежде всего, тем, на какие основополагающие аспекты делался акцент в исследованиях, как они связаны с конкретными видами сервиса, областями его применения на практике.

Кроме того, трактовка термина «сервис» также меняется в зависимости от сферы деятельности.

Например, сервис промышленного предприятия характеризуется как стратегический инструмент управления отношениями с потребителями, интегрированный в физический продукт в виде комплекса услуг, связанных с проектированием, производством, сбытом и многочисленными способами его эффективного использования, гибко приспосабливающихся к окружающим изменениям.

Логистический сервис – это совокупность нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными, финансовыми и информационными потоками наиболее оптимальным (с точки зрения затрат) способом.

Информационный сервис представляет собой комплекс услуг, предоставляемых пользователям информационных систем.

Послепродажный сервис – комплекс монтажных, пусконаладочных, консультационных и ремонтных услуг, оказываемых после продажи технически сложных товаров.

Технический сервис – разновидность сервиса, представленного услугами по эксплуатации техники, сервис бытовой радиоэлектронной аппаратуры, проектирование и сервис бытовых машин и приборов, проектирование и технология изделий из сферы быта и услуг, сервис по химической обработке изделий, ресторанный сервис и сервис на предприятиях индивидуального питания, телекоммуникационные и электронные услуги, автосервис и сервис автомобильной электроники и т.д.

Социальный сервис – это услуги по непосредственному, прямому удовлетворению тех или иных нужд людей, имеющих актуальное, повседневное значение, т.е. услуги в области социально-бытового обслуживания, в организации и проведении свободного времени, ритуальные, просветительские, социально-правовые и социально-медицинские, культурно-развлекательные, санитарно-врачебные и другие услуги, помощь в организации домашнего хозяйства и быта.

Спортивно-оздоровительный сервис – это система экономически обоснованного создания, предоставления и потребления услуг, удовлетворяющих специальные потребности человека и связанных с программированием занятий специалистом (тренером, инструктором) в целях оздоровления и физического развития.

Определения сервиса, данные многими исследователями по различным направлениям деятельности (производство, торговля, жизне-

обеспечение, туризм и гостеприимство и пр.), можно объединить в схеме, представленной на рис. 6.

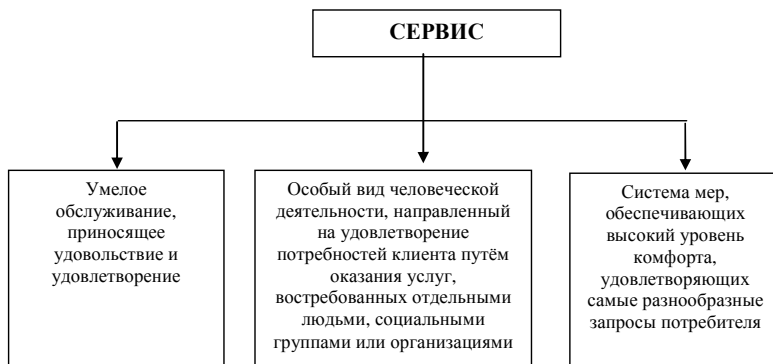


Рис. 6. Комплексная характеристика понятия «сервис»

На сегодняшний день одна из проблем в изучении сервиса видится в сложности выявления общетеоретических законов в рамках сервиса как научного направления.

Л.И. Донскова считает, что «для исследования сервиса как целостной системы общества необходимо использовать теории, содержание которых позволяет не только рассмотреть сервис как явление хозяйства, как тип социальных отношений и проявление духовной активности, но и установить закономерности его исторического развития, изучить характер его трансформаций под влиянием внешних изменений. Иными словами, важно исследовать систему «сервис» и как состояние (статический подход), и как процесс (динамический подход)».

По её словам, «методологические аспекты позволяют выявить функциональные и причинные взаимосвязи в процессе взаимодействия между потребителем и производителем». Данное взаимодействие Л.И. Донскова рассматривает под углом зрения разных социологических теорий:

– теория обмена (Дж. Хоманса и П. Блау) помогает объяснить причины удовлетворённости / неудовлетворённости потребителя: при наличии альтернативных услуг потребитель будет выбирать ту, которая обладает для него большей полезностью (акцент смещается в сторону ценности услуги);

– теория символического интеракционизма (Дж. Мида) рассматривает социальное взаимодействие как межличностные отношения, которые помогают конкретизировать психологические особенности потребительской активности представителей разных групп потребителей (акцент при этом смещается на коммуникации);

– теория структурного функционализма (Т. Парсонса) рассматривает потребителя и его ценностные установки, формирующиеся под воздействием его статуса, личной позиции, образования, а также взглядов представителей его поколения (акцент на свойствах системы самосохранения и устойчивости);

– теория конфликта (Р. Дарендорфа) изучает возникновение конфликтов, основные причины которых в сервисе кроются в недостатке информации, искажение или отсутствие которой приводит к дисбалансу сервиса (актуально формирование определённых норм, культурных образцов, причём со стороны производителя нередко достаточно жёстких и стандартных правил);

– социологическая теория в области индивидуального поведения включает анализ процесса потребления по двум аспектам: первый – потребителем является человек, группа, общность; второй – влияние на процесс потребления оказывают сформированные социальные нормы, ценности, образцы поведения. С точки зрения этой теории изучается не только индивидуальный потребитель, но и группы, в которые он входит, принимая во внимание социальный статус, стиль жизни и др. Рассматривая взаимоотношения внутри этих групп, можно изучать взаимосвязи, конфликты и распределения власти, а также влияние моды, рекламы, представления о роскоши, наличие статусных групп и их взаимоотношения.

И.В. Осокина даёт определение понятию методологии в анализе сервиса: «...система общетеоретических представлений, познавательных принципов, положенных в исследование сущности, закономерностей эволюции, а также места сервиса в общественном производстве, социальной структуре и культурной практике современного общества».

По мнению И.В. Осокиной, сервис ещё не является системой теоретического знания. «Теоретический уровень науки предполагает наличие моделей и законов максимально широкого либо всеобщего действия, выявленных в области данной науки / научного направления. Но фундаментальные законы не могут быть выявлены в такой сфере практической деятельности, как организация и осуществление обслуживания. Они относятся к сфере экономики (производства), потребления (социальным отношениям). Поэтому самостоятельная методология в сфере теории сервиса возможна при выделении специфического объекта и предмета сервиса, каковым сейчас признается человек и его потребности – объект, являющийся основным в философии, экономике, социологии, психологии».

Основными составляющими сервиса как направления теоретических исследований можно признать экономическое, социологическое, психологическое, культурологическое, политологическое направления. Предмет исследования сервиса следует искать в области междисциплинарного

пересечения методологии и методики экономики, социологии, психологии, культурологии, политологии.

Таким образом, проанализировав подходы к понятиям «сервис» и «услуга», можно сказать, что до настоящего времени в российской научной терминологии нет чёткого разделения этих понятий. Вместе с тем мы считаем, что сервис – это деятельность субъекта (компании, организации) по качественному удовлетворению потребностей и интересов человека (предприятия) в различных сферах повседневной жизни путём предоставления ему услуг, реализуется она на основе использования передовых технологий по производству и предоставлению услуг и высокого профессионального уровня специалистов, осуществляющих эту деятельность.

Услуга – это совокупность мероприятий, выполняемых для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающих законченностью и имеющих определённую стоимость.

А.Л. Пастухов утверждает, что «сфера услуг – это сводная обобщающая гиперотрасль, включающая предоставление разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами для удовлетворения потребностей предприятий, организаций и физических лиц, имеющая наивысший рейтинг перспективности развития в постглобалистском обществе».

По Э.Н. Евстафьеву, «сервисная деятельность генерируется (т.е. производится, реализуется) специализированными структурами обслуживания, выступающими её субъектами», мы выделяем номенклатуру сервисных организаций:

- фирмы, в том числе специализированные – туристские, гостиничные, лечебные и т.д.;
- предприятия, в том числе специализированные – транспортные, авиационные, ремонтные, торговые и т.д.;
- бюро, конторы – юридические, информационно-рекламные, жилищно-эксплуатационные и т.д.;
- учреждения – правоохранительные, культуры и др.: отделения полиции, кинотеатры, театры, музеи, библиотеки и др.;
- организации – прокатные, банковские, складские, страховые, охранные, в сфере искусства и др.

И, хотя сервисная деятельность трактуется как сегмент экономики, часть экономической системы, обширное пространство хозяйственной активности, производства товаров и услуг, в этой же сфере происходит «встреча» производителя с потребителем, а значит, сервисная деятельность приобретает не только экономические характеристики. Характеристики, привнесённые в сервисную деятельность потребителями, обусловлены их потребностями, интересами, желаниями, эмоциями, ценностными ориентациями. При относительно высоком уровне трудовых затрат

сервисная деятельность экономична в расходовании материальных ресурсов, в её рамках преобладает «производство» услуг, реализующихся в диалоговом режиме с конкретным потребителем в так называемой контактной зоне. Иными словами, сервисная деятельность основывается на организации процесса обслуживания и его оптимизации с точки зрения удобства потребителя. В связи с этим потребитель предъявляет к сервисной деятельности широкий диапазон специфических требований, видя в ней удовлетворение своих нужд, многообразие возможностей.

В свою очередь, такие учёные, как Е.Ю. Сахно, М.С. Дорощ, А.В. Ребенок, Г.А. Аванесова, связывают понятие «сервис» исключительно с материальными предметами, техническими новшествами, дорогостоящими товарами и профессиональной подготовкой персонала; рассматривают его как систему обеспечения потребителя квалифицированным обслуживанием, оптимальным вариантом приобретения и экономически выгодной эксплуатацией товаров. Иначе говоря, под сервисом они понимают не всякое обслуживание, а лишь такое, которому свойственны качественные характеристики и высокая результативность.

Л.И. Донскова предлагает широкое понимание дефиниции «сервис», определяя его как многократное, многоаспектное явление, возникающее в процессе удовлетворения потребностей человека и способствующее его воспроизводству, повышению трудоспособности, качества жизни, помогающее решить его проблемы.

Оказание услуги в процессе осуществления сервисной деятельности имеет особенности, проявляющиеся, прежде всего, в специфических характеристиках услуг, в их неосвязаемости, несохраняемости, несуществовании до начала предоставления, в невозможности потребителя стать их собственником (что не относится к вещам, по которым оказываются услуги), в невозможности их оценивания до их получения. Кроме того, учёт такой особенности сервисной деятельности, как взаимодействие в её процессе производителя, продавца и потребителя услуг требует от двух первых мастерства, компетентности, умения ладить с людьми различных психологических типов, знания их типологии, а также навыков ведения переговоров, презентаций товаров и услуг, формирования их имиджа и бренда. Причем зачастую предоставление конкретной услуги в процессе сервисной деятельности дополняется рядом других, сопутствующих услуг, без чего современная сервисная деятельность становится невозможной. Так, например, оказание туристских услуг предполагает наряду с предоставлением собственно турпродукта оказание услуг нетуристского профиля – финансового, банковского, страхового, анимационного и др.

Таким образом, ясно, что в современных условиях сфера сервиса является масштабной областью экономики, где контактируют производители, потребители и организаторы сервиса. В связи с этим сферу сер-

виса следует рассматривать в качестве сектора экономики, имеющего сложную структуру и подвижные границы, продолжающего развиваться и совершенствоваться. Решение вопроса о границах сферы сервиса затрудняется, ведь она относится к разным отраслям. В отечественной аналитике продолжают действовать принципы разделения хозяйства на отрасли:

- первичные – добывающая промышленность и сельское хозяйство;
- вторичные – обрабатывающая промышленность, жилищное строительство, транспорт, торговля, здравоохранение, обслуживание производства и населения; управление, наука и научное обслуживание.

В рамках рассмотрения геотерриториального размещения хозяйства выделяют ещё:

- производственную инфраструктуру, то есть совокупность хозяйственных объектов, обеспечивающих функционирование производственных и социальных сфер: транспорт, связь, энергоснабжение, материально-техническое снабжение и сбыт, капитальное строительство и др.;

- социальную инфраструктуру – совокупность хозяйственных объектов и субъектов, нацеленных на удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей людей: трудовые ресурсы, то есть население в целом, их уровень жизни и обслуживания (домохозяйство, торговля, сфера услуг в узком отраслевом понимании).

В системе государственного статистического учета первичным сектором являются сельскохозяйственное производство, рыболовство, охота, лесоводство, где добывается необходимое для общества биосырьё. Вторичный же сектор включает в себя индустриальные отрасли – добывающую, обрабатывающую, пищевую, лёгкую промышленность, строительную индустрию, выработку и транспортировку электро-, водо- и газовых ресурсов.

Сфера услуг формирует в национальной экономике третичный сектор, где работники осуществляют взаимодействие с человеком или предприятиями – потребителями услуг, ориентируясь при этом на их потребности. Третичный сектор включает в себя: транспорт и связь, торговлю, государственную администрацию, образование, здравоохранение, инженерно-консультационные, бытовые услуги и др.

Можно утверждать, что в последние годы в России практика обслуживания демонстрирует расширение третичного сектора экономики, его дифференциацию, появление новых сегментов. Интенсивное развитие данного сектора экономики ведет к тому, что аналитики начинают выделять четвертичный (научно-исследовательские, информационные, телекоммуникационные услуги), а также пятеричный сектор (услуги, связанные с высокоинтеллектуальным творческим трудом).

Э.Н. Евстафьев отмечает, что к сервисной деятельности относятся следующие отрасли экономики: торговля, финансы, транспорт, здраво-

охранение, индустрия развлечений и спорта, а также сфера науки, образования, управления (хотя в трёх последних деятельность не сводится только к оказанию услуг). Более подробная классификация включает в сервисную деятельность бытовые услуги, услуги грузового и пассажирского транспорта, связи, жилищно-коммунальные услуги, услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные, услуги физической культуры и спорта, медицинские, санаторно-оздоровительные и правовые.

Причем в случае посекторного разделения сложной остаётся классификация таких инфраструктурных звеньев, как транспорт, строительство, электро- и водоснабжение, связь, выполняющих важную роль как в обслуживании производства, так и социальном обслуживании.

Кроме того, существует классификация, когда все услуги делятся по форме человеческой деятельности:

- материально-преобразовательные (изменение природы, создание вещей, преобразование общества, человека организаций);
- познавательные (предоставление знаний, информации);
- ценностно-ориентационные (реклама и связи с общественностью, экспертиза, психодиагностика, имиджмейкерские услуги, художественно-оформительская деятельность, услуги религиозного характера);
- коммуникативные – организация презентаций, встреч, конференций, выставок, переговоров, общение в Интернете, переводческие, психологические услуги, деятельность СМИ, услуги связи, почты, печатная информация.

Таким образом, в экономической практике современного общества с развитой экономикой сервисная деятельность распадается на ряд крупных направлений, на множество разновидностей, сегментов, групп, труд в которых заметно различается по характеру и другим качествам. Например, содержание труда работников банка, почтового ведомства, жилищно-эксплуатационного, медицинского учреждения или конторы ритуальных услуг различно настолько, что их деятельность трудно сопоставить, исходя из единых профессионально-трудовых, социальных или духовно-психологических качеств. Однако отличительной чертой любой из перечисленных выше разновидностей труда выступает то, что он связан с обслуживанием граждан и трудовых коллективов, то есть нацеливается, прежде всего, на удовлетворение общественных, групповых и личных потребностей.

Отсюда вытекает сложность разделения сервисной деятельности по классам, направлениям, разновидностям. Одна и та же разновидность сервиса включает в себе несколько разнотипных качеств, оказываясь, таким образом, в разных типологических направлениях и группах услуг. Появляются такие новые виды сервиса, для которых приходится орга-

низовывать специальное направление, поскольку ни одно из существующих для них не подходит.

Очевидно, что одной из важнейших сфер формирования и реализации человеческого потенциала является сфера социально-культурного сервиса. Это деятельность по поддержанию и восстановлению здоровья, духовного и физического развития личности. Это медицинские услуги, услуги культуры, информационные, правовые и услуги образования. Э.С. Асанова и О.Ю. Крынина, анализируя социально-культурный сервис современной России и его развитие, отмечают, что влияние постиндустриальных тенденций на социокультурный сервис выражается в выделении двух крупных непересекающихся секторов:

1) традиционных услуг, носящих локальный характер: сюда относятся коммунально-бытовые, частично медицинские (касающиеся врачебного вмешательства) и частично транспортные (сухопутных средств транспорта) услуги;

2) информационных услуг, включающих банковские, телекоммуникационные, образовательные, консультационные услуги, услуги связи, досуговые услуги (on-line библиотеки, афиши кинотеатров, театров, прямые трансляции с концертов, спортивных матчей, возможности для форумов и «чат» общения и т.д.), а также частично медицинские (консультационные) и транспортные (морской и воздушный транспорт) услуги.

Можно утверждать, что в последние годы в России практика обслуживания демонстрирует расширение третичного сектора экономики, его дифференциацию, появление новых сегментов. Интенсивное развитие данного сектора экономики ведет к тому, что аналитики начинают выделять четвертичный (научно-исследовательские, информационные, телекоммуникационные услуги), а также пятеричный сектор (услуги, связанные с высокоинтеллектуальным творческим трудом).

Очевидно, что одной из важнейших сфер формирования и реализации человеческого потенциала является сфера социально-культурного сервиса.

И.Б. Орлов, подробно анализируя социокультурный сервис на современном этапе, показывает, что он как форма предоставления услуг населению имеет длительную историю, причем отмечает, что многие виды социокультурных услуг впервые появились за рубежом. Родоначальниками коммерческого досуга, индустрии развлечений и разнообразных услуг в сфере культуры, спорта, туризма стали Западная Европа и США [17]. Причем наиболее употребляемы для обозначения этого вида сервиса в Европе и США такие понятия как: «культурные или социальные услуги», «индустрия развлечений или отдыха», «отдых или рекреация вне дома», «досуг» и «культурная индустрия». И.Б. Орлов отмечает, что в западных странах социокультурный сервис имеет более

обширные по своему содержанию названия, так слово «рекреация» определяется как возрождение к новой жизни, восстановление, позитивное мироощущение.

Между тем, следует сказать, что о значимости качества жизни говорил И.А. Ильин, имея при этом в виду качественное развитие всех сторон общественной жизни: воспитания, политики, хозяйства, культуры, образования и профессиональной деятельности [12].

Такие базовые понятия, как «культурные услуги», «культурный сервис», «индустрия развлечений» в зарубежной и отечественной традициях совпадают, отсутствует только приставка «социальный».

Обращает на себя внимание, что на Западе к сфере культурных услуг относят не только сами услуги по обеспечению досуга и отдыха, но и рекреационные объекты, и индустрию, обеспечивающую реализацию данных услуг: игры, общение, музыка, танцы, кино, театр, цирк, шоу-бизнес, средства массовой информации и дополнительное образование. Как отмечает И.Б. Орлов, наполняемость понятия «социокультурный сервис» за рубежом зависит от соотношения коммерческих (тематические парки, спортивно-оздоровительные комплексы, клубы, аттракционы) и некоммерческих форм реализации досуга: библиотеки, музеи, выставочные залы и добровольные организации. Нам – профессионалам по подготовке специалистов социокультурного сервиса – следует обратить на это внимание, так как почти во всех этих сферах наши выпускники проходят производственную и преддипломную практики и затем трудоустраиваются.

В российской научной теории для определения сервиса использовался термин «служба быта», что приводило к многозначности классификаций услуг, в частности, их подразделяли по специфике содержания, в результате услуги, которые могут быть отнесены к социально-культурному сервису, относили в группу – обслуживающих человека (услуги косметические, парикмахерские, спортивно-оздоровительные, медицинские, санитарно-гигиенические) или же в группу услуг по удовлетворению личностных потребностей человека (образовательные, культурные, информационные, туристские).

Как отмечает И.Б. Орлов, образование, здравоохранение и услуги по охране имущества и личности отнесены к области социальных услуг, а рекреационные, досуговые и бытовые услуги объединены в группу личных услуг. Ряд авторов отдельно выделяют гуманитарный сервис, охватывающий широкий спектр в области удовлетворения социально-культурных, интеллектуальных, биопсихофизиологических, рекреационных потребностей. В эту же группу нередко относят развлечения, туризм, прокат аудио- и видеопродукции, гостиничное обслуживание, кинематограф, музеи, театры, услуги образовательного, культурно-

развлекательного и санитарно-врачебного характера, предоставляемые в домашних условиях.

Так, Е.В. Биндиченко разделяет интеллектуальный и социально-культурный сервис, в рамки последнего включает удовлетворение потребностей сохранения на приемлемом уровне здоровья человека, в спортивной деятельности, активной рекреации, в освоении культурного, экономического и социального пространства человеческого бытия через систему экскурсий и туризма.

Е.Н. Жильцов выделяет группу смешанных услуг, включая в нее культурно-развлекательные, досугово-рекреационные и спортивно-оздоровительные [10].

Кроме того, классифицируя услуги, отдельные авторы подразделяют их с учетом форм оказания услуг, их характера, способа оплаты, характера распределения общественных фондов потребления, видов потребления и т.п.

Таким образом, можно сделать несомненный вывод о том, что как нет единой классификации человеческих потребностей, так и нет единой классификации сферы социокультурных услуг.

Вместе с тем, сегодня под социокультурным сервисом все чаще понимают «...систему создания, предоставления и потребления социокультурных услуг (услуги культуры, образования, здравоохранения, физкультуры и спорта, туризма), оказываемых чаще всего на основе платежеспособного спроса [17. С. 18]. Как отмечает И.Б. Орлов, понятие «социокультурный сервис» целесообразно применять для сферы услуг, связанных с культурой, образованием, здравоохранением, физкультурой, спортом, туризмом вне зависимости от форм собственности.

Объектами профессиональной деятельности специалистов по сервису является человек и его потребности в индивидуальных услугах, а также корпоративные клиенты; способы и методы выявления и формирования этих потребностей; методы диагностики, разработки, моделирования материальных объектов и услуг по индивидуальным заказам потребителей; технологические процессы посредством которых выполняются индивидуальные заказы на услуги. Выпускники направления подготовки «Сервис» могут выполнять производственно-технологическую, организационно-управленческую, научно-исследовательскую, но, прежде всего сервисную деятельность. В рамках организации сервисной деятельности они способны проводить экспертизу и (или) диагностику; исследование возможностей и методов оказания услуг; анализ заказа на услуги; разработку проектов и технологии оказания услуги, установление и обеспечение необходимого качества услуги; согласование, оформление и доведение услуги до потребителя.

А самое главное, что в ситуации растущей конкуренции предприятий и фирм и их нацеленности на клиентоцентрированность в своей

деятельности, наиболее востребованными во многих вышеуказанных видах сервиса становятся профессионалы, изучающие в высшей школе такие дисциплины, как сервисология (человек и его потребности), сервисная деятельность, деловая коммуникация в сервисе, этикет, речевая коммуникация, конфликтология, психодиагностика, психологический практикум, невербальные средства общения, технология формирования имиджа, связи с общественностью, реклама и др. и приобретающие навыки и умения в индивидуальном обслуживании потребителей, выявлении их потребностей, работе с возражениями клиентов, способности в презентации и продвижении товаров и услуг, формировании их позитивного имиджа и бренда.

Таким образом, сфера услуг – многоаспектная сфера знания и многогранная сфера деятельности, являющаяся одной из важных отраслей народного хозяйства, призванной удовлетворять индивидуальные запросы и потребности населения в различных видах услуг.

Сервисология же – это наука, изучающая подходы к конкретной личности в процессе предоставления ей тех или иных услуг с учетом ее индивидуального жизненного стиля, потребностей, запросов, ценностных ориентаций, а также рассматривающая теоретические и практические методы индивидуального обслуживания. Для того чтобы понять эти подходы и методы, необходимо не только знать, что такое человек, каковы его потребности, их специфика у конкретного индивида, но следует понимать особенности функционирования сферы услуг.

Как отрасль социально-экономической деятельности эта сфера представляет собой совокупность организаций, цель которых – оказание разнообразных услуг населению. В своей основе данная сфера деятельности – это весь комплекс социально-бытовых услуг населению.

Сфера услуг представляет собой быстрорастущую и развивающуюся отрасль экономики, необходимую для индивидуализации обслуживания. По данным специалистов, исследующих эту сферу деятельности, в 2005 году объем предоставляемых услуг по стоимости уже будет превышать объем продажи товаров. Удовлетворение растущих потребностей клиентов в разнообразных товарах (услугах) на высоком культурном уровне является важнейшей задачей сферы услуг и каждого ее предприятия.

Услуга – это совокупность мероприятий, выполняемых для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающих законченностью и имеющих определенную стоимость. Важнейшей особенностью услуги является ее полезное действие для потребителя. В своей основе сфера услуг – это весь комплекс социально-бытовых услуг населению. Она функционирует на стыке производственных и непроизводственных отраслей, неоднородна по своей структуре и выступает как третичный сектор социально-экономической деятельности общества, связанный с

индустрией услуг. Доля занятых в этом секторе является своеобразным индикатором уровня развития общества. В большинстве экономически слаборазвитых стран 3/4 рабочей силы заняты в сельском хозяйстве, а остаток распределен примерно поровну между промышленным производством и обслуживанием. В промышленно же развитых странах лишь незначительная часть населения занята в сельскохозяйственном производстве, а более 50% в третичном секторе (Гидденс Э. Социология. М., 1999. С. 453. Цит. по М.В. Удальцова, Л.К. Аверченко. Человек и его потребности. Новосибирск, 2002. С. 69.). При этом доля услуг в валовом внутреннем продукте (ВВП) развитых странах приблизилась к 70% и продолжает расти. До последнего времени сферу услуг идентифицировали с непроектируемой сферой, из которой исключали грузовой транспорт, связь, общественное питание, туристический и гостиничный бизнес.

Чаще всего услуги делят на:

- **материальные** – к ним относят индивидуальный пошив одежды и обуви; строительство жилищ, их архитектура и дизайн, а также дизайн интерьера и окружающих человека жизненных пространств; ремонт и обслуживание автомобилей, бытовой техники и проч. Эти услуги имеют материально-вещественное содержание;

- **нематериальные** – услуги человеческой деятельности, не имеющие вещественного содержания; это услуги производственных мастеров по обучению, репетиторов, юристов, консультантов, врачей, психологов, бизнес-тренеров и проч. При оказании таких услуг их производство и потребление совпадают во времени.

Услуги, целевой функцией которых является удовлетворение личных потребностей населения, принято считать **потребительскими**.

Это услуги парикмахерских, бань, саун, косметических кабинетов и проч.

Отличительные особенности нематериальных услуг:

- **неосязаемость**, т.е. услуга не может быть предложена клиенту в осязаемой форме до завершения процесса обслуживания;

- **невозможность хранения**;

- **изменчивость** по своим качествам, связанная с квалификацией работника, его индивидуально-личностными чертами и настроением.

Классификация услуг

1. По специфике содержания:

а) создающие новые потребительские стоимости (новые изделия): пошив одежды, обуви, вязка трикотажных изделий, изготовление мебели и проч.;

б) восстанавливающие потребительские свойства товаров (ремонтные работы): ремонт радио и телевизионной аппаратуры, автотранспортных средств, квартир, бытовой техники, одежды, обуви, химическая чистка изделий, их крашение и др.;

в) обслуживающие человека (личного характера): услуги парикмахеров, косметологов, работников оздоровительных комплексов и др. В эту группу можно отнести также услуги по созданию удобств в быту, по удовлетворению потребностей человека как физического лица (медицинские, санитарно-гигиенические).

г) Услуги по удовлетворению личностных потребностей человека (образовательные, культурные, информационные, туристические).

2. По формам оказания услуг (т.е. способам доведения их до потребителя) различают:

а) стационарные (обслуживание в условиях стационарных предприятий);

б) выездные (обслуживание посредством передвижных салонов, приемных пунктов, медицинских кабинетов диагностического или лечебного направлений; на дому, по месту работы или приближенные к месту проживания);

в) с созданием особых условий – (абонементное обслуживание, выполнение заказов из заранее изготовленных полуфабрикатов и т.д.). К этой группе можно отнести услуги с выполнением заказов в определенные установленные сроки или же в присутствии заказчиков и т.п.

3. По способу оплаты:

а) с предварительной оплатой (к ним относят услуги, оплачиваемые в порядке предварительного полного или частичного авансирования при приеме заказов, с последующим окончательным расчетом при выдаче заказов);

б) бесплатные услуги (гарантийный ремонт);

в) предоставляемые в кредит (это услуги с рассрочкой платежа).

4. По характеру оказываемые услуги имеют ярковыраженную разноотраслевую направленность:

а) сельскохозяйственные;

б) гигиенические;

в) ритуальные;

г) транспортные;

д) торговые;

е) информационные;

ж) прокатные;

з) строительные и ремонтные;

и) художественные работы и производство изделий народного творчества;

к) образовательные;

л) медицинские;

м) социокультурные и др.

5. По видам труда, осуществляемые на основе:

- а) общественной;**
- б) личной;**
- в) частной** собственности на средства производства.

6. По характеру распределения общественных фондов потребления:

- а) платные** (оплачиваемые населением, предприятиями и учреждениями по наличному или безналичному расчету)
- б) бесплатные.**

7. По видам потребления:

- а) индивидуальные;**
- б) массовые.**

Ниже мы приводим классификацию услуг, в основе которой лежат классы услуг и соответствующие им сферы деятельности

Таблица 7

Основы классификации услуг

Основные классы услуг	Сферы услуг
1. Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты, парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе
2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги
3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио и телевидение, информационные услуги, театры, музеи
4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами

Источник: М.В. Удальцова, Л.К. Аверченко. Человек и его потребности (Сервисология). Новосибирск, 2002. С. 69.

Если термин «непроизводственная сфера» заменить терминами «социальная сфера» и «институциональная сфера», то сфера услуг представляется как в определенной мере охватывающая все сферы человеческой жизнедеятельности. Схематично это приведено ниже в виде модели.



Рис. 7. Модель основных сфер человеческой жизнедеятельности

Источник. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг услуг. М., 2001. С. 11)

В данной модели:

- институциональная сфера включает все институты государственного управления (и местного самоуправления);
- производственная сфера – все формы организации производства материальных благ;
- социальная сфера – все разнообразие способов удовлетворения социальных потребностей людей;
- сфера услуг – все виды производства самых разнообразных услуг.

В рыночной экономике в сфере услуг различаются рыночный и нерыночный секторы. Причем, рыночный сектор выступает как рынок услуг, нерыночный – как система государственного и некоммерческого обслуживания населения.

Рынок услуг имеет следующие специфические черты:

- высокая динамичность;
- территориальная сегментация;
- локальный характер производства и потребления услуг;
- высокая скорость оборота капитала (высокая доля оборотного капитала);
- высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры;
- специфика организации производства услуг (большое число малых и сверхмалых предприятий);
- специфика оказания услуг (личные контакты производителей и потребителей услуг);
- высокая степень дифференциации услуг (персонификация потребления);
- неопределенность результата деятельности по оказанию услуг.

Деятельность предприятий сферы услуг имеет ряд специфических особенностей, которые отличают ее от других сфер и отраслей народного хозяйства:

- полная зависимость от спроса на предлагаемые услуги и их сезонный характер;
- совмещение в своей деятельности производственных и торговых операций;
- использование товарных ценностей населения;
- необходимость создания и рационального сочетания самых разных по величине и функциям организаций обслуживания (предприятий, ателье, салонов, домов быта, приемных пунктов и др.)
- сильная ориентация на психолого-социологическую квалификацию обслуживающего персонала (наряду с узкой специализацией в области профессии)
- большая территориальная разобщенность производства и пунктов приема заказов.

Эти особенности в той или иной степени присущи всем предприятиям обслуживания, хотя в каждой разновидности их могут проявляться в различных формах. В связи с этим целесообразно дать **краткую характеристику разных предприятий обслуживания**.

Ателье, мастерские, салоны – преимущественный тип производственного звена в бытовом обслуживании. Они одновременно осуществляют и производство работ, прием заказов и их выдачу (совмещают производственный цех и приемный пункт). Их характерной особенностью является предметно-замкнутая организация технологического процесса. С развитием сферы услуг происходит специализация в деятельности обслуживающих предприятий, результатом которой является увеличение количества цехов, выполняющих чисто производственные функции и не имеющих непосредственного контакта с заказчиком (потребителем). В этом случае заказы поступают в производство через сеть территориально обособленных приемных пунктов.

Приемные пункты, бюро, представительства – это специфические подразделения предприятий сферы услуг, осуществляющие прием, оформление, выдачу заказов. Они бывают стационарными, передвижными, специализированными, комплексными.

Дома быта – это комплексные производственные предприятия, оказывающие населению несколько видов бытовых услуг (в том числе и торговых).

Сервисные центры – в них оказываются услуги материального характера (продажа авиа-, автобилетов, парикмахерские, косметологические и другие услуги).

Характерной особенностью предприятий сферы услуг является также то, что в основном производственные подразделения (ателье,

мастерские, салоны и т.д.), входящие в состав домов быта и сервисных центров, не образуют единого производственного комплекса (общая только «территория»), каждое из них имеет законченный производственный цикл и по-своему является малым предприятием.

Сам процесс оказания услуг состоит из трех взаимосвязанных элементов:

- прием заказов на услуги от населения,
- производство (выполнение, создание) услуг,
- реализация услуг.

Прием заказов от населения – начальная стадия процесса оказания услуг, на которой выполняется ряд операций технологического характера, влияющих затем на весь дальнейший процесс производства (обмер фигуры заказчика, выявление дефектов вещей, принимаемых в ремонт, определение характера загрязнения вещей, выяснение потребностей на отдыхе и т.д.

Непосредственное производство определяется характером выполняемых услуг. По типу организации и масштабам производства однотипной продукции предприятия сферы услуг следует отнести к индивидуальным, единичным производствам, иногда к мелкосерийным. Однако техническая оснащенность данных предприятий (в силу их децентрализации и разобщенности) значительно ниже крупных предприятий соответствующих отраслей производства (например ателье индивидуального пошива одежды и фабрика).

Реализация услуг (заказов) есть доведение услуги до потребителя. Большинство предприятий сферы услуг имеют непосредственный контакт с потребителем при оказании услуги, могут достаточно адекватно реагировать на его запросы.

В современных условиях конкурентного взаимодействия в области обслуживания потребителей складывается система сервисного обслуживания.

Под сервисным обслуживанием понимается не обычная, ранее сформированная сфера услуг как самостоятельная отрасль (и сфера) народного хозяйства, а рассредоточенная по формам, видам, организациям система сопровождения любой основной услуги особыми дополнительными услугами, придающая данной услуге особую привлекательность для потребителя. Подобное сервисное обслуживание, по сути, сопровождает любую деятельность, в том числе и промышленного предприятия, которое в строгом смысле слова обслуживающим предприятием может и не быть.

Возрастающее значение сервисного обслуживания потребителей обусловлено объективными тенденциями:

- возрастанием сложности промышленных изделий и появлением дополнительных требований к квалификации работников по их

эксплуатации, к качеству проведения обслуживающих и ремонтных операций;

– быстрым моральным старением оборудования, вызывающим необходимость принудительной модернизации;

– повышением требований к качеству промышленных изделий (т.к. в конкуренции выигрывает тот производитель, у которого более качественная продукция);

– возрастанием роли вторичных ресурсов.

В конкурентной борьбе за «своего» потребителя производители неизбежно должны прийти к сервисному сопровождению своей основной продукции.

«Конкуренция по-новому – это не конкуренция между собой того, что произведено фирмами на своих заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов... и прочих ценимых людьми вещей» (Кулибанова В.В. Маркетинг: Сервисная деятельность: учеб. пособие – СПб., М., Харьков, Минск, 2000. С. 11–12).

Итак, сервис – это система обеспечения, позволяющая потребителю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления изделия (услуги) и экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителей.

Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте сервисологию как науку.
2. Дайте характеристику сферы услуг. Понятие услуги.
3. Приведите классификацию услуг:
 - по специфике содержания;
 - по формам оказания услуг;
 - по способу оплаты;
 - по видам потребления.
4. Проследите соотношение основных классов и сфер услуг.
5. Охарактеризуйте черты рынка услуг, особенность деятельности и виды предприятий сферы услуг.
6. Дайте характеристику понятиям: сервис и сервисное обслуживание.

Тема 8

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕРВИСА КАК СФЕРЫ УСЛУГ

Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности

Все большее распространение сервисного обслуживания населения обусловило необходимость оформления этой деятельности как профессиональной, обеспечивающей на соответствующем уровне удовлетворение чьих-либо индивидуальных потребностей. Это означает, прежде всего, процесс индивидуального обслуживания. Кроме того, данный вид профессиональной деятельности предполагает соблюдение некоторых правил или норм, а именно:

- **обязательность предложения сопутствующих услуг;**
- **необязательность использования этих услуг** (нельзя их навязывать);
- **эластичность сервиса**, что означает широкий «пакет» сервисных мероприятий, дающих возможность выбора;
- **удобство сервиса** (он должен предоставляться в том месте, в такое время и такой форме, которые устраивают покупателя);
- **техническая адекватность сервиса**, учитывающая технический уровень производства и в то же время способствующая созданию оригинальных технических решений для технологии сервиса;
- **информационная отдача сервиса** (к сервисной информации должны внимательно прислушиваться руководители предприятий);
- **разумная ценовая политика в сфере сервиса** (сервис должен быть, прежде всего, стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом для укрепления доверия потребителей);
- **гарантирование соответствия производства сервису** (чтобы не поставить потребителя в условия «обслужи себя сам»)

Исходя из функционального назначения системы сервиса можно сформулировать **его задачи** (Кулибанова В.В. Маркетинг: Сервисная деятельность: учеб. пособие. – СПб., М., Харьков, Минск, 2000. С. 17–18).

- **консультирование потенциальных покупателей** перед приобретением ими изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор;
- **подготовка покупателя** к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемых изделий;
- **передача необходимой технической документации**, позволяющей покупателю грамотно использовать изделие;
- **предпродажная подготовка изделия**, чтобы избежать отказа его в работе во время демонстрации потенциальному покупателю;
- **доставка изделия на место его эксплуатации** с минимальной вероятностью повреждения в пути;

- **приведение изделия в рабочее состояние на месте эксплуатации** и демонстрация его покупателю в действии;
- **обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации** в течение всего срока нахождения его у потребителя;
- **оперативная поставка запасных частей**, тесный контакт с их изготовителем;
- **сбор и систематизация информации об эксплуатации изделия потребителями** (замечания, предложения, жалобы);
- **участие в совершенствовании и модернизации потребляемых изделий** по результатам анализа собранной информации;
- **сбор и систематизация информации о сервисной деятельности конкурентов**;
- **помощь службе маркетинга предприятия в анализе и оценке рынков, покупателей и товара**;
- **формирование постоянной клиентуры рынка** по принципу: «Вы покупаете наш товар и используете его, мы делаем все остальное»;

По содержанию деятельности по сервисному обслуживанию все большее распространение получают интеллектуальные услуги (а не чисто технические), что обусловило деление **сервиса на четыре вида**:

- **жесткий сервис**, включающий в себя все услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров функционирования товара;

- **мягкий сервис**, включающий в себя весь комплекс интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях его функционирования у данного потребителя (или расширением сферы полезности товара для него);

- **прямой сервис** – комплекс услуг, непосредственно связанных с эксплуатацией купленного товара;

- **косвенный сервис** – комплекс услуг, не имеющих непосредственно отношения к купленному товару, но способствующих установлению доверия покупателя к данной фирме (что также приносит успех фирме).

Показатель уровня сервиса имеет две составляющие:

- 1) **функциональное качество** сервиса как процесса передачи услуги или комплекса услуг при взаимодействии с потребителем;

- 2) **технологическое качество** сервиса как результат того, что получает и с чем остается потребитель.

Таким образом, уровень сервиса – это интегральный показатель, характеризующий качество всего комплекса услуг, сопровождающих продукцию на всех жизненных фазах: от фазы ее разработки до фазы ликвидации как процесса и как результата и определяющий возможность этих услуг удовлетворять требованиям потребителя при сохранении или увеличении доходов производителя и укрепления его конкурентных позиций на рынке.

На рис. 8 схематично представлена оценка уровня сервиса продукции (услуги) по четырем группам параметров: доступности, ассортимента услуг, стабильности и четкости, стоимости обслуживания в разрезе.



Рис. 8. Система оценки уровня сервиса продукции и услуг

Рассмотрим подробно приведенную выше схему:

Виды сервиса: естественно, что их гораздо больше, как вы убедились из вышеизложенного материала, а не только информационный, финансовый и технический. Указанные в схеме виды можно рассматривать как дополняющие основные услуги в процессе сервисной деятельности.

Уровень сервиса продукции или услуги оценивается по следующим параметрам:

1. **Параметры доступности услуг** предполагают использование метода селекции обслуживаемой продукции.

Охват сервисом	Методы селекции			
«Собственная продукция»	Эксклюзивный сервис	Избирательный сервис	Селективный сервис	Массовый сервис
Зарубежные аналоги				
Отечественные аналоги				
Другие виды продукции отрасли				
Высокий уровень специализации сервиса				Низкий уровень

Рис. 9. Методы селекции обслуживаемой продукции

Источник: Семенов В.М. Васильева О.Е. Уровень сервиса промышленного предприятия и стратегическая сегментация рынка сервисного сопровождения // Развитие рыночных коммуникаций и эффективная динамика системы высшего образования России. – СПб., 2000. Цит. по М.В. Удальцова, Л.К. Аверченко. Человек и его потребности, Новосибирск, 2002. С. 77.

Метод селекции – это степень охвата продукции данной отрасли сервисом предприятия (организации), чем выше степень охвата и ниже уровень специализации сервисных работ, тем менее избирателен сервис.

Рыночные экономические отношения предполагают неравный доступ потребителей к различного рода благам.

Термин «доступный» трактуется как:

- 1) физический объект, к которому легко подойти;
- 2) физический объект, который легко посетить;
- 3) информация, представленная в форме легкой для понимания;
- 4) дешевый продукт или продукт за умеренную плату.

При этом чем менее избирателен сервис, тем меньше объем, уже ассортимент услуг и ниже соотношение качество/цена предлагаемых услуг.

В характеристике доступности услуг традиционно выделяют: транспортную, территориальную, экономическую (ценовую) доступность, в совокупности представляющие собой общую доступность. Ее следует трактовать как возможность использования какого-либо блага различными категориями населения.

Причем в научной и практической литературе не сложилось единого подхода к этому понятию. Если рассматривать доступность, например, **в образовательных услугах**, то выделяют три основных подхода:

1) **социоцентрический** – определяет справедливость регулирования доступа к инфраструктурам вузов различных групп населения (количество мест, количество дополнительных программ, престиж учебного заведения и проч.;

2) **антропоцентрический** – доступность образования как соответствие способностей человека требованиям образовательного учреждения;

3) **подход с точки зрения саморазвития и самореализации личности.**

При рассмотрении доступности образования выделяют ряд факторов:

– *институциональные* – предусматривают гарантии доступности к качеству образования, обеспечению современной учебно-материальной базой, соблюдению условий обучения, психологической и физической безопасности, социальной, педагогической, психологической помощи семье, бесплатному пользованию фондами библиотек и проч.

– *социально-экономические* – условия дифференцирующие возможность приобретения услуг высшего образования.

– *организационные* – различные организационные модели образования.

Виды доступности: ценовая, территориальная, временная, организационная, информационная. Так, организационная доступность показывает насколько просто/сложно получить доступ к услуге. По уровню обеспечения выделяют: институциональную и отраслевую доступность. По категории потребителей – социальную и индивидуальную доступность. По актуализации на данный момент времени – номинальную и фактическую (реальную) доступность.

Доступность жилищно-коммунальных услуг находится под влиянием ряда факторов: географических, экономических, социальных, культурных, организационных и др.

Кроме того на доступность ЖК услуг влияет комплексный характер сферы этих услуг, включающей сегменты общественных, частных и смешанных услуг.

К общественным услугам в жилищно-коммунальной сфере относят озеленение, благоустройство территорий, санитарную очистку и др.

К частным – услуги по эксплуатации жилищного фонда.

К смешанным – услуги отраслей естественных монополий – тепло, водо-, энергоснабжение и др. Такое сочетание сферы ЖК услуг осложняет регулирование параметра доступности услуг. Так, влияние **территориального фактора** связано с наличием или отсутствием на определенной территории соответствующих предприятий (что, в свою очередь, связано с уровнем социально-экономического развития территории, протяженностью региона, характеру расселения людей (мелкодисперсный или крупно населённый, плотности административных центров).

Фактор экономической доступности – обуславливает ценовую доступность данных услуг, которая заложена в основу формирования тарифов и предельных индексов роста тарифов. При этом экономическая доступность услуг оценивается в РФ, исходя из четырех показателей: доли расходов на жилищно-коммунальные услуги в совокупном доходе, доли населения с доходами ниже прожиточного минимума, доли населения, получающего субсидии на оплату услуг ЖКХ, а также уровня собираемости платежей за оказанные услуги.

Организационная доступность характеризуется тем, что потребителю не может быть отказано в получении услуг при их регулярной оплате, т.е. гарантируется получение качественных, бесперебойных услуг.

Обеспечение **социально-экономической доступности** осуществляется через реализацию комплекса мероприятий, направленных на совершенствование территориальной, ценовой и организационной доступности, через повышение надежности, эффективности, устойчивости функционирования коммунальных объектов, развитие экономических отношений, привлечение инвестиций, обеспечение защиты семей с низкими доходами, создание механизмов участия государства, органов местного самоуправления и организаций некоммерческого сектора.

Уровни доступности услуг:

Высокая доступность – услуга доступна в обозначенные требованиями дни и часы (ожидаемые клиентом);

Непрерывная – услуги доступны 24 часа в сутки;

Постоянная – сочетание высокой доступности с непрерывным режимом работы. Система доступна 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, без запланированных или незапланированных простоев.

2. Параметры ассортимента услуг:

Термин ассортимент чаще употребляют по отношению к товарам, при этом предполагается объединение товаров/услуг, объединенных по какому-либо одному признаку или их совокупности (это могут быть назначение товаров/услуг, их производитель, сырье (если речь идет о товарах)).

По отношению к товарам различают **промышленный** ассортимент – товар, выпускаемый отдельной отраслью – услуги транспорта, сферы ЖКХ, здравоохранения, образования и т.д.

В маркетинге промышленный (производственный) ассортимент принято называть товарной линией. При этом имеется в виду совокупность товаров/услуг, объединенных по какому-либо признаку: одно назначение, одинаковый уровень цен и проч.

Торговый ассортимент – совокупность товаров/услуг, реализуемых в торговой сети, в оптовых или розничных организациях торговли. Этот ассортимент формируется на основе покупательского спроса.

Укрупненный ассортимент – группа товаров/услуг объединяется по ряду признаков – (способ производства, назначение).

Развернутый ассортимент – разновидности товаров/услуг.

Комбинированный ассортимент – набор нескольких групп товаров/услуг разного назначения, связанных общностью спроса.

Смешанный ассортимент – совокупность продовольственных и непродовольственных товаров.

Таким образом, ассортимент может быть простым, т.е. представленным такими видами товаров, которые классифицируются не более чем по трем признакам, а также развернутым, укрупненным и проч.

По степени новизны товары/услуги можно разделить:

– принципиально новые (не имеющие аналогов на рынке) созданные в результате принципиально новых открытий, изобретений;

– усовершенствованные – имеющие качественные отличия от аналогов, представленных на рынке. Они обладают более широким спектром и высоким уровнем потребительских свойств;

– модифицированные товары, представленные на рынке ранее, но подвергшиеся принципиальному, часто эстетическому усовершенствованию;

– товары рыночной новизны – новые только для данного рынка.

Характеристика ассортимента

а) **широта ассортимента** определяется количеством товарных групп / количеством наименований сервисных услуг или их наборов и оценивается коэффициентом широты:

$$K_{ш} = \Gamma_{\phi} / \Gamma_n,$$

где Γ_{ϕ} – количество групп товаров/услуг на момент определения в единицах,

Γ_n – общее количество групп товаров в единицах.

б) **полнота ассортимента** – это соответствие фактического наличия видов товаров/ числа сервисных услуг в каждом наборе разработанному ассортиментному перечню, существующему спросу:

$$K_n = B_{\phi} / B_n,$$

где B_{ϕ} – фактическое количество видов товаров/услуг на момент обследования (проверки) в единицах,

B_n – количество видов, предусмотренных ассортиментным перечнем, договором предоставления услуг (доставки товара), стандартами и проч. в единицах.

в) **глубина ассортимента** определяется числом разновидностей товаров/услуг по каждому наименованию.

$$K_2 = P_{\phi} / P_n,$$

где P_{ϕ} – фактическое количество разновидностей товаров/услуг, предусмотренных ассортиментным перечнем, условиями договора, прейскурантами и т.п. в единицах.

г) **устойчивость (стабильность) ассортимента** отражает степень колебаний параметра широты и полноты и характеризует постоянство наличия товаров/услуг соответствующего вида в продаже;

$$K_y = 1 \times (P_{\phi 1} + P_{\phi 2} + \dots P_{\phi n} \times n),$$

где $P_{\phi 1}, P_{\phi 2} \dots$ – фактическое количество разновидностей товаров из предусмотренных ассортиментным перечнем и отсутствующих в продаже в момент отдельных проверок.

$P_{\phi n}$ – количество видов товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем в единицах, n – количество проверок. K_y обычно определяется за конкретный период времени (месяц, квартал, год). Оптимальный K_y должен выражаться следующими значениями: для универмагов – 0,80; специализированных магазинов – 0,75.

д) **обновляемость ассортимента услуг** характеризует скорость «омоложения» наборов в результате пополнения новыми товарами/услугами и исключения устаревших. Определяется за определенный период времени.

$$K_n = P_o / P_{\phi},$$

где P_o – количество новых разновидностей товаров/услуг, появившихся в момент проверки в единицах,

P_{ϕ} – среднее количество разновидностей в единицах.

При осуществлении сервиса должен быть выполнен основополагающий принцип – обеспечен высокий экономический эффект, реализация которого достигается высоким качеством сервиса. Качество сервиса – это интегральный показатель, характеризующий качество всего комплекса услуг и их привлекательность для потребителя.

3. Параметр стабильности и четкости обслуживания связан с рядом параметров:

– высокой стабильностью и оперативностью информационных потоков между производителями и **потребителями услуги – информационный параметр**. Устойчивость услуг тесно связана с циркуляцией

больших объемов информации между предприятием и клиентом, предприятием-производителем и предприятием-потребителем. Высокая стабильность информационных потоков обеспечивает, с одной стороны высокую эффективность использования товаров/услуг, а с другой – является каналом связи и способствует закреплению клиентуры;

– периодичностью (частотой) этих видов услуг – **временной параметр**. Так, длительность цикла технического обслуживания – охватывает период времени от момента заявки на сервис (поставка запасных частей, ремонт и т.д.) до момента ее выполнения и характеризует оперативность сервиса;

– организацией коммуникации – **коммуникативный параметр** обусловлен профессионализмом и мастерством сервисного персонала, его способностью восстанавливать процесс взаимодействия в системе: производитель – потребитель, продавец – клиент в случае возникновения конфликтных ситуаций;

– финансовым сервисным сопровождением услуги – **экономический параметр**. При предоставлении услуг и приобретении товаров может наблюдаться неравномерность платежей за сервис, относящихся к разным периодам времени, поэтому осуществляется приведение в соответствие (дисконтируется) распределение затрат во времени. Дисконтированная стоимость сервиса за весь период жизни продукции является составной частью полной дисконтированной стоимости владения ею (продукцией). В связи с ускорением научно-технического прогресса и повышением требований к товарам и услугам, и технической оснащенности всех секторов экономики, общей тенденцией для современного сервиса является сокращение сроков службы определенной продукции. Если доля дисконтированной стоимости сервиса в полной дисконтированной стоимости владения слишком велика, то потребителю становится экономически менее выгодно содержать и обслуживать уже имеющуюся у него продукцию в сравнении с приобретением новой.

Управление качеством сервиса, сопутствующего реализации товаров/услуг может осуществляться на основе анализа отклонений фактических значений параметров качества от базовых. За базу сравнения принимаются параметры стандартов обслуживания, сервис предприятий-конкурентов, образ «идеала» системы сервисного сопровождения данной продукции/услуги. Очевидно, что чем больше отклонения по своему значению, тем более быстрыми темпами должно происходить приближение к базовому уровню сервиса.

Данная методика отражает совокупность факторов, воздействующих на потребителей при выборе поставщика товаров/услуг по фактору «сервис» и адаптирована к «встраиванию» в системы оценки других экономических категорий – конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности предприятий.

Показатели количественной оценки качества сервиса (параметры качества сервиса, обобщенные показатели качества информационного, сбытового (продвигающего), технического сервиса и интегральный показатель) могут быть использованы последними в качестве:

- критерия самооценки по параметру «сервис»;
- инструментов изыскания резервов совершенствования эксплуатационных производственно-технических характеристик по параметру «сервис»;
- инструментов изыскания резервов повышения качества обслуживания;
- инструментов изыскания резервов повышения конкурентоспособности.

Уровень сервиса – это показатель качества обслуживания клиентов. Термин относится к информационно-техническому управлению цепочками поставок, сервисному обслуживанию.

Уровень сервиса (УС) I рода – или циклический уровень сервиса – это статистический показатель, отражающий вероятность того, что в течение цикла пополнения запасов (от размещения заявки до получения товаров/услуг) не возникнет их дефицита.

Уровень сервиса II рода или насыщение спроса – это доля спроса, гарантированно покрываемая имеющимися на складе запасами в течение периода их пополнения.

Пример: При ежедневной закупке у издателя и продаже газет, продавец в течение 300 рабочих дней года 20 раз, в разные дни сталкивался с ситуацией, когда газеты заканчивались до конца дня. В этом случае УС I рода $= 1 - 20/300 = 1 - 0,067 = 0,933 = 93\%$.

Пример: Производитель соков принял в течение недели заказы на 200 поддонов сока, отгружено было – 190 поддонов. УС II рода $= 190/200 = 0,95 = 95\%$.

Уровень сервиса услуг чаще всего оценивается по качеству обслуживания, оценка производится при помощи тайных клиентов (высокий уровень сервиса, низкий уровень, плохой сервис).

Четыре уровня обслуживания клиентов по Брайану Трейси:

1) **удовлетворите клиентов** – клиент останется доволен, если Вы удовлетворите его основные потребности и желания и ему не на что будет жаловаться. Это минимальный уровень;

2) **презойдите ожидания клиентов** – это основное требование роста и победы над конкурентами;

3) **доставьте клиенту удовольствие** – делайте намного больше, чем просто соответствовать ожиданиям клиента или даже их превосходить;

4) **порадите клиентов** – задача делать больше того, за что вам платят.

Smile-index – интегральный показатель качества обслуживания при предоставлении товаров/услуг – когда клиент доволен качеством обслуживания, когда продавцы, менеджеры, официанты и проч. искренне улыбаются клиентам и те улыбаются в ответ. Измерив долю времени, в течение которого клиенты улыбаются в точке контакта, можно получить показатель клиент ориентированности персонала, он же – интегральный показатель качества обслуживания клиентов. Примером такого показателя является **Smile-index**. По сравнению с показателем качества обслуживания, измеряемым с помощью традиционных СОКОК (Систем Оценки Качества Обслуживания Клиентов). **Smile-index** имеет ряд преимуществ:

1) это позитивный мотиватор персонала. Этот индекс показатель мотивировки персонала не только хорошо выполняющего свои обязанности, но и делающего клиентов счастливыми. СОКОК же мотивирует персонала не делать ничего, что может вызвать у клиентов «негатив»;

2) возможность получать достоверную информацию о качестве обслуживания без привлечения персонала передней линии. В СОКОК, если не задействовать в опросах персонала, будет принимать участие не более 10% клиентов.

3) Возможность оценивать качество услуг «глазами» различных возрастных и гендерных групп, что упрощает управление качеством услуг, так как ожидания различных групп могут значительно отличаться;

4) Для оценки качества обслуживания клиентов не нужно устанавливать дополнительное оборудование, так как системы видеонаблюдения есть практически в любой компании.

Si не применяется в организациях, где приветливость по отношению к клиентам является обязательной.

Правила эффективного сервиса.

В.А. Маркова выделяет восемь правил:

1. Стратегия. Для каждого сегмента рынка услуг существует свой уровень сервиса, который покупатель считает для себя отличным (приемлемым).

2. Связь с покупателями с целью выявления покупательских предпочтений.

3. Ясность требований (необходимые стандарты обслуживания, обязательные для выполнения всеми работниками сервисной организации).

4. Четкая система снабжения, обеспечивающая постоянное наличие необходимых товаров.

5. Обучение персонала сервисной деятельности.

6. Выдвижение в качестве ведущей цели отсутствие дефектов в обслуживании;

7. Руководство правилом «зеркало – наш клиент».

8. Творчество, т.к. полное удовлетворение потребитель испытывает только в результате хорошего сервиса.

Культура сервиса. Разработка стратегии взаимоотношений в процессе удовлетворения потребностей клиента

Качество услуги во многом зависит от характера взаимодействия работника сервиса и потребителя, от профессиональной подготовки работника, его личностных особенностей и сиюминутного настроения (состояния).

Под качеством услуги понимается совокупность свойств, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности (нужды) клиентов. Высокая культура обслуживания должна удовлетворять эмоциональные потребности клиентов, учитывать их желания и мотивы.

О культуре обслуживания судят по тому, как решаются следующие вопросы:

- какие услуги (товары) и по какой цене можно приобрести?
- как встречают клиентов на предприятиях сервиса?
- как общаются с клиентами на предприятиях сервиса?
- сколько времени затрачивается на получение необходимой услуги?

Запросы клиентов, в основном, сводятся к следующему: получить услугу (товар) в наикратчайшее время, без лишних затрат сил и за приемлемую цену, в комфортной обстановке.

От работника сервиса во многом зависит, чтобы клиент ушел и с качественной услугой (товаром) и с хорошим, поднятым настроением. Грамотно обслужить клиента задача не из легких. Здесь требуется и высокое мастерство работника, и владение всеми тонкостями взаимодействия с клиентами. Для этого он должен быть хорошо

В современной русской культуре успешный менеджмент как никогда зависит от того, насколько каждая стадия бизнеса – продукт, реклама, послепродажное обслуживание и т.д. – удовлетворяет потребности покупателя.

Стратегия взаимоотношений – это хорошо продуманный план построения и поддержания качественных взаимоотношений.

Успех продажи зависит в основном от способности продавца строить взаимоотношения с покупателями, управлять ими и увеличивать их число.

Стратегия взаимоотношений должна включать в себя каждый аспект продажи – от первого контакта с потенциальным покупателем до обслуживания его после того, как он становится постоянным покупателем.

Продажа в век информации включает в себя решение трех основных задач:

1. Построение новых взаимоотношений. При этом важно произвести положительное впечатление в процессе первого контакта.

2. Переход отношений с личного уровня на деловой. При этом должно быть достигнуто взаимопонимание.

3. Состоит в управлении отношениями. Способ, с помощью которого торговый представитель устанавливает, строит и поддерживает взаимоотношения, уже не второстепенный аспект личных продаж; в век информации – это ключ к успеху.

Современные клиенты хотят иметь качественные товары и качественные взаимоотношения.

Индустриальный век создал миф о «прирожденном продавце» – динамичном, коммуникабельном, напористом человеке.

Но опыт века информации показывает, что имеются другие факторы успеха продаж – это позитивные представления о себе, а также способность эффективно устанавливать отношения.

Высокая самооценка в сочетании с искренностью образует важные составляющие для формирования успешных торговых представителей.

Личностные черты, необходимые успешному торговому работнику: честность, прямота, моральная устойчивость.

Стратегия двойного выигрыша в процессе продаж состоит в том, что, «помогая вам выигрывать, я тоже выигрываю».

Но до сих пор имеются торговые работники, использующие стратегию «выигрыш-проигрыш», при этом они выигрывают за счет проигрыша покупателя.

Таблица 8

Характеристика торговых работников с учетом поведенческой стратегии

Стратегия	«Выигрыш-проигрыш»	«Выигрыш-выигрыш»
Характеристика торгового агента	Видят проблему в любом решении, возлагают вину при возникновении проблемы на кого-либо, «плывут» по течению жизни, живут прошлым, не сдерживают обещаний	Помогают другим в решении их проблем, выясняют, что привело к проблеме, делают жизнь для окружающих и себя радостной, учатся на прошлом, живут в настоящем, устанавливают цели на будущее, дают обязательства и выполняют их

Успешный имидж торгового представителя складывается из множества вербальных и невербальных факторов: голоса, одежды, осанки, манер и стиля общения.

В процессе общения 7% восприятия обязаны словам, сказанным другим человеком; 38% тому, что мы слышим. Причем, информативным будет тон голоса, его громкость, манера произнесения слов. Торговый представитель должен произносить слова так, чтобы в голосе звучала энергия. Около 55% информации, передаваемой нам, основывается на том, что мы видим и чувствуем. Так положительное сообщение может быть передано через улыбку, рукопожатие, контакт «глаза в глаза», профессиональный внешний вид.

Невербальные сообщения могут усилить сказанные слова, а могут и противоречить им. Когда вербальные сообщения и язык тела соответствуют друг другу, тогда у ваших собеседников создается впечатление, что вам можно доверять, что то, что вы сказали, отражает то, что вы на самом деле думаете. Если же имеются противоречия между вербальными и невербальными сообщениями, то вероятность того, что вам будут доверять, падает.

Запросы клиентов в основном сводятся к следующему: получить услугу (товар) в наикратчайшее время, без лишних затрат сил и за приемлемую цену, в комфортной обстановке.

От работника сервиса во многом зависит, чтобы клиент ушел и с качественной услугой (товаром) и с хорошим, поднятым настроением.



Рис. 10. Источники информации в процессе общения

Грамотно обслужить клиента задача не из легких. Здесь требуется и высокое мастерство работника, и владение всеми тонкостями взаимодействия с клиентами. Для этого он должен быть хорошо профессионально подготовлен и обладать высокой личной культурой.

Клиент руководствуется самыми различными *мотивами* при получении услуги. Культура обслуживания во многом заключается в том, чтобы создать в зале такой психологический микроклимат, который бы способствовал формированию у клиента соответствующих мотивов получения услуг, а работнику облегчал бы выбор нужной аргументации в пользу приобретения услуги (товара). Поэтому работник должен быть не только тонким психологом, но и знатоком потребностей каждого клиента. Этому благоприятствуют такие личностные качества работника, как доброжелательность, спокойствие, общительность, аккуратность. Напротив, негативное влияние оказывают агрессивность, раздражительность, амбициозность, болтливость, упрямство, забывчивость.

У грамотного работника сервиса правила хорошего тона никогда не остаются на бумаге, а постоянно используются в обслуживании клиентов.

Психологическая культура сервиса – это уровень развития психологических знаний, навыков и умений работников сервиса для учета индивидуально-психологических особенностей клиентов с целью выбора наилучшей тактики их обслуживания.

Психология сервиса – одна из отраслей психологии. В сфере услуг общие закономерности психологии имеют своеобразную окраску. Так, общение обслуживающего персонала с клиентами характеризуется особенностями, которые отсутствуют в трудовом коллективе, в кругу семьи. Поэтому работнику сервиса нужно знать не только общую психологию, но и психологию процесса обслуживания потребителя.

Слова «угождение», «обхождение», «услужение» воспринимаются многими как оскорбительные для их достоинства. Услуга означает помощь, желание пособить. Но работники сферы услуг часть этого слова отождествляют со словом «прислужить», что вызывает в нем внутренний протест. На самом деле это означает проявить радушие и обязательность.

Работнику сферы услуг необходимо знать особенности клиента в зависимости от его темперамента.

Сангвиник – живой, активный, умеет хорошо владеть собой, общительный, легко и быстро откликается на происходящее вокруг него. Стремится к частой смене впечатлений, сомнения для него недолговременны. Решения зачастую принимает быстро.

При неблагоприятных условиях у него наблюдается отсутствие сосредоточенности, поверхностность в контактах. По его лицу нетрудно угадать его настроение, отношение к окружающим его людям и предлагаемой услуге. С ним несложно наладить продуктивные взаимоотношения. Его движения выразительны, разнообразны, темп речи быстрый. Мимика богатая и живая. Настроение обычно жизнерадостное.

Холерик характеризуется высоким уровнем психической активности, энергичностью действий, резкостью. В поведении зачастую не-

уравновешен. Вспыльчив, раздражителен, *не умеет сдерживать себя*, контролировать в конфликтной ситуации.

В общении вступает легко, свои мнения высказывает смело. Его будет тяготить медленный, спокойный темп обслуживания. Мнителен, обидчив, но его обида проходит быстро. Принимает решения быстро, долго над ними не раздумывая. Движения и жесты их резкие, быстрые, мимика выразительная. Говорит быстро, как бы захлебываясь словами, «проглатывая» окончания слов. Настроение бодрое, но с резкими переходами, склонен к частой смене настроений.

Флегматик отличается низким уровнем психической активности, внешне слабо проявляет свое эмоциональное состояние, уравновешен, отличается выдержкой, терпеливостью, хорошим самообладанием.

Ему требуется определенное время, чтобы принять решение. В меру общителен, но испытывает трудности при вступлении в контакт. Движения однообразные, мимика бедная. Речь неторопливая, невыразительная, спокойная. Настроение обычно ровное, устойчивое.

Меланхолик характеризуется низким уровнем активности, замкнутостью, застенчивостью, он эмоционально раним, глубоко переживает даже незначительные события. Внешне вяло реагирует на окружающее, малообщителен, нерешителен и даже пассивен. Долго колеблется, прежде чем принимает то или иное решение.

Сильные воздействия выводят его из равновесия, вызывают растерянность. Он крайне подозрителен и робок.

Впечатление такое, что он постоянно ожидает чего-то неприятного и боится этого. Чувствует себя нормально только в спокойной обстановке. Движения замедленные, мимика невыразительная. Голос тихий, настроение обычно грустное.

Работник контактной зоны в сфере сервиса в зависимости от темперамента различным образом ведет себя с покупателями:

работник-сангвиник успешно обслуживает покупателей (заказчиков), но ему трудно выполнять монотонные, однообразные операции (например, оформлять большое количество документов);

работник-холерик незаменим при обслуживании большого количества посетителей, но плохо владеет собой, особенно в напряженных, конфликтных ситуациях;

работник-флегматик выдержан, уравновешен, но не может работать в быстром темпе, что вызывает раздражение у клиентов;

работник-меланхолик доброжелателен, отзывчив, стремится избежать конфликтов, но медлителен и обидчив.

Особенности проявления темперамента у работника сферы обслуживания во многом определяются его общей культурой. Например, некоторые работники не только не стараются сдерживать себя, а дают волю своим отрицательным чувствам: гневу, раздражительности и т.д.

Свою грубость, распушенность они зачастую оправдывают особенностями своего темперамента. Но подобное «оправдание» не выдерживает элементарной критики. Работник обязан бережно и деликатно относиться к посетителям, не допуская поступков, которые могут их травмировать.

У многих людей в различных ситуациях сочетаются черты двух или более типов темперамента, такой темперамент называется смешанным.

Жизнерадостность и отзывчивость сангвиника, энергия холерика, спокойствие и рассудительность флегматика, глубина и устойчивость чувств меланхолика являются ценными качествами различных темпераментов работников при обслуживании клиентов.

Продавцу (приемщику), работнику контактной сферы необходимо учитывать, что клиенты с холерическим темпераментом часто сильно возбуждаются, в этом случае лучше выждать, пока такой посетитель успокоится, а затем тактично продолжить с ним разговор. Неуравновешенность и горячность холерика нередко может быть причиной конфликта, поэтому работник контактной зоны в сфере сервиса должен уметь снизить повышенную возбудимость холериков, создать уверенность в правильности заказа у меланхоликов, снять заторможенность в высказывании своих пожеланий у флегматиков, заострить внимание на предлагаемом образце изделия (услуги) у сангвиника.

Работнику контактной зоны не обойтись без таких профессиональных черт характера, как выдержка, доброжелательность, аккуратность.

Работник сервиса обязан знать разнообразные потребности клиентов, которые влияют на принятие решения о приобретении услуги (покупки товара), т.к. совершая заказ или покупая товар, клиент стремится удовлетворить свои потребности.

Многие клиенты не ведут разговор о своих потребностях в явном виде, поскольку эти потребности скрыты в подсознании. Вследствие этого они говорят о *ценах, сроках, качестве, количестве*, т.е. о тех факторах которые можно понять и количественно измерить. Профессионализм работника сервиса в том и состоит, чтобы воспринять и учесть подспудные потребности клиента. Работнику сервиса важно проявлять человеческие качества, обладать мажорным психологическим настроением и вести себя безупречно.

Работник сервиса должен быть тонким психологом, он должен понимать, что нередко мимика и жесты человека выражают иное, чем его слова, поэтому работник должен уметь распознавать эмоциональные состояния и соответствующие этому потребности клиента.

Только настроившись на одну волну с клиентом можно вызвать желаемую реакцию и чувство удовлетворения у клиента.

В современных условиях рынок сферы услуг превращается из рынка продавцов в рынок потребителей, он характеризуется избытком предложения схожих товаров (услуг).

СОВЕРШЕНИЕ ЗАКАЗА ОБЫЧНО ПРОИСХОДИТ В ТРИ ЭТАПА:

Первый – посещение фирмы клиентом может быть вызвано потребностями, которые и становятся побудительным мотивом прихода человека на предприятие сервиса. Клиент имеет определенную установку на получение той или иной услуги. Под установкой следует понимать внутреннее состояние постоянной готовности приобрести нужную услугу. Эту установку можно условно назвать «представлением об услуге». Причем представление может быть как конкретным так и расплывчатым.

Если предлагаемая услуга соответствует представлениям клиента о ней, то у него появляется желание сделать заказ. При этом в воображении заказчика возникает представление обладания данной услуги (изделием), когда услуга (изделие) воспринимается и оценивается не сама по себе, а включается в сугубо определенную личностную ситуацию (например, цвет костюма оценивается в соответствии с имеющейся обувью и т.д.).

Второй – принятие решения сделать заказ или же отказаться от него.

Результат зависит от степени расхождения представления об услуге с представлением обладания ею.

На принятие решения влияют ряд дополнительных факторов:

1. Соответствие изделия (услуги) моде, цене и др. представлениям человека: так, невысокая цена делает заказ выгодным, но вызывает настороженность и недоверие в отношении качества, высокая цена обычно служит показателем добротности изделия (услуги), но затрудняет принятие решения.

2. Разнообразие ассортимента услуг (изделий): следует помнить, что слишком большой выбор (когда «глаза разбегаются») некоторым людям затрудняет и усложняет выбор чего-то определенного. Не рекомендуется одновременно показывать более 3-х образцов.

3. Особенности личности заказчика (бережливость – расточительность, доверчивость – недоверчивость и др.)

4. Настроение клиента.

5. Четкость организации работы предприятия: деловитость, компетентность, работников, их внимательное, заинтересованное отношение к посетителям.

Третий – совершение заказа или отказ от него

ТАКТИКА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ЭТАПАХ СОВЕРШЕНИЯ ЗАКАЗА

На первом этапе необходимо овладеть вниманием клиента, вызвать к услуге интерес, желание приобрести.

Для этого используются рекламные проспекты, наглядно оформленные витрины, демонстрация моделей, реклама в газетах, на радио, телевидении и т.д.

При этом имеет значение умение работника контактной зоны войти в контакт с посетителем.

Демонстрируя изделие или услугу, нужно:

- подчеркнуть их достоинства, дать точные характеристики;
- обеспечить доступ к изделию (рекламным проспектам об услуге);
- проводить показ в достаточно быстром темпе (учитывая темперамент клиента), т.к. излишняя медлительность утомляет, но не слишком торопясь (спешка воспринимается как нежелание работника уделять ему достаточно внимания);

- не навязывать свою оценку услуги (изделия), это, по возможности, должен делать сам клиент.

На втором этапе задача работника контактной зоны – умело стимулировать решение клиента сделать заказ.

Следует грамотно обосновывать цену изделия, подчеркнуть его качества, отметить соответствие требованиям моды и др.

Крайне желательно свою речь строить в диалоге с клиентом. Решение клиента часто обуславливается несколькими мотивами. Надо умело подвести клиента к принятию положительных решений, но при этом ничего не навязывая.

Поведение клиента может быть активным и пассивным.

В первом случае клиент пришел с уже готовым решением и четко излагает свои желания.

Во втором случае клиент зачастую не решается сделать заказ. Такого клиента необходимо подробнее расспросить о его желаниях и быть при этом очень терпеливым.

Если клиент колеблется, нужно попытаться выяснить причину этого. При этом нужно расположить заказчика к себе, помочь советом, но он должен быть осторожным, деликатным.

Если клиент все же уходит, то работник не должен выражать недовольство за якобы напрасно потраченное время. Наоборот, нужно поблагодарить клиента и выразить надежду, что он зайдет еще раз.

Если человек в дальнейшем решится сделать заказ, он сделает его там, где с ним были обходительны.

Третий этап – **завершение процесса обслуживания.**

Клиент будет чувствовать удовлетворение, если на этом этапе работник одобрит его приобретение.

Ключевые факторы успеха в процессе продаж

Помните, что процесс производства любого товара или услуги заканчивается тогда, когда этот товар (услуга) куплен.

Существуют определенные технологические подходы к процессу продаж, у него есть свои нормы, стандарты, эталоны, обеспечивающие успешность.

Успешных в этих сферах профессионалов отличают профессиональный рост, они

– всегда уважаемы и желанны, т.к. если финансовая независимость – это ваш вклад в настоящее, то профессиональный рост – это вклад в будущее;

– финансовая независимость возникает, когда вы делаете то, чего делать не хочется, но надо, чтобы заработать, и вместе с тем вы не отказываете себе в том, что делать очень хочется, но не получается, т.к. не хватает денег;

– стремятся к приобретению социального статуса или «карьерному росту», т.к. именно это дает человеку впоследствии личную свободу и власть.

Итак, факторы успеха – это:

1. Сосредоточенность на результате

Если у вас нет четких целей, намерений, планов, то вас поведут за собой желания и склонности других людей. Осознайте цели.

А. Цели должны быть конкретны, измеримы, реалистичны, локализованы, в конкретном времени и пространстве и должны быть понятны для вас и определены по времени.

К – конкретны,

И – измерены,

Л – локализованы,

О – определены во времени.

При этом самая большая проблема неуспешных людей в том, что они мечтают, планируют, опасаются, волнуются, *но ничего не делают*.

Б. Проанализируйте реальные действия, приводящие к претворению в жизнь Ваших целей.

Ваши действия зависят от того, во что вы верите. А от самих действий зависит, что Вы будете иметь.

Отсутствие у Вас самих веры в предлагаемые Вами продукты и услуги не делают Вас успешными.

В. Важна вера в продаваемые вами продукты и услуги, а также в надежность и стабильность компании в целом. То есть важно вначале «продать» компанию и ее продукцию сотрудникам. Помните, что малейшая неуверенность продавца бессознательно передается клиенту. Кроме того, если вас одолевают сомнения в достижении результата, то все ваши действия совершаются в полсилы. *Помните*, что вы никогда не сможете продать больше, чем позволяете себе в своем сознании (а значит и не сможете больше заработать).

2. Настойчивость

Одна из причин неуспеха сервисных сфер деятельности – это отказ от повторных попыток продаж после первой неудачи.

Помните, что каждое «нет» вашего клиента – это часть вашего пути к успеху. Есть выражение – «негативный результат – это тоже результат», т.к. несмотря ни на что, вы настойчивы, изгоняете страх перед ошибками и провалами, рискуете, когда это необходимо. *Открыто принимайте ошибки и неудачи, пытайтесь, ошибайтесь, проигрывайте, пытайтесь снова*, ошибайтесь меньше, выигрывайте.

3. Готовность принять вызов

Помните, что бизнес – это зачастую прыжок в неизвестное с завязанными глазами. Порой самый большой риск – это избегание всякого риска.

Помните, что при продажах, чтобы получить одно «да», приходится услышать тысячу «нет». Поэтому если вы изо всех сил избегаете слова «нет», то тем самым лишаете себя возможности услышать долгожданное «да».

В продажах есть понятие «воронка продаж». Количество людей вверху воронки – это все ваши вероятные клиенты, люди, с которыми вы вошли в первичный контакт. Количество людей внизу воронки – это ваши реальные покупатели.

Соотношение же «да» и «нет» определяются эффективностью вашей работы.

4. Активность

Продажа товара или услуги – это активное привлечение покупателя, это творческий процесс выхода на все новых и новых клиентов. Все ваши потенциальные клиенты за дверями, в которые надо достучаться, но дверей, в которые можно достучаться, гораздо больше, чем вы думаете. Вы должны бороться за место в сознании клиента, за его деньги, за территорию, где он проживает.

Работнику сервисных специальностей «необходимо уравновесить у клиента два противоположных мотива. Один из них состоит в стремлении приобрести определенные товары и таким образом удовлетворить желания; другой мотив – стремление избежать определенных усилий и затрат» (А. Маршал).

Так как сегодня покупатель находится в ситуации сверхвыбора, то к нему приходится относиться как к капризному ребенку.

Пять ключевых этапов в процессе продаж

Персональная продажа – это ряд последовательных действий, совершаемых продавцом товаров и услуг с целью убеждения покупателя.

Работнику сервисной сферы чаще всего приходится преодолеть пять основных барьеров, мешающих покупателю принять решение:

- нет доверия – его надо построить;
- нет осознания потребности – ее надо определить;

- нет желания приобретения конкретного товара или услуги, его (желание) надо породить;
- нет уверенности – ее надо привнести;
- нет срочности – ее надо привнести.

Очень важно сформировать долговременные отношения с клиентами. При этом важное значение имеет имидж компании, слагаемый из имиджа всех ее сотрудников.

Практически в каждой продаже можно выделить 5 ключевых этапов:

1. Установление контакта с клиентами.
2. Сбор информации, разведка.
3. Презентация коммерческого предложения.
4. Работа с возражениями.
5. Завершение продажи.

Каждый этап имеет свои особенности, задачи, методы. Каждый этап имеет свое начало и конец, успех одного этапа определяет успех последующего. На каждом этапе нет успехов и поражений, есть только реализованные или же упущенные возможности.

ПЯТЬ ПРАВИЛ ПРОХОЖДЕНИЯ ЭТАПОВ ПРОДАЖ

Переход на следующий этап

1. Переход на следующий этап целесообразно делать после выполнения задач текущего этапа.

Баланс времени

2. Нахождение на каждом этапе ограничено и пропорционально общей длительности процесса продажи товара или услуги.

Контроль очередности этапов

3. Если клиент пытается перескочить через этап, разрешите ему, но затем возвращайтесь к исходному этапу.

Контроль за эмоциями клиентов

4. Движение по эмоциональным этапам должно идти от страха – сомнения – безразличия к интересу – желанию – согласию.

Поведение, соответствующее ситуации

5. На каждом этапе работник должен использовать техники, адекватные конкретным ситуациям продаж, степени подготовленности покупателей, степени доверия к компании, продукту (услуге), работнику.

С психологической точки зрения рекомендуется в фирме формировать свой сценарий продаж, в котором записываются наиболее сильные фразы, способные пробиться в сознание клиента, описывающие выгоды, получаемые клиентом от приобретения товара (услуги); наиболее убедительные ответы на возражения клиента; фразы, способные подтолкнуть

нуть клиента к благоприятному для вас решению. Сценарий не лишает продавцов инициативы, но у них появляется выбор, что говорить в той или иной ситуации.

Работник сервиса, находящийся на передовой линии контакта с клиентом, должен уметь:

- 1) рассказывать клиенту о продукте убедительно и красиво;
- 2) доказать клиенту уникальность ваших предложений, но с позиции его личных выгод;
- 3) изменять невыгодные для вас стереотипы клиента и формировать у него потребность в вашем продукте (услуге).

Корпоративная книга сценариев продаж должна содержать:

- 1) описание конкретных преимуществ вашей фирмы;
- 2) описание десяти самых важных фактов о вашей компании, вызывающих к ней доверие;
- 3) эффективные фразы приветствий и прощаний с клиентом;
- 4) удачные вопросы к клиенту, позволяющие понять его потребности и разговорить его;
- 5) десять типичных возражений клиентов и тридцать эффективных способов ответа на них;
- 6) удачные способы перевода свойств вашего предложения на язык выгод клиента;
- 7) наиболее удачные метафоры, сравнения, применительно к вашему товару (услуге);
- 8) причины, чтобы купить именно ваш товар (услугу);
- 9) причины, чтобы купить товар именно в вашей фирме.

Установления контакта с клиентами

Первые 30 секунд после того, как клиент вас увидел или услышал, он активно формирует о вас свое первое впечатление. Это происходит автоматически, возникает вопрос: наводить мосты или строить оборонительные сооружения? Ответ на этот вопрос определяет дальнейшую стратегию поведения клиента.

Первое впечатление клиента о вас влияет на решения клиента в последующие дни, месяцы, годы. При установлении контакта с клиентом у вас нет репетиций. Вам надо понравиться клиенту с первого взгляда.

Клиент должен увидеть в вас профессионала, которому можно доверять, который уважает его интересы, разделяет его ценности.

Помните, что клиенты хотят большего, чем просто продукт или услуга: они хотят, чтобы к ним хорошо относились.

Эл. Райс: «Люди страдают той же болезнью, что и товары: они хотят нравиться всем без исключения».

Клиент, наблюдая за вами, ищет ответы на вопросы:

- Можно ли доверять этому человеку?
- Насколько этот человек профессионален?
- Насколько он сам верит в предлагаемый товар (услугу)?

Поэтому только после того, как вы сформировали веру в ваши услуги у сотрудников, вы сможете «продать» клиенту идею о том, что вашей компании можно доверять. Ведь только доверяя продавцу, человек разрешает ему оказывать на себя давление.

Деньги клиент отдает только тому, кому доверяет.

Помните, что доверие – фундамент отношений.

Основное требование к профессии работника сервиса – это умение создать позитивное отношение к тому, что он делает.

Установлено, что те, кто успешно занимается продажами, в момент встречи с потенциальным клиентом, вне зависимости от того, что происходило до этого, обладают уникальной способностью порождать в себе ресурсное состояние, проявляя энтузиазм, энергию, эмоциональность.

Успех определяется тем, насколько продавец способен заразить клиента своей верой, энтузиазмом, эмоциональностью. Вы должны привлекать внимание к себе, а свое отдавать клиенту.

Любая встреча должна начинаться со зрительного контакта. Элементы невербального поведения при встрече определяют бизнес-этикетом, который должен демонстрировать значимость, важность для вас клиента, создать ему удобства, безопасность, комфорт.

Профессиональный внешний вид и личная гигиена – составляющие успеха на этом этапе. Будьте готовы к тому, что вас будут оценивать и рассматривать.

Общение между продавцом и клиентом происходит по трем каналам: вербальному, визуальному, звуковому.

Эти каналы обладают различной эффективностью по воздействию на клиента.

10% – вербальное воздействие, определяемое значением слов, которые мы произносим;

30% – воздействие, оказываемое тембром голоса, мелодичностью, ритмикой;

остальные 60% – это воздействия, оказываемые движениями, взглядами, одеждой, выражением лица, манерой поведения.

– инициатор – тот, кому первому пришла идея сделать покупку услуги;

– влияющий – который обладает достаточным авторитетом;

– принимающий решение – чье слово оказалось решающим;

– покупатель – кто оплачивает покупку;

– пользователь – кто употребляет ее по назначению.

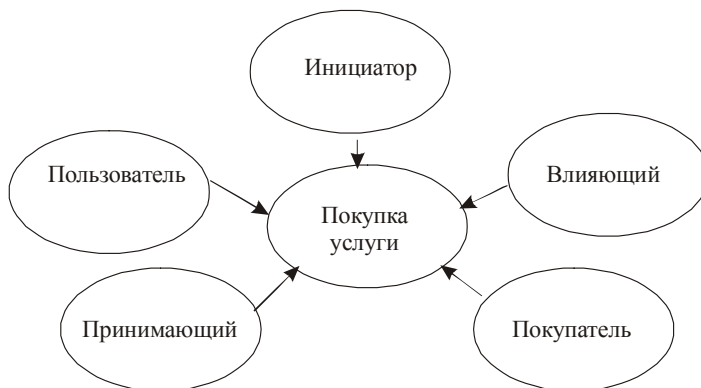


Рис. 11. Участники решения о покупке

Успех организации в обслуживании клиента способствует его удержанию, т.к. известно, что затраты на удержание постоянного клиента составляют 20% от того, что пришлось бы затратить на привлечение нового.

Итак, сервис как система индивидуального обслуживания предполагает комплекс организационных, технических и технологических видов деятельности по обеспечению комфортности жизнедеятельности людей.

А так как решение о покупке принимается под влиянием многих факторов, достаточно часто участников решения о приобретении того или иного товара и услуги несколько, то необходимо разобраться в проблемах, мотивирующих потребителя.

Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте сервисную деятельность, ее задачи.
2. Дайте характеристику видов сервиса.
3. Охарактеризуйте показатели уровня сервиса, параметры ассортимента услуг.
4. Охарактеризуйте сервис с учетом параметров стабильности и четкости обслуживания.
5. Дайте характеристику экономическим параметрам сервиса.
6. Укажите правила эффективного сервиса.
7. Охарактеризуйте культуру сервиса. Соотношение психологического своеобразия и особенностей взаимодействия работника сервисной сферы и клиента.
8. Этапы совершения заказа, их характеристика, тактика обслуживания на этапах.

9. Техники продаж. Правила их осуществления.

10. Дайте характеристику участникам решения о покупке.

Тема 9

МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Несмотря на широкое признание, теории А. Маслоу недостаточно для того, чтобы объяснить поведение современных потребителей во время покупки. Невозможно их разбить на категории, хотя у них могут быть некоторые общие характеристики, но чаще всего они представляют огромное разнообразие. Более того, характеристики потребителя – образ жизни, вкусы, ожидания и требования – постоянно меняются и развиваются.

Побудительные мотивы покупателей могут оказаться весьма сложными, каждый покупатель воспринимает один и тот же товар по-своему, это восприятие может быть уникальным, эмоциональным, обусловленным усталостью, а потому – нелогичным и переменчивым. У ряда же потребителей оно может быть сверхлогичным, вызванным рядом последовательных шагов, направленных на аналитичное и взвешенное решение о покупке.

Причем, приобретая один и тот же товар, разные люди могут иметь разные потребности и руководствоваться разными мотивами, при этом каждый человек может иметь сразу несколько мотивов при совершении одной покупки.

Основные потребности человека мало менялись на протяжении всей истории развития экономики. Способы же удовлетворения этих потребностей претерпели значительные изменения в эпоху развития информационных технологий. Современные потребители отличны в своем образе жизни, вкусах, ожиданиях, требованиях.

В результате возникает стратегия «Один на один», основанная на главном принципе: разных покупателей необходимо и обслуживать по-разному.

Причем, все характеристики потребителей постоянно меняются и развиваются. Исследователи поведения потребителей анализируют то, как индивидуумы принимают решение о покупке, что покупают, почему, как часто, где и когда. Они используют информацию из концепций и теорий, разработанных в других областях наук, таких как психология, социология, социальная психология, антропология, культурология, экономика.

В опубликованном в 1979 г. исследовании R. Olshavsky и D. Grabois «Принятие потребительского решения – факт или фантазия?» было продемонстрировано, что подавляющее большинство повседневных покупок осуществляется без какого-либо поиска информации и оценки аль-

тернатив. М. Дымшиц отмечает, что проведенные за 20 с лишним лет разнообразные исследования позволяют утверждать, что в отличие от широко распространенной и активно продвигаемой рекламным и пиар-бизнесом, а также индустрией средств массовой информации модели «лояльного потребителя» большую реальность и распространенность имеет «безразличный потребитель» (более 90% потребителей в любой товарной группе).

Такого потребителя отличают:

1. Получение информации случайным образом.
2. Использование уже имеющейся у него информации.
3. Пассивное восприятие рекламы, что обеспечивает ее эффективность.
4. Покупка, а лишь затем оценка брендов.
5. Стремление к определенному уровню удовлетворения, приобретение товара, вызывающего наименьшее число проблем, использование при его оценке ограниченного набора критериев.

6. Референтные группы оказывают малое влияние на такого потребителя, на его индивидуальное потребительское поведение

Окончательный выбор покупателем товара формируется под воздействием множества культурных, социальных, личностных и психологических факторов, причем решающая роль в данном процессе принадлежит культуре.

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

А. Культурные факторы

К важнейшим факторам, влияющим на поведение потребителя, относятся культура потребителя, его принадлежность к определенному этносу, социальному классу и субкультуре.

Культура

Культура – огромное по объему и по сложности явление. По мере развития человечества и усложнения культурного достояния в системе культуры выявлялись отдельные составляющие и относительно независимые компоненты и подсистемы. Так, в этнографической науке наиболее традиционно членение культуры на духовную и материальную (Г. Францев). Кроме того, выделяют социальную, художественную (М.С. Каган), поведенческую, жестово-мимическую и т.д. культуры (Э.В. Соколов).

В процессе социализации в семье и других общественных инстанциях человеку прививаются ценности, стереотипы восприятия и поведения. Ясно, что культура руководит и направляет наше мышление и поведение, поэтому имеет значительное влияние на наши решения о потреблении.

Культура может быть определена как накопление ценностей, норм поведения, форм выражения, убеждений, передаваемых примеров поведения группы людей, живущих в одном окружении и говорящих на одном языке. Культура имеет тенденцию поощрять или препятствовать какому-то поведению человека и образу мыслей. Ясно, что культура руководит и направляет наше мышление и поведение, поэтому имеет значительное влияние на наши решения о потреблении.

В культурной динамике современного мира отчетливо выделяются три группы тенденций:

1) обусловленных общим прогрессивным движением культуры в условиях интенсивного развития науки и техники;

2) обусловленных современной социально-политической обстановкой;

3) связанных с растущим осознанием народами мира общности судеб всего человечества (С.А. Арутюнов).

Вместе с тем С.А. Арутюнов и Э.В. Соколов в совместной работе отмечают, что в результате объединения и специализации отдельных сфер культуры сложились общие для всего мира сферы культуры: первая – связана с трудовой, профессиональной деятельностью людей; вторая – с их бытом и досугом. Несомненно, специалистам сервисных сфер деятельности необходимо учитывать это при разработке маркетинговых стратегий своих предприятий. Следует, в частности, учитывать, что профессиональная культура, охватывая строго определенную деятельность, неизбежно ограничена и не может удовлетворить разнообразие запросов духовной жизни человека. Вместе с тем хотя в сообществах специалистов той или иной профессии существуют свои, отчасти интернациональные традиции (например в медицине), гораздо более важными являются национальные особенности профессиональной деятельности и потребления.

В свою очередь, сфера досуга, хотя непосредственно и не зависит от профессиональных интересов, от профессиональной культуры, но тесно с ней связана, так как быт и досуг зависят от продуктов профессиональной культуры и через нее в культуру досуга проникают как профессионально-технические, профессионально-научные знания в виде различных увлечений, «хобби», так и потребительские ценности, создаваемые профессиональной художественной культурой.

Субкультура. Каждая культура состоит из субкультур, с которыми индивид более тесно себя отождествляет. Группы, члены которых придерживаются идеалов и убеждений, отличающихся от принятых в основной массе общества, частью которого они являются, называются субкультурой.

Субкультуры формируются на национальной, религиозной, расовой основе. Представители субкультур могут иметь жесткие предпочтения к

определенному типу одежды, еды, жилищу и проч. Конфликты в общении и даже разрывы могут возникать из-за различий в культурах торговых работников и покупателей.

В общих рамках вариативности культурного достояния человечества можно выделить, кроме культур отдельных народов, культуры целых комплексов народов, характерные для больших или малых историко-этнографических ареалов. В сложной культурной картине современного человечества выделяются ее основные составляющие – культуры отдельных народов. И хотя между всеми этими культурами происходит непрерывное взаимодействие и формируется общемировая культура, проявляющаяся в однотипных одежде, предметах быта (мебель, посуда), пище (чай, кофе, яичница, сосиски и проч.), а также сходных формах социального поведения (брака, семьи), внешних поведенческих атрибутов (поцелуи, рукопожатия) и т.д. культуры отдельных этносов сохраняют свою специфичность и национальный калорит. Так, европейского типа рубашка или галстук в Индонезии, Индии и др. странах могут иметь традиционный орнамент в стиле «батик», а ширмы в китайском или японском доме, сохраняя традиционную форму, могут быть украшены в стиле современной европейской моды. Причем, в тех случаях, когда в области материальной культуры этническая специфика теряется и заменяется культурой общемирового типа, она, как правило, сохраняется и даже становится более выраженной в области ценностных ориентаций, установок, поведенческих стратегий и потребностей.

Несмотря на то, что представители всех без исключения культур принадлежат к единому виду *Homo sapiens* и имеют определенные общие черты и поведенческие проявления, тем не менее, при контактах представителей различных этнических групп могут возникать конфликты, связанные с неправильным истолкованием действий партнера, недостаточными знаниями о культуре, особенностях национального характера и поведения представителей других групп. В каждой культуре существуют некоторые фиксированные стереотипные представления, связывающие «внешность человека с его внутренними – психологическими или нравственными характеристиками» (В.С. Агеев). Причем, ключевые характеристики одного этноса для адекватной интерпретации потребительского поведения другого мало применимы, особенно при значительных отличиях их культур. Каждая культура формирует определенный стереотип восприятия человеческой внешности и особенно неverbального поведения. И хотя язык является важнейшим способом межличностного общения, отсутствие языкового барьера далеко не всегда позволяет адекватно воспринимать членов другой этнической группы.

С развитием и укрупнением различных человеческих общностей складываются специфические культуры, по многим признакам отли-

чающиеся друг от друга. Эти отличия составляют основу для противопоставления «мы» и «они», при котором собственная культура составляет основу для восприятия и оценки всех «других» обязательно с позиций превосходства, недоверия, враждебности. Поскольку одной из очевидных субкультур является этническая принадлежность, значимая для людей в связи с их чувством причастности, постольку ее понимание имеет значение для маркетологов.

Вместе с тем современная цивилизация сталкивается с ситуацией взаимопроникновения различных культур, определенной стандартизацией образа жизни, прогрессирующей урбанизацией, что, в свою очередь, вызывает у разных народов стремление самоутвердиться в своих специфических культурно-психологических ценностях, этническом самосознании, проявляющемся в духовной культуре, особенностях повседневного быта, жизненных ориентациях, типе мировосприятия.

Этнос (этническая общность) (от греч. Ethnos – племя, группа, народ). В современной науке не существует единого подхода к пониманию этноса, его сущности, природы и строения. Вместе с тем наиболее распространенным и общепринятым является определение Ю.В. Бромлея:

«Этнос – это исторически сложившаяся на определенной территории устойчивая совокупность людей, обладающих общими относительно стабильными особенностями языка, культуры и психики, а также сознанием своего единства и отличия от других подобных образований (самосознанием), фиксированным в самоназвании».

Л.Н. Гумилев рассматривал этнос как систему, решающее значение в которой имеют не предметы, а связи между ними. Он считал, что этнос – это коллектив особей (динамическая система), противопоставляющий себя прочим аналогичным коллективам («мы» и «не мы»), имеющий свою особую внутреннюю структуру и оригинальный стереотип поведения (Гумилев Л.Н., 1993). Он отмечал, что при усложнении системы расширяются и образуют субэтнос – «группы людей, связанных положительной комплиментарностью внутри себя и отрицательной относительно соседей. Группа объединенных субэтносов образует этнос, интеграция этносов – суперэтнос, то есть группу этносов, возникших в одном регионе и противопоставляющих себя другим суперэтносам. Гумилев отмечает, что «Нет ни одного реального признака для определения этноса, применимого ко всем известным нам случаям: язык, происхождение, обычаи, материальная культура, идеология иногда являются определяющими моментами, а иногда нет» И дает далее второе определение: «Этнос – специфическая форма существования вида *Homo sapiens*, а этногенез – локальный вариант внутривидовой эволюции, определяющийся сочетанием исторического и ландшафтного факторов» (Л.Н. Гумилев, 1993).

Вместе с тем, этнографы считают, что неперенным условием возникновения этноса являются общность территории, языка и единство психического склада. Характерными чертами этноса являются:

- самоназвание (этноним), в определенных случаях связанное с наименованием территории проживания (топонимом);
- территориальная целостность как условие формирования и существования этноса;
- наличие антропологических (расовых) признаков;
- особенности культуры (материальной – орудия труда, жилье, одежда и т.д. и духовной – система образования, наука, литература, искусство и т.п.)

По мнению С.А. Арутюнова и Н.Н. Чебоксарова, «...этносы – это пространственно ограниченные «сгустки» специфической культурной информации, а межэтнические контакты – обмен такой информацией» (Арутюнов С.А., Чебоксаров Н.Н., 1972). Информация, определяющая существование этноса, передается различными путями. Особенно важны языковые коммуникации в виде прямых разговоров, переписки, через прессу и другие средства массовой коммуникации, а также подражание и показ. Этот вид информации называют синхронной (горизонтальный план). Кроме того, существует диахронный (вертикальный) план информации – это вся культурная традиция народа, его творческое наследие, передаваемое из поколения в поколение в словесной (устной или письменно-литературной), а также материально-изобразительной форме. Наличием этих диахронных связей между сменяющимися друг друга поколениями этноса обусловлена его преемственность и стабильность во времени, передача этнической традиции в течение веков.

В процессе этнической истории, часть какого – то этноса (этнической общности или этносоциального организма) то ли в результате переселения, то ли в результате слияния с другими оказывалась отделенной от основного ядра и развивалась самостоятельно, сохраняя свое этническое единство. Иными словами, многие народы могут быть расселены в пределах нескольких государств. Подобные группы Ю.В. Бромлей предложил называть «этникосами». К подобным этнографическим группам можно отнести тюрко-язычных гагаузов в Болгарии, ирано-язычных ирани в Узбекистане, маньчжурских ороков на Сахалине и т.п. Причем, к единому этникосу относятся все группы данного этноса, где бы они не проживали, этносоциальный же организм обязательно сопряжен с государством.

В качестве определяющего фактора формирования этнопсихологических свойств народов этнографы выделяют влияние культурной среды. Кроме того, формирование обычно происходит на основе единства территории, языка и экономической жизни. В процессе исторического развития каждый народ создает собственную однородную систему

культурных ценностей, используемую его членами для выражения своего мироощущения и этнического самосознания. Именно эти ценности являются действенным механизмом адаптации этноса к внешним деструктивным воздействиям.

В отечественной науке принято делить этнос на три стадийных типа:

- ранний тип – **племя** (первобытнообщинный строй);
- второй тип – **народность** (рабовладельческий и феодальный строй);
- третий тип – **нация** (капиталистические отношения).

При подходах к представителям того или иного этноса в процессе межкультурного взаимодействия при организации сервисной деятельности специалист в сфере сервиса должен понимать, что этнос не нуждается в государственности, «...поскольку этническое единство исходно основывается не на искусственно сконструированных рациональных *юридических* нормах, а на *самобытных стихийно сложившихся* обычаях и присущих данной общине *бессознательных представлениях* – *архетипах* (Кочетков В.В., 2002). «Различные науки пытаются объяснить причины возникновения этнических особенностей как некоей «коллективной» психологии, определяющей поведение, эмоции и представления членов этноса» (Платонов Ю.П., 2002).

Известно, что люди, принадлежащие к разным народам и этническим группам, отличаются друг от друга своей культурой, традициями и обычаями, морально-нравственными принципами и поведенческими стратегиями. Так, пунктуальность высоко оценивается немцами и голландцами, но не значима для испанцев и представителей стран Северной Америки. Обычно представители того или иного этноса без особых трудностей перечисляют личностные особенности собственного и чужих народов. Но, как отмечает Ю.П. Платонов «...подобные характеристики субъективны, а то и вовсе произвольны» (Платонов Ю.П., 2002). Поэтому, создавая характерологические портреты различных этнических групп, следует ориентироваться на исследования, проводимые психологами и этнологами.

Понятие, неразрывно связанное с этносом и имеющее значение для понимания человека с его потребностями, – **этничность**. Данное понятие соединяет ментальности как «...совокупности образов и представлений, которой руководствуются в своем поведении члены социальной группы и в которой выражено их понимание мира в целом и собственного места в нем» (Кочетков В.В., 2002) и культуры. Оно характеризует этническую идентичность и обусловлено реализацией потребности человека в принадлежности к определенной культурной общности. В данной потребности, как там же отмечает В.В. Кочетков, можно выявить три составляющих: *потребность в этнической принадлежности, по-*

требность в позитивной этнической идентичности и потребность в этнической безопасности. Все эти потребности можно отнести к социальным факторам (о которых мы будем говорить ниже), мотивирующим поведение потребителя, в частности к такому из них, как потребность к группе, в которой любой человек может получить защиту, возможность проявлять активность, испытывать чувство устойчивости, лучше ориентироваться в достижении социальных целей. Вместе с тем в значимой для себя группе человек может получить удовлетворение потребности в принятии, что позволяет ему почувствовать свою ценность и благодаря этому повысить свою самооценку. В современной культуре с ее рыночными характеристиками потребность проявить себя, реализоваться, суметь «продать себя» становится одной из значимых для любого человека, занимая высокое место в иерархии жизненных ценностей. В связи с этим характеристика этносов, с одной стороны, важна практически для всех мировых культур, а с другой, – ее знание даст возможность специалисту по продажам наилучшим образом понимать клиента, а значит, быть успешным в своей профессиональной деятельности.

Именно поэтому ниже при рассмотрении внутренних факторов мотивации поведения потребителя мы кратко проанализируем личностные особенности различных этносов. Но прежде, чем мы приступим к этому, необходимо знать еще другие внешние факторы, являющиеся значимыми для мотивации потребителя и его поведенческих стратегий в процессе продаж.

Сервисные подходы к отдельным этносам требуют от специалиста в сфере продаж знаний основных личностных характеристик различных этнических общностей.

«Отдельные этносы не изолированы друг от друга, но образуют как бы этнические «галактики», в которых общение даже отдельных особей, гораздо легче, нежели с обитателями соседней «галактики» или иной суперэтнической целостности. В этом случае люди желают жить в мире, но порознь» (Гумилев Л.Н., 1993. – 544 с).

Согласно данным социально-психологических исследований, приведенных в этнопсихологическом словаре (Этнопсихологический словарь / под ред. В.Г. Крысько, 1999), а также в работе Ю.П. Платонова (Платонов Ю.П., 2002) можно утверждать, что работник сервисных сфер деятельности, взаимодействуя с различными этносами должен учитывать следующие *личностные характеристики*:

1. Американцы – жители Соединенных Штатов Америки отличаются противоречивостью характера, свойственное им трудолюбие имеет черты, отличающие их от других наций. Им характерны: напористость, предприимчивость, инициативность, организованность, четкость, расчет, глубокое знание дела, умение находить наиболее рациональное решение практических задач, умение ценить время одержи-

мость. Национально-психологическими особенностями американцев являются самоуверенность, пренебрежение всем неамериканским, завышенная самооценка, забота о собственной выгоде. Их темперамент живой, они обычно бодры и жизнерадостны. Для них не характерно быть угрюмым, свои эмоции они выражают прямо, любят шутить, понимают юмор. Вместе с тем они несколько простодушны и легковверны. При всей их расчетливости их нетрудно обмануть. Они патриоты своей страны, поэтому не одобряют критические замечания в адрес чего-либо американского, а также в адрес власти в вашей стране, так как сами они уважают власть и существующие законы.

2. Англичане – представители островного государства – Великобритания. Им характерны трудолюбие, уравновешенность, предупредительность и приветливость. Их идеал – самоуважение, независимость, честность, тактичность, изысканная вежливость, умение как руководить, так и подчиняться, настойчивость в достижении целей, отсутствие хвастовства. Вместе с тем в обыденном общении с ними часто трудно понять парадоксы их национального характера: сочетание зависимости и индивидуализма; замкнутости и приветливости; участливости и отчужденности; простоты и снобизма. Важной чертой англичан, которую следует учитывать при организации им продаж, является их практицизм, выраженный в высокой степени, сухая расчетливость, а также слабое воображение и неумение абстрагироваться. Одна из главных их ценностей – материальное благополучие, страсть к наживе. Но при этом они не скупы, так как любят жить на «широкую ногу» с большим комфортом. Англичан, чаще всего, отличает флегматичный темперамент и хладнокровие, но не вялость и безразличие. Им присущи невозмутимое спокойствие и выдержка. Их отличает традиционность в одежде и четкие временные параметры еды. Хотя они необщительны и способны предаваться своим рассуждениям в толпе, они все же не индивидуалисты и способны собраться вместе для какого-то действия. Их юмор беззлобно-насмешлив, ироничен, они критичны не только к окружающим, но и к себе. Они любят приключения, путешествия, увлекаются новыми идеями. В области искусства ценят грандиозность и оригинальность. Как отмечает Ю.П. Платонов, англичане – тактичны, спокойны, критичны, умны.

3. Арабы – представители двадцати двух государств Ближнего и Среднего Востока, имеющие общие этнические корни и сходную психологию. Их отличает наблюдательность, приветливость, изобретательность, трудолюбие, сочетающееся с дисциплинированностью, педантизмом, скрупулезностью. Им характерны неприхотливость, терпеливость, приспособляемость к любым условиям, умеренность. Они миролюбивы, незлопамятны, общительны. Иерархическая система подчи-

нения способствовала формированию высокомерия, грубости и даже рукоприкладства высших по отношению к низшим. Но при этом арабы, привыкшие покорно переносить несправедливость вышестоящих, очень чувствительны в отношениях к себе равных, проявляя при этом легко возбудимость и экспансивность. В целом в межличностном общении они миролюбивы, приветливы, легко идут на контакт, не скрывают своих истинных чувств по отношению к собеседнику. Но они не бывают категоричны и прямолинейны. Они избегают четких ответов «да» или «нет», всегда стремятся «сохранить лицо» – свое и собеседника. Культурная дистанция между беседующими арабами обычно короче, чем у европейцев.

4. Буряты – представители потомков монгольского суперэтноса, сформировавшегося в XII–XIV веках, проживают в Иркутской и Читинской областях. В их психологии утвердились, с одной стороны, выдержанность, рассудительность, немногословность, сдержанное выражение эмоций, уравновешенность, а с другой, – коллективизм, взаимопомощь, исполнительность, немногословность в межличностных отношениях, терпеливость во взаимоотношениях.

5. Закавказские народы – представители коренных наций Закавказья – Грузии, Армении, Азербайджана. Их отличают:

- обостренное чувство национальной гордости, аморальность и самоуважения, этнородовая сплоченность;
- холерический или сангвинический темперамент, взрывная эмоциональность, повышенная чувствительность к чужим суждениям;
- самостоятельность, активность, инициативность, упорство и настойчивость;
- внимание и уважение к старшим по возрасту, социальному положению, должности;
- высокий образовательный уровень;
- стремление к лидерству среди представителей других этнических общностей

Азербайджанцы – представители нации, составляющей большинство одного из государств Закавказья – Азербайджана. Отличаются любознательностью, свободолобием, быстротой суждений и выводов, эмоциональностью. При общении с ними нужно проявлять такт, внимательность, уважение. От них можно добиться большего доверием и дружеским отношением, нежели принуждением и давлением.

Армяне – представители древней нации, составляющие большинство закавказского государства – Армения. Обладают острым умом, предприимчивостью, традиционностью, коммуникабельностью, доброжелательностью, бережным отношением к окружающим. Подобного же отношения они ждут от других. Способны к установлению деловых

контактов с представителями любых национальностей. Умеют сдерживать чувства, но вместе с тем самолюбивы, болезненно переживают просчеты и падение своего авторитета.

Грузины – представители одной из древнейших закавказских наций, составляющие большинство государства Грузия. Обладают обостренным чувством национальной гордости и национального достоинства. Уважительно относятся к людям, обладающим знаниями, отличаются находчивостью, остроумием, высоко ценят дружбу. Несмотря на приписываемые им горячность и нетерпеливость, им характерна психология такта и терпимости во взаимоотношениях с представителями других этносов. Ю.П. Платонов отмечает их возбудимость, импульсивность, агрессивность, боевитость, претенциозность.

6. Испанцы – представители древней европейской нации, составляющие большинство одноименного государства.

Важнейшими особенностями их психологии являются их неприхотливость относительно материальных условий жизни, приоритет духовных ценностей, религиозность, дух благородства, чести и доблести. Они с предубеждением относятся к напряженной трудовой деятельности. Им свойственны авантюрные способы достижения богатства и приобретения материальных благ. Духовность и эмоциональность у них преобладает над логикой и рационализмом. Они консервативны, непредусмотрительны, неприхотливы, отличаются спонтанностью, но привержены традициям, устоявшемуся образу жизни и деятельности. Но вместе с тем для них характерна быстрая смена эмоциональных состояний, непродолжительность волевых усилий, быстрое переключение внимания с одного объекта на другой, затухание эмоций столь же быстро, как их возникновение. У них обостренное чувство собственного достоинства, гордость в поступках, недоверчивость друг к другу.

7. Калмыки – народ, проживающий в степном пространстве юго-востока европейской части России и ведущий свое происхождение от племени ойратов, пришедших к нам из Монголии. Их отличает сплоченность, самостоятельность, настойчивость, старательность. Ровное и равное отношение ко всем людям, стремление мирно решать спорные проблемы, ориентация на бесконфликтное поведение, самоограничение, умение легко преодолевать трудности. Им свойственны трезвость мысли и рационализм, стойкость к страданиям и непритязательность.

8. Китайцы – представители древнейшей дальневосточной нации, проживающие в одноименном государстве. Они известны как малоприхотливые, отличающиеся умеренностью, умением наслаждаться жизнью, привыкли думать, что счастье зависит не от внешних обстоятельств, а от них самих. Их мышление практической направленности.

сти, они редко руководствуются абстрактными принципами. Вместе с тем, они энергичные, предприимчивые люди, стремящиеся в любых условиях достичь поставленной цели. Им характерна жесткая дисциплина, специфическая сплоченность на основе четкого распределения ролей, высокая степень доверия к мнению группы. В общении они сохраняют неподвижное лицо и тело, сидят прямо. Их лицо выражает беспристрастность или елейность. Они избегают смотреть прямо на собеседника, другие нации могут подозревать их при этом в неискренности или невнимании, хотя это не соответствует истине, так как это лишь дань поведенческой привычке. В общении им присуща вежливость, которая не является простой формальностью. Им характерна предупредительность, скромность, умение поставить себя на место другого.

9. Молдаване – представители народа, проживающего в Европе и Восточных Карнатах. Им свойственна высокая импульсивность, энергичность, быстрый переход от эмоционального воодушевления к душевному спаду, безропотность в восприятии судьбы. В некоторых случаях могут вести себя излишне высокомерно, неуступчиво жестко во взаимоотношениях с представителями других этнических общностей, особенно тогда, когда затрагивается их национальное достоинство и не уважаются их национальные чувства.

10. Народы Северного Кавказа включают в себя большое количество национально-территориальных образований. Вместе с тем здесь прослеживается большое культурное единство, с одной стороны, между адыгами (адыгейцы, кабардинцы, черкесы) и между ними и осетинами, балкарцами, карачаевцами, – с другой. Многочисленные народы Дагестана (аварцы, даргинцы, кумыки, лакцы, табасараны, ногойцы, рутильцы, агулы и др.) имеют свою самобытную культуру и общие психологические особенности, что позволяет выделить Дагестан в особый регион, к которому примыкают Чечня и Ингушетия, представители которых относятся к вайнахам. Все представители народов Северного Кавказа имеют общие психологические особенности и наделены:

- высокоразвитым, обостренным чувством национальной гордости, самолюбия и самоуважения, большой приверженностью национальным традициям и привычкам;

- главным образом чертами холерического или сангвинического темперамента, им присущи взрывная эмоциональность, повышенная чувствительность к чужим суждениям, ярковыраженное стремление к самовыражению;

- самостоятельностью, активностью, инициативностью, упорством и настойчивостью в достижении целей во всех видах деятельности, особенно в тех, что выгодны и предпочтительны;

- вниманием и уважением к старшим по возрасту, социальному положению, должности;
- высоким образовательным уровнем, хорошей физической подготовкой;
- стремлением к лидерству среди представителей других этнических общностей, а также образованию микрогрупп по земляческому признаку.
- поведенческая ригидность и трудности в смене поведенческих стратегий в ситуациях, когда распоряжения вышестоящих задевают их достоинство и самолюбие.

Адыгейцы – коренные жители Адыгеи. Их отличают: твердость характера, верность слову, настойчивость, терпеливость, неприхотливость в быту, впечатлительность. Во взаимоотношениях с ними необходимо соблюдать такт, выдержанность, доверительность, равноправие.

Кабардинцы и балкарцы – представители двух коренных народов, населяющих Кабардино-Балкарию. Балкарцы в сравнении с кабардинцами более консервативны, конформны, подчиняются групповому давлению, но вместе с тем у них высокая потребность в достижениях. Кабардинцы больше настроены на интернациональные ценности, легче ассимилируют среди других народов, в своих действиях и поступках независимы, легко реализуют потребность в общении.

Черкесы – представители древнего народа, проживающего на территории Адыгеи и Карачаево-Черкессии. Их отличает твердость характера, верность слову, настойчивость, терпеливость в достижении целей, впечатлительность, энергичность, неприхотливость в быту.

Дагестанские народы – представители коренных этнических общностей, издавна населяющих республику Дагестан.

Их отличает впечатлительность, смелость, организаторские способности, независимость. В начале общения замкнуты, настороженны, но при соответствующих условиях отличаются общительностью и веселым нравом.

II. Народы Средней Азии – это представители узбекской, таджикской, туркменской, казахской и киргизской национальностей. Им свойственны:

- практический склад ума, рациональное мышление;
- сдержанный темперамент, в основном флегматический или сангвинический, слабо выраженная эмоциональность, рассудительность;
- способность стойко переносить физические страдания, неблагоприятные погодные и климатические условия;
- высокая исполнительность, честность, добросовестность. При ослаблении контроля могут допускать поблажки себе и своим землякам;
- уважение к старшим;

- определенная степень замкнутости в своих национальных группах, особенно в начале знакомства и общения, настороженное отношение к представителям других национальностей;
- конфликтность при оскорблении их достоинства и нецензурной брани в их адрес;
- высокая оценка культурного, спокойного общения, доверие к людям со спокойной манерой речи;
- приверженность своим национальным традициям, обычаям, культуре.

Казахи – представители одной из самых многочисленных среднеазиатских наций, жители одноименного государства. Их отличает трудолюбие, сообразительность, исполнительность. Наделены подвижным умом, отзывчивы, настойчивы, активны. Легко сходятся с другими людьми, преданны в дружбе, обидчивы, долго не прощают обиды.

Киргизы – представители одного из древнейших народов, населяющих Среднюю Азию и проживающих в Кыргызстане. Им свойственно тесное сотрудничество и сплочение в деятельности, трудолюбие, честность, исполнительность, способность сохранять присутствие духа в сложных обстоятельствах, свободолюбие, высокие волевые и моральные качества. Их отличают выносливость, гостеприимство.

Таджики – представители коренной нации Таджикистана. Им наиболее характерны: практический склад ума, рационализм, спокойствие и рассудительность, определенная степень замкнутости в полиэтнических группах, иногда настороженное отношение к представителям других национальностей, высокая оценка уважительного отношения к себе других народов. Они настойчивы и исполнительны, честолюбивы и щедры, честны, отличаются прямоотой, которая в общении порой расценивается как дерзость. Высоко ценят профессиональное мастерство. Хотя они трудолюбивы, но любят работать не спеша, размеренно.

Туркмены – представители коренного народа Средней Азии, проживающие в основном на территории Туркмении. Название народа в переводе на русский язык означает «туркообразный». Их отличает неприхотливость, скромность в быту, любовь к детям и крепость брачных уз. Они добросовестно относятся к профессиональным обязанностям. Они самолюбивы, чувствительны в общении, по темпераменту и не медлительны, но и не слишком быстры. В их национальном характере уживаются самые противоположные черты: они гостеприимны, честны, верны слову по отношению к земляку, но считают хитрость, обман и коварство необходимыми во взаимоотношениях с чужими. Их отличает эмоциональность, воинственность, свободолюбие, честолюбие, тесно сопряженное с обидчивостью. Долго помнят обиды, их месть может проявляться в жестоких формах.

Узбеки – представители древнейшего коренного народа Средней Азии, проживающего на территории современного Узбекистана. Они хорошо относятся к выполнению профессиональных обязанностей, чистоплотны, терпеливо переносят жизненные тяготы и лишения, очень чутки к оценкам окружающих. Они решительны, но вместе с тем им характерна вдумчивость при принятии решений, доброжелательны и отзывчивы, умеют владеть своими чувствами. Некоторым из них присущи – замкнутость, стеснительность, малообщительность, настороженное отношение к другим национальностям. При доброжелательном отношении не скрывают своих чувств и переживаний.

12. Немцы – представители древнейшей европейской нации, жители современной Германии. Их отличают: аккуратность, добросовестность, дисциплинированность, пунктуальность, педантизм, трудолюбие, предусмотрительность. Они нравственны в быту и семье. Их мышление отличается широтой, глубиной абстрагирования. И хотя им не свойствен рационализм, по умению планировать будущие действия немцы превосходят представителей многих этнических общностей. Они впечатлительны и легко поддаются внушению, но больше на них воздействуют факты, расчеты и практические ценности. По темпераменту их можно отнести к флегматикам, им присуща холодная рассудительность и выдержка в достижении целей. Не любят перемен, очень теряются, если их планы не осуществляются. В общении они, как правило, сосредоточенно молчаливы, степенны или суровы, если говорят то достаточно громко, даже крикливо, с иностранцами обычно холодно-вежливы. Они не гостеприимны. У них нет страстной привязанности к родине, переселяясь в другие страны, при справедливом управлении отличаются от других наций прилежанием, чистоплотностью и бережливостью. По данным, приведенным Ю.П. Платоновым, немцы практичны, организованны, трудолюбивы, уверенны, отличаются твердостью, жесткостью, пунктуальностью.

13. Осетины – представители одного из самобытных кавказских народов, проживающего главным образом в Северной Осетии (Алания). Им свойственны: высокая национальная гордость и самолюбие, честность и добросовестность в отношениях с единомышленниками, преданность начатому делу, стремление достигать цели, чего бы это не стоило. В их среде сильны кровнородственные связи.

14. Прибалтийские народы – представители коренных наций Прибалтики, проживающие на территории Латвии, Литвы и Эстонии. В силу специфики исторического развития эти нации обладают общими национально-психологическими характеристиками:

- сравнительно высокая образовательная и техническая подготовленность, любовь к технике;
- уравновешенный темперамент, высокая эмоциональная устойчивость, невозмутимость и хладнокровие в сложных ситуациях, терпеливость;
- способность выдерживать большие нагрузки, стойко переносить трудности и лишения повседневной жизни;
- логичность, тщательное осмысление явлений, событий, фактов;
- трудолюбие, добросовестность, пунктуальность, аккуратность, исполнительность, высокое чувство ответственности за порученное дело, умение доводить начатое до конца;
- некоторая замкнутость и слабая общительность во взаимоотношениях с представителями других национальностей.

Как правило, эти народы внешне спокойны и уравновешенны, в действиях и движениях медлительны, что обусловлено их рациональностью и обдуманностью. Их сдержанность в отношениях, скупость в проявлении чувств, осторожность в высказываниях часто воспринимаются как скрытность и обособленность. Вместе с тем литовцам характерна большая общительность.

Латыши – представители одной из прибалтийских наций, составляющих большинство населения Латвии. Их отличают: невысокая общительность, настороженность во взаимоотношениях, трудолюбие, мастерство. Они привыкли полагаться на себя, редко обращаются за поддержкой к другим, хотя сами в помощи не отказывают и предложенную кем-то помощь оценят по достоинству. Внимательны и аккуратны в работе, неторопливы и осмотрительны во всех видах деятельности, педантичны и дисциплинированы, любят работать по плану, решать задачи последовательно. Во взаимоотношениях они терпеливы, не любят конфликтовать, но не мирятся с недостатками других, если они мешают общему делу. Отличаются честностью и прямотой в поступках и при решении серьезных вопросов смело высказывают свое мнение. Их позиция всегда продуманна и поэтому весома. В большинстве случаев хорошо ладят с представителями других национальностей.

Литовцы – представители самой большой по численности нации среди народов Прибалтики. Вне своей республики расселены – 25% всего населения (многие страны Европы, Северная и Южная Америка). Их отличает интерес к технике, они, как правило, хорошо в ней разбираются и любят с ней повозиться. Впечатлительны, отличаются эмоциональной чуткостью, надежны, добросовестны, оптимистичны, настойчивы, упорны в преодолении трудностей, их трудно вывести из себя.

Эстонцы (Эсты) – коренная нация Эстонии. Для них характерны: любовь к труду, который для них не только способ жизнедеятельности, но и форма самовыражения и оценки других людей. Они сдержанны,

немногословны, неторопливы, предельно экономны в движениях, упорны и целеустремленны, аккуратны, не терпят грубости и практически не вступают в конфликты. Имеют независимое мнение по любому вопросу, высказываются прямо и честно. Ценят людей, знающих свое дело, редко меняющих решения и сдерживающих свои обещания. Они, как правило, невозмутимы, кажутся спокойными в любых условиях, флегматичными, но это только первое впечатление, так как в их национальных традициях не принято демонстрировать чувства, свое психологическое состояние, даже перед близкими людьми.

15. Славянские народы – представители славянских наций – русские, белорусы, украинцы, болгары, поляки, словаки, чехи, югославы. На территории России проживают русские, белорусы, украинцы. В целом большинству из этих народов присущи:

- высокая степень осмысления окружающей действительности;
- достаточно высокие общеобразовательный уровень и подготовленность к жизни и труду;
- уравновешенность в решениях, поступках и трудовой деятельности, реакция на жизненные трудности;
- достаточно ровное и доброжелательное отношение к другим национальностям;
- стойкость, самоотверженность, готовность к самопожертвованию в экстремальных условиях жизни и деятельности.

Белорусы – третий по численности славянский народ. Им присущи такие национальные качества, как добросовестное отношение к делу, упорство в достижении поставленных целей, деловитость, дисциплинированность, коммуникабельность, честность, порядочность, совесть. Они с любовью относятся к технике. Терпеливы, горды. Чувство национальной гордости не позволяет им равнодушно пройти мимо несправедливости, унижения человека. Они более замкнуты, чем украинцы, сдержаннее относятся к новым знакомым.

Русские – представители древнейшей и самой многочисленной славянской нации, проживающие в основном в России. Русскому национальному характеру посвящен ряд исследований, а также выводов известных писателей. Так В.В. Кочетков (2002) приводит данные исследований К. Касьяновой и отмечает, что основой русского национального характера является **терпение**. Об этом же пишется в этнопсихологическом словаре под ред. В.Г. Крысько (1999), где отмечено, что Л.Н. Толстой, К.М. Симонов, А.Н. Толстой и другие мыслители отмечают высокую гражданскую солидарность, готовность прийти на помощь, общительность, доброжелательность, храбрость, мужество, неприхотливость и старательность русских. Кроме того, Касьянова отмечает «эмоциональную невоспитанность» русских, она говорит, что эмоции владеют

нами. Русским характерны жестокость – страсть, распущенность. Согласно ее терминологии русский национальный характер – это «культурный эпилептоид». Главными чертами такого характера являются расстройство сферы эмоций, аффективная взрывчатость, а также вязкость, **тугоподвижность, инертность**. Она отмечает, что русские не склонны к изменениям, любят привычные ситуации, не могут быстро переключаться, склонны застревать на деталях. **Основательность** считает Касьянова доставляет русским много хлопот. Длительные дисфории отличаются злобно-тоскливой окраской настроения, поиск объекта, на котором можно сорвать зло. Причем повод для взрыва может быть случайным, сыграть роль последней капли. Кроме того, Касьянова в результате психологических исследований **выявляет невысокую обеспокоенность здоровьем, психомоторную заторможенность, ригидность, упорядоченность, стремление к уединению**. Крысько отмечает трудолюбие русских, старательность, высокую профессиональную ответственность и мастерство. При этом Касьянова своими исследованиями выявляет **слабое стремление русских к достижениям**, но отмечает большую силу воли и упорядоченность и характеризует модель поведения русских как ценностно-рациональную, отмечая, что свои дела русские откладывают, ради «устройства» социальной системы. В.В. Кочетков отмечает **преобладание аффилиативной мотивации** над достиженческой, говоря о стремлении русских принадлежать к референтной группе. Русскую культуру Касьянова характеризует как диффузное общение в противовес конкретному, русские отбирают друзей не с точки зрения целей, а на основе глобальных признаков, характеризующих их как личность. Русские ищут порядок и гармонию внутри, им свойственно правдоискательство. Место правовых норм у русских **занимают нравственные регуляторы: совестливость, человечность**. Н.Г. Козин отмечает две характерные черты русских – **доверчивость и внушаемость** (1996). В.В. Кочетков отмечает **открытость и недостаточность** русских в противовес замкнутости и самодостаточности западной культуры. Он также отмечает русскую **соборность и коммунизм**, качества, противоположные западному эгоцентризму и индивидуализму. Русские славятся своим **хлебосольством и гостеприимством**, им свойственно преобладание индивидуально-личностных отношений над формальными. Дружеские связи формируются также на основе общности жизненного опыта. Русским характерен эгалитаризм, что выражается в стремлении к уравниловке. Крысько отмечает неплохую подготовленность русских к самостоятельной жизни, но говорит, что они **романтизируют** отдельные ее стороны, что может приводить к **излишней неорганизованной активности** и разочарованию в работе. В.В. Кочетков отмечает **осторожность и консерватизм** русских, их **стремление к стабильности, безопасности, предсказуемости**, избеганию риска.

Кроме того, он говорит о **пессимизме** русских, которые на вопрос: «Как дела?» – отвечают: «Нормально». В характере русских могут выявляться **противоречия и крайности** – холодность и теплосердечность; лень и вспышки энергии (В.В. Кочетков, В.Г. Крысько).

В частности, В.В. Кочетков приводит докладную записку В. Штрик-Штрикфельда высшему немецкому командованию «Русский человек» (Немцы о русских, 1995) «В психологической структуре русского человека наталкиваешься на огромное богатство чувств и аффектов, импульсов и волевых порывов. Чрезмерная интенсивность чувств и эмоций, частая и внезапная смена самых противоречивых настроений являются его характерными чертами» (В.В. Кочетков, 2002).

Д.С. Лихачев отметил важную черту русского национального характера – **доведение всего до границ возможного, тяга доходить до крайности**. В России нет счастливого настоящего, а есть мечта о счастливом будущем. Русские более независимы от материальной собственности, чем западный европеец. Страдания русские покорно претерпевают. Работа с русскими людьми требует контроля, взыскательности для исключения безответственности, халатности, расхлябанности.

Ю.П. Платонов приводит следующие характеристики характерологического портрета русских – откровенность, щедрость, непрактичность, бесшабашность, доверчивость, миролюбие, склонность к прощению (Платонов Ю.П., 2002).

Украинцы – представители одного из самых многочисленных славянских народов. Им присущи: высокое трудолюбие, напористость, аккуратность, исполнительность, жизнерадостность, развитое чувство юмора, музыкальность, стремление к общению и коллективной работе. Их отличают: старательность, обстоятельность, расчетливость, стремление быть в числе первых. Они могут проявлять необоснованное упрямство, неуступчивость, неумение идти на компромисс во взаимоотношениях. Им могут быть присущи недоверчивость, подозрительность, обособленность.

16. Тунгуссо-маньчжурские народы России – якуты, ненцы, коряки, ительмены, нанайцы, орочи, чукчи, эвенки, эвены, эскимосы, проживающие на крайнем Севере, в Сибири и на Дальнем Востоке.

Ненцы – представители одного из коренных народов Европейского Севера и севера Западной Сибири. Они аккуратны, старательны, выносливы, бережно относятся к природе, немногословны, сдержанны в общении. Но при этом склонны к отношениям, построенным на принципах взаимного доверия, взаимовыручки и поддержки.

Коряки – представители одного из тунгусских народов, проживающие на территории Чукотского полуострова и побережья Охотского моря. Они отличаются настойчивостью, аккуратностью, организованностью и сплоченностью в трудовых коллективах, доброжелательностью в отношениях с представителями других национальностей.

Ительмены – один из коренных народов, населяющих два полуострова, – Чукотку и Камчатку. Отличаются неприхотливостью, старательностью, выдержкой и силой воли. Доброжелательны и снисходительны с представителями других этнических общностей.

Чукчи – представители тунгусских народов, населяющих территорию Чукотского полуострова и побережье Охотского моря. Отличаются патриархально-родовым укладом жизни, добросовестным отношением к труду, настойчивостью, аккуратностью, организованностью и сплоченностью, доброжелательностью в отношениях с другими национальностями.

Эвенки и эвены – родственные народы, проживающие от побережья Охотского моря на востоке до рек Оби и Иртыша на западе, от северного Ледовитого океана на севере до Прибайкалья и реки Амур на юге. Отличаются высокой степенью национального самолюбия, добросовестностью и старательностью во всех сферах жизни и деятельности, стремлением завоевать доверие представителей других этнических общностей.

Эскимосы – представители народа, проживающего на Чукотке и Камчатке, (а также в США). Отличаются большой неприхотливостью, старательностью, силой воли и выдержкой. Они доброжелательны, снисходительны в отношениях с представителями других этнических общностей, всегда готовы прийти на помощь, отдать последнее, если это требуется.

17. Турки – коренная нация Турции – давнего соседа России, страны, лежащей к югу от Черного моря. Им характерны: фанатичная религиозность, выносливость и терпеливость, неприхотливость в быту, способность однообразно проводить свободное время. Внешне они спокойны и безмятежны, но в гневе с трудом себя сдерживают. В поведении осторожны, не любят навязчивость и болтливость. Их жесты медлительны и плавны. В деловых отношениях коварны, не держат слова. Могут проявлять неприязнь к представителям немусульманских народов, относятся к ним презрительно. Особенно негативно настроены к грекам и армянам, иногда болгарам и русским. Англичан и французов не любят, к немцам относятся с уважением. Большинство из них враждебно относятся к американцам.

18. Тюркские народы России (алтайцы, башкиры, татары, тувинцы, хакасы, чувашки), проживающие сегодня преимущественно на территории Поволжья, Урала, Южной Сибири и Алтайского края и представляющие собой достаточно самобытные, сплоченные национальные общности. Им свойственны следующие характеристики:

Алтайцы – представители коренного населения Алтая, немногочисленная народность, сохранившая свои традиции. Им характерны: неприхотливость, умеренность и простота в обыденной жизни, высокая степень организованности совместных действий, уважительное отношение к традициям.

Башкиры – коренное население Республики Башкортостан РФ. Их отличает трудолюбие, исполнительность, аккуратность, прилежность, самостоятельность. Они не всегда настойчивы и выдержанны. Им чаще всего свойственен меланхолический темперамент, они неприхотливы и замкнуты в общении, хотя могут проявлять вспыльчивость. Однако развитое чувство ответственности позволяет им владеть собой. Они медлительны в принятии решений.

Тувинцы – представители древних тюркских народов, населявших территории Алтая и Сибири. Они сохранили национальную самобытность, отличаются почитанием семейно-родовых отношений, работоспособностью, старательностью, выносливостью. Среди них много людей, склонных к художественной и музыкальной деятельности.

Татары – представители одной из наиболее многочисленных наций нашей страны. Обычно они делятся на волго-уральских, сибирских, астраханских и крымских татар.

Волго-уральские, сибирские, астраханские татары – консолидированная и сплоченная в культурном отношении этническая общность. Волго-уральские татары расселены как в Республике Татарстан, так и в Башкортостане, Чувашии. Сибирские – проживают в Кемеровской, Новосибирской, Омской, Томской, Тюменской областях. Астраханские расселены в окрестностях Астрахани. Всех их отличает сильная приверженность к национальной культуре, они горды, с развитым чувством собственного достоинства и национального самосознания. В профессиональной деятельности они настойчивы, сметливы, старательны. Бывают резкими, категоричными в суждениях, в общении с другими народами могут проявлять вспыльчивость и обидчивость. Волго-уральские, сибирские и казанские обладают большим опытом межнационального общения, легко сходятся с представителями любых других этнических общностей. Крымские татары, подвергавшиеся различным гонениям на протяжении длительного времени, более самолюбивы, обидчивы, резки с представителями других этнических общностей. По данным Ю.П. Платонова, татарина отличает гордость, самоуверенность, сметливость, трудолюбие, вспыльчивость и быстрая отходчивость.

Хакасы – народ России, издревле населяющий таежные территории Южной Сибири в долине Среднего Енисея. Им характерны: стойкость в достижении целей, неприхотливость, умеренность и выносливость, уважение достоинства представителей других этнических общностей, стремление строить с ними взаимовыгодные отношения. Вместе с тем они могут быть и неуступчивыми, резкими в суждениях и поступках.

Чуваши – представители коренной национальности республики Чувашия. Отличаются большой сплоченностью внутри своей этнической общности и в то же время стремлением строить взаимоприемлемые отношения с представителями других народов, заимствовать у них элементы

культуры и образа жизни. Они малоконфликтны, исполнительны, их отличает высокая работоспособность, настойчивость в достижении поставленных целей. Интересы коллектива они ставят выше личных.

19. Финно-угорские народы России (мордва, удмурты, мари, коми, ханты, манси, саамы, карелы), проживающие на севере европейской части, центральной и южной частях Урала и ведущие свое происхождение от ананьинской археологической культуры (VII–VIII до н. э.), когда начали формироваться пермские и волжские финны – предки представителей этой этнической общности Их отличает ряд общих характеристик:

- трудолюбие, дисциплинированность, исполнительность, аккуратность во всех видах деятельности;
- неприхотливость в повседневной жизни и в быту;
- твердость, рассудительность, неторопливость и последовательность в действиях и поступках;
- обостренное чутье в выборе средств и способов достижения в любом деле положительных результатов;
- стремление к эмоциональной и интеллектуальной близости с другими людьми, пониманию их образа жизни и мышления, уважению их мнений, традиций, обычаев.
- высокая степень чувствительности в межличностных отношениях, готовность понять, простить заблуждения и ошибки представителей иных этнических общностей.

Карелы – финно-угорский народ, коренное население Карелии РФ. Их отличает трудолюбие, медлительность мышления и в поведении, неразговорчивость, твердость в поступках и решениях, рассудительность и последовательность в действиях, скромность в быту.

Мордва – представители одного из финно-угорских народов России, проживающих в дельте Волги. Они просты и добродушны в общении с представителями других этносов, обладают живостью ума, постоянством поведения, честолюбием. У них высоко развито чувство национальной гордости.

Коми и коми-пермяки – народы, родственные удмуртам, проживающие на севере Архангельской, Мурманской, Омской, Тюменской и Пермской областей. Их отличают эмоциональность, чувствительность, адаптация к жизни в сложных, экстремальных условиях. Коми-пермяков отличает замкнутость и недоверчивость.

Манси – представители древнего народа, родственного хантам, населяющего районы Западной Сибири по Оби и ее притокам. Отличаются практическим складом ума, сообразительностью, выдержкой, выносливостью.

Марийцы – представители одного из финно-угорских народов, проживающего в Волжско-Ветлужско-Вятском междуречьи, Прика-

мы и Приуралы. Они гостеприимны, скромны, стремятся к знаниям, терпеливы, расчетливы и экономны, самолюбивы.

Удмурты – представители достаточно большой по численности национальности России, расселенные сравнительно компактно на востоке Восточно-Европейской равнины нашей страны в междуречье Камы и Вятки. Для них характерны: сообразительность, доброжелательность, терпимость, скромность, тактичность, музыкальность, поэтичность. Их деликатность могут принимать за стеснительность, замкнутость, некоммуникабельность. Они уживчивы, ради семьи приносят в жертву свои интересы, терпят подчинение. Они дорожат своей репутацией. У них высокая культура межличностных отношений, они неконфликтны.

Ханты – представители древнего народа, родственного манси, населяющего районы Западной Сибири по Оби и ее притокам. Они отличаются практическим складом ума, большой сообразительностью, трудолюбием, выдержкой, выносливостью, художественными способностями.

20. Финны – жители государства в Северной Европе – Финляндии. Сами они называют себя народ суоми. Они характеризуются сдержанностью, методичностью, упорством в осуществлении намеченного, добросовестностью, верностью данному слову, честностью, сильно развитым чувством собственного достоинства и ответственностью. Они деловиты и энергичны, любое дело стремятся довести до конца. Работают не спеша, не перерабатывают, действуют в соответствии с инструкциями. Их также отличают: бережливость, но не жадность, независимость, сдержанность, замкнутость, осторожность в поведении. Особо исследователи отмечают их самостоятельность и индивидуализм. В денежных вопросах не склонны рисковать, откладывают деньги «на черный день». Принимая гостей, накрывают скромный стол. В общении они достаточно демократичны, демонстрируют свободу взглядов и действий. В общении ценят точность и аккуратность. Достоинствами друзей считают простоту, спокойствие, дружелюбие, сдержанность и чувство юмора. Они отличаются чувством национальной гордости, но по отношению к другим этносам не проявляют превосходства.

21. Французы – представители одной из старейших и самобытнейших на европейском континенте нации. Их отличают:

- аналитический ум, широта воображения, идеи для них предпочтительнее фактов, жадное стремление к новому;
- смелость в познании жизни, настойчивая пытливость;
- оптимистичность, жизнерадостность, общительность, любовь к шуткам, великодушие;
- нежность, галантность, любовь к радостям жизни;
- откровенность и хвастливость, восторженность и доверчивость;

- эмоциональная возбудимость, экспансивность, чувствительность, подвижный темперамент, внезапность решений;
- развитое чувство социальной общительности.

Внешний блеск, некоторая суетливость, легкомыслие, необдуманные поступки, предпочтение приятного полезному – вот национально своеобразные черты их действий и поступков. В их характере сильно проявляются контрасты: храбрость они доводят до дерзости, любовь к свободе – до неповиновения. Вместе с тем, они вежливы, особенно к иностранцам, благожелательны, готовы всегда прийти на помощь. С легкостью приспосабливаются к новой обстановке.

22. Чеченцы – представители коренного народа республики Ичкерия, традиционно проживавшие в горных районах северного склона восточной части Большого Кавказского хребта, а с XIX века также в долине реки Терек. Их отличают:

- чувство родового коллективизма; Они поддерживают отношения с родственниками до пятого колена, при этом это чувство преобладает над национальной принадлежностью;
- каждый человек должен согласовывать свои поступки с интересами рода; не должен жаловаться в государственные органы;
- у них множество стереотипов поведения, базирующихся на строгом соблюдении национальных традиций и обычаев;
- правомерность любых, даже жестоких действий в качестве возмездия за свое оскорбленное достоинство, жизнь и честь родственников;
- патриотизм, способный перейти в национализм и шовинизм;
- гостеприимство «Куда не заглянет гость, туда не заглянет добро; Нанести оскорбление гостю, равнозначно оскорблению хозяина;
- склонны группироваться по этническому признаку;
- в начале общения замкнуты и настороженны.

23. Японцы – жители островного государства Азиатско-Тихоокеанского региона – Японии. Им характерны:

- единство приверженности к абстракциям, проницательности, рационализма, изобретательности и одновременно неуверенности в себе и малой инициативности;
- психология подчинения индивидуума коллективу; покорность и дисциплинированность;
- склонность к групповой деятельности; на первом месте интересы коллектива;
- чувство долга;
- вежливость и уважение к партнеру;
- склонность оценивать людей по их поведению и внешности;
- умение общаться без слов;
- всех иностранцев считают ниже себя, совершенно чужих и не равных им.

Ю.П. Платонов отмечает, что японцы – трудолюбивы, осторожны, организованы, серьезны, упорны, озабочены. (Платонов Ю.П., 2002).

Б. Социальные факторы

Социальные классы – это относительно однородные, стабильные общественные группы, члены которых объединены едиными ценностями, интересами, поведением. Социальный статус – это положение индивидуума относительно остальных членов общества в терминологии некоторых измеримых демографических характеристик, таких как образование, профессия, доход. Как социальный класс идентифицируются индивидуумы с одинаковым или похожим статусом. В основном считается, что люди одного социального класса имеют аналогичные ценности, убеждения, образ жизни, предпочтения и покупательские привычки. Понимание различий между социальными классами помогает компаниям разрабатывать разные услуги для того, чтобы выполнять различные потребности людей в различных группах.

Таким образом, социальный класс состоит из людей, которые близки по роду занятий, ценностям, стилю жизни, интересам и поведению.

Критерий, принимаемый для распределения людей в соответствии с социальным классом, меняется при переходе от одного общества к другому (владение землей, образование и проч.).

Сколько же социальных классов существуют четкого ответа на этот вопрос нет, но социологи обычно оперируют количеством от трех до шести. Одной из категорий является высший класс, сформированный обычно потомственными аристократами, обладающими состоянием, передаваемым по наследству. Они покупают дома, получают звания, путешествуют по миру, склонны приобретать качественный товар.

Низший класс: его представители характеризуются низким образованием и низкими доходами.

Средний класс. Кроме культурных, на потребительское поведение оказывают влияние такие социальные факторы, как референтные группы, семья, ролевое поведение, статусы.

Группа – это совокупность людей, объединенных общими интересами. Группы формируются, потому что люди с аналогичными интересами, целями, ценностями или убеждениями хотят объединиться друг с другом, обмениваться информацией или работать на общие цели.

Референтные группы это группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение индивида к чему (кому)-либо и на его поведение, влияют на покупательские решения людей. Группы, члены которых оказывают непосредственное влияние на человека, называются группами членства.

Эти группы могут быть первичными (семья, друзья, соседи, коллеги по работе – все те общности, взаимодействие индивида с членами которых несет постоянный и неформальный характер) и вторич-

ными (профессиональные коллективы, религиозные профсоюзные объединения). Общение человека с их участниками носит периодический характер.

Референтные группы оказывают влияние на индивида в трех направлениях:

- оказывают влияние на отношение индивида к жизни и его представление о самом себе;
- могут воздействовать на выбор человеком конкретных товаров и торговых марок;
- подталкивают человека к изменению поведения и стиля жизни.

Группы, к которым человек хотел бы принадлежать, называются *желательными группами*. В свою очередь, объединения ценности и поведения членов, которых человек отвергает, – это *нежелательные группы*.

Наиболее сильное влияние референтные группы оказывают на выбор торговых марок автомобилей, цветных телевизоров, модных наборов мебели и одежды, при покупке пива и сигарет.

И если влияние референтных групп очень сильно необходимо устанавливать возможные методы влияния на носителей этого мнения. Рекламные компании, обращаясь к определенной группе, призывают ее членов делать покупки для того, чтобы соответствовать нормам и ценностям группы.

Носители мнения – это индивиды, которые в неформальном разговоре дают собеседникам советы или информацию по конкретным товарным категориям (какую марку лучше выбрать или как использовать тот или иной товар).

Семья – важнейшее социальное объединение потребителей / покупателей. Различают два типа семей:

- *наставляющая* – состоит из родителей индивида и его родственников. Здесь определяются жизненные цели, чувства самооценности и любви, определяются позиции по политическим и экономическим проблемам;
- *порожденная* – это супруг(а) и дети, данная семья оказывает более прямое влияние на покупателя.

Решение о крупной покупке в семьях различных наций принимается по-разному. Поставщикам товара следует определить, кто из членов семьи оказывает решающее влияние на выбор. В последнее время большое влияние на процесс принятия покупательских решений оказывают дети. В компаниях, стремящихся завоевать рынки сбыта услуг, знакомят детей со своими товарами.

Домашнее хозяйство с двумя или более людьми является, с одной стороны, потребительской единицей. Услуги, такие как телефон, кабельное телевидение, электричество, вывоз мусора, безопасность, милиция, пожарная охрана, предлагаются домашним хозяйствам, поэтому

перемены в демографии домашнего хозяйства и образцах потребления являются обычно более важными для предложения этих услуг, чем перемены в общих характеристиках населения.

Роль – это набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица. Таким образом, ролевое воздействие определяется совокупностью характерных черт и социального поведения, основанного на ожиданиях других людей. Все роли, которые мы на себя принимаем, влияют на наше покупательское поведение. Так, женщина в роли хозяйки дома будет иметь одни потребности. В роли же менеджера может ощущать потребность в приобретении строгого гардероба и проч.

Каждой роли соответствуют определенные статусы.

Обычно люди покупают товары, которые должны подтвердить и укреплять их социальный статус.

ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ

В. Личностные факторы

Личностные характеристики: возраст и этап жизненного цикла семьи, работа, экономическое положение, образ жизни, особенности самооценки и характера, эмоции, восприятие.

Возраст и этап жизненного цикла

На протяжении жизни человек приобретает самые разные товары и услуги, что зависит от возраста, изменяющихся индивидуальных вкусов.

Структура потребления индивида зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится его семья. Обычно выделяют 9 этапов жизненного цикла семьи, для каждого из которых характерны определенные финансовые положения и типичные покупки.

Современные исследования установили существование психологических этапов жизненного цикла человека, когда каждый человек переживает определенные психологические «переходы» или «трансформации».

Род занятий и экономическое положение

Компании, реализующие товары, должны определять профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретных товаров и услуг. Производители товаров, сбыт которых зависит от уровня доходов покупателей, постоянно следят за тенденциями в изменении личных доходов населения, нормы сбережений и процентных ставок.

И если экономические показатели свидетельствуют о сокращении доходов населения, то компании могут предпринять шаги по изменению характеристик продукта, его цены, позиционирования, чтобы товар по-прежнему представлял ценность для потребителя.

Стиль жизни

Эта форма бытия человека в мире, выражающаяся в его деятельности, интересах, мнениях.

Обычно выделяют пять основных стилей жизни:

Гедонический – это пристрастие к развлечениям.

Хозяйственный – пристрастие к домашнему хозяйству, работе на даче и др.

Трудоголический – очень высокий оценочный рейтинг работы, стремление к самосовершенствованию: чтение художественной литературы, просмотр телепередач, пассивный отдых, компьютерные игры и проч.

Общительный – любят проводить время с семьей, друзьями, посещать театры, музеи, путешествовать.

Нейтральный – при этом стиле жизни рейтинг любимых занятий близок к средним значениям.

Поведение потребителя, отражающее тот или иной стиль жизни, будет определяться поиском товара или услуги, максимизирующим их функцию полезности.

В зависимости от психографических характеристик выделяют потребительские группы.

Так (VALS – 2) американцев подразделяют на следующие потребительские группы:

- **Реализующие** – успешны, развиты, активны. Не боятся брать на себя ответственность. Их покупки говорят об утонченном вкусе и тяготении к дорогим товарам высокого качества, ориентированным на конкретные потребительские группы.

- **Выполнившие** – люди зрелые, обеспеченные и довольные жизнью. Часто проводят время в раздумьях и созерцании. В товаре ценят прочность, функциональность и ценность.

- **Достигающие** – преуспевают, делают карьеру, главное для них – работа. Выбирают престижный товар, который говорит коллегам о достигнутых его владельцем успехах.

- **Экспериментирующие** – молоды, полны энергии и энтузиазма, импульсивны, бунтовщики. Направляют относительно большую часть доходов на приобретение одежды, посещение ресторанов, кинотеатров, покупки видеофильмов.

- **Убежденные** – консерваторы, привержены традициям, ничем не примечательны. Отдают предпочтение знакомым товарам и известным маркам.

- **Стараящиеся** – не уверены в себе, ощущают незащищенность, ищут одобрения своим действиям, их возможности ограничены. Оказывают предпочтение стильным товарам, которые покупаются людьми с большим, чем у них, достатком.

- **Делающие**: отличаются практичностью, самодостаточны, традиционны, ориентированы на семью. Покупают только имеющие практическую или функциональную ценность товары: инструменты, рыболовные принадлежности и т.д.

• **Сопротивляющиеся** – постарше возрастом, пенсионеры, пассивны, озабочены, их возможности ограничены. Осторожные покупатели, отдающие предпочтение давно знакомым маркам.

Схемы, классифицирующие по стилям жизни, не универсальны. Например, Лондонская Mc Cann – Frickson London считает, что англичане делятся на авангардистов (заинтересованы в переменах), догматиков (традиционалисты), хамелеонов (следуют за толпой), сомнамбул (довольные жизнью неудачники).

Макдональд выделил 6 типов покупателей:

оценивающие – заинтересованные в поиске оптимального соотношения цены и качества;

модники – интересуются последними моделями, ориентированы на собственный имидж;

лояльные – постоянно покупают продукцию одних и тех же респектабельных фирм, уделяют значение как имиджу, так и качеству;

любители разнообразия – непостоянны, капризны, непоследовательны;

покупатели на отдыхе – ценят удовольствия, связанные с приобретением покупок;

эмоциональные – часто растерянны, импульсивны, не систематичны в своих пристрастиях.

В 1992 г. рекламное агентство D'Arcy, Ma sins, Benton & Bowles опубликовало исследование «Русский потребитель: новая перспектива и маркетинговый подход», в котором описываются 5 категорий российских потребителей: купцы (торговцы), казаки (амбициозные, заинтересованные в повышении статуса), студенты, руководители компаний и русские душой (пассивные, боящиеся делать выбор) – это примитивное представление западных специалистов требует, конечно же, преодоления.

Следует отметить, что стереотипы потребительского поведения представителей российского среднего класса оказываются более сложными, чем у «новых русских» и «бедных».

Средний класс включает в себя профессионалов, управленцев, людей свободных профессий, большинство служащих. Средний класс в современном обществе – это люди, живущие по стандартам аристократов столетней давности.

Критерии отличия среднего класса от других групп: высокое образование, доходы \$100–3000 в месяц, они задают нормы поведения в обществе, являются эталоном культуры, стиля жизни.

Причем нефтяник может получать больше или столько же, сколько начинающий менеджер, но тратить деньги он будет по-другому, у него представления о том, как одеться, какие книги читать, как проводить досуг другие. Он не будет дотошно искать обувь своей фирмы, не будет экономить на ежедневном питании, чтобы посетить любимый клуб.

Положение среднего класса на рынке труда определяется квалификацией и тем, что деньги на них не свалятся неожиданно. Как потребители, они ведут себя следующим образом: чувствительны к ценам, их поведение определяется строгим экономическим расчетом, не хотят тратиться просто так и платить слишком много. Они образованные люди, имеют «чувство» эстетики и качества товара. Уровень их потребления ориентирован на престижность, экономичность, рациональность.

По словам одного из маркетологов, «средний класс – самый требовательный покупатель, ему нужно угодить по моде, по комфортности, по практичности». Поведение их демонстративно, им необходимо показывать свой статус.

В России представители среднего класса делятся на 3 группы, в зависимости от уровня их доходов:

1% населения – \$1000–3000

5–10% – \$300–800

15–20% – приблизительно \$100.

Типология личности по К.Г. Юнгу и покупательское поведение. Соотношение поведенческих моделей продавца и покупателя

Таблица 9

Характеристика поведения продавца и покупателя экстравертного и интровертного типов личности

1. Экстраверсия (Е)

Интроверсия (I)

Продавец	Покупатель	Продавец	Покупатель
Разговорчив и общителен	Не боится общения	Способен слушать и слышать клиента	Уходит от общения, может казаться безразличным
Контролирует ситуацию общения	Открыт, много говорит	Дает клиенту шанс принять собственное решение	Надо дать ему осмотреться
Легко вступает в контакт, объединяет людей	Имеет потребность высказаться, рассуждает вслух.	Лаконичен	Чтобы разговаривать, надо спрашивать
Объединяет людей	Свое мнение по любому поводу	Мало энтузиазма	Не любит, когда его перебивают
Выражена лицевая экспрессия	Эмоционально реагирует в конфликте	Эмоционально не реагирует	Холоден и безэмоционален

Источник: Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. М.: Эксмо, 2002. С. 194.

Характеристика поведения продавца и покупателя ощущающего (конкретность S) и интуитивного (абстрактность N) типов личности

Продавец	Покупатель	Продавец	Покупатель
Конкретное и детальное знание продукта	Дотошный, задает конкретные вопросы и ждет конкретных ответов	Силен в продажах сложных продуктов	Интересуется обобщениями
Фиксация на конкретных фактах и результатах	Любит потрогать, пощупать, примерить	Способен увлечь, заразить энтузиазмом	Реагирует на слоганы. «Престиж» и «Бренд» для него не пустые слова
Опасен перегрузкой клиента ненужной информацией	Ждет подробных объяснений	Может описать товар в терминах пользы для будущего	Плохо вникает в логику. Ждет от продавца энтузиазма

Источник: Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. М.: Эксмо, 2002. С. 195.

1. Экстравертный тип личности – всех называет своими друзьями, любит работать в одной большой комнате со всем коллективом, любит громкие звуки и громкую музыку. Направлен вовне, чаще оптимист. Любит активный отдых в компании. Говорит и думает одновременно. Стремится знать, что думают о нем другие. Открыто выражает эмоции, хороший рассказчик.

Интровертный тип личности – имеет 2–3 друзей, любит работать в отдельном кабинете. Любит работать в тишине или при звучании тихой инструментальной музыки. Направлен вовнутрь, чаще пессимист.

Любит тишину и одиночество. Сначала думает, потом говорит.

2. Ощущающий тип личности – полагается на ощущения и реальные факты, рассуждает от частного к общему. Ориентирован на настоящее. За деталями может не видеть сути. Как руководитель, тонет в деталях. Чтобы понять происходящее, смотрит и слушает, любит выяснять подробности. Чаще принимает стандартные решения. Не терпит орфографических ошибок. Практичен.

Их еще называют конкретный тип личности, так как они живут в мире реальных ощущений, доверяют глазам, ушам, ощущениям, замечают детали.

Интуитивный тип личности – полагается на интуицию и опыт. Рассуждает от общего к частному. Ориентирован на будущее. Часто «витает в облаках», не чувствует землю под ногами. Как руководитель, дает слишком общие указания. Любит оригинальные решения, общие описания. Рассеян. Читает быстро, не всегда обращая внимание на ошибки.

Их еще называют абстрактным типом личности, они живут в мире теорий и обобщений, воспринимают мир через призму внутренних концепций и схем.

3. Рассудочный тип личности – принимают решения на основе фактов, объективных критериев, их трудно сбить с толку. Ведут себя достаточно жестко («классический генерал»). Четко следуют правилам. Оценивают других по их делам. Могут обидеть, даже не заметив этого. Не понимают чувств и эмоций других. Спорят для достижения истины, могут идти на обострение конфликта.

Чувствующий тип личности – принимают решения на основе эмоций и чувств «сердцем». Легко поддаются уговорам. Нарушают правила. Оценивают других через призму отношений. Уважают чувства других. Предвидят эмоции других, не переносят споров. Стремятся сглаживать острые углы.

Таблица 11

Характеристика поведения продавца и покупателя логического (Т) и чувствующего (Ф) типов личности

Продавец	Покупатель	Продавец	Покупатель
Хорошо убеждает, используя логику и факты	Анализирует соотношение: цена – качество	Легко говорит на языке выгод клиента	Ориентирован на выгоды для себя и других
Иногда больше хочет выиграть спор, чем продать товар	Подмечает в поведении продавца малейшие несоответствия слов и дела	Поддерживает клиента, даже если тот хочет отложить покупку	Очень чувствителен к отношению продавца
Не понимает чувств клиента	Может спорить	Излишне сочувствует клиенту	Может купить, только чтобы не обидеть продавца

Источник: Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. М.: Эксмо, 2002. С. 196.

4. Решающий тип личности – для него работа – это дело серьезное, он все заранее планирует, предпочитает планомерность, испытыва-

ет удовольствие от результата, прежде чем начинать новый проект любит закончить предыдущий. Живет по расписанию, которое нелегко изменить. Может спокойно работать под давлением. Все, что наметил, выполняет. Наслаждается предвкушением будущего.

Воспринимающий тип личности – работа должна приносить ему радость, имеет «веер» возможностей, испытывает удовольствие от процесса. Любит быть свободным и не зависеть от планов, ведет несколько проектов одновременно. Легко меняет свои планы, переносит дела на следующий день, предпочитает свободный подход. Может довольствоваться или наслаждаться настоящим.

Таблица 12

Характеристика поведения продавца и покупателя решающего результат (J) и воспринимающего процесс (P) типов личности

Результат (J)		Процесс (P)	
Продавец	Покупатель	Продавец	Покупатель
Дает точные ответы	Хочет получить ясные ответы на заранее подготовленные вопросы	Нетороплив, не давит на клиента	Проявляет нерешительность
Нацелен на завершение продажи	Нуждается в быстром закрытии продажи	Ведет клиента к принятию решения	В ходе продажи может несколько раз менять решение
Ценит время клиента	Ценит свое время	Может перескакивать с одного на другое	Требуется время для принятия решения
Порой отсутствует гибкость, бывает слишком напорист	Может быть категоричным, требовательным	Предоставляет клиенту слишком много выборов	Нуждается в специальных подходах для стимуляции его решения о покупке

Источник: Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. М.: Эксмо, 2002. С. 197.

Г. Экономические факторы

Экономические факторы в модели поведения потребителя учитывают понятие «полезности», т.е. способности товара или услуги удовлетворять конкретные желания потребителя (теория предельной полезности). На потребительский выбор влияют не только нужды, желания, но и рыночная цена, реальные доходы, закон социального сравнения.

Экономисты выделяют ряд закономерностей, влияющих на поведение потребителя:

– **Эффект цены** – заключается в том, что спрос на товар обуславливается качествами, присущими товару.

– **Эффект присоединения к большинству** – товар покупается потому, что его покупает большинство людей. Этот эффект выражает стремление людей не отстать от жизни, соответствовать тому кругу, в котором они хотели бы вращаться, чтобы быть модными, элегантными или не быть «белой вороной» и проч.

Эффект сноба – объясняет потребление во имя статуса: другие представители значимой группы «нашего» сноба тоже потребляют этот товар, а те, кто не относится к избранной группе, не покупают. Этот эффект зависит от поведения других в референтной группе.

Эффект Веблена – заключается в показательном, демонстративном потреблении: товар имеет более высокую, а не низкую цену, приобретение его – это удовлетворение потребности в престиже, тщеславии. Этот эффект зависит от цены.

Отношение к ценам опосредовано доходами потребителей.

Различают:

1. **Реальный доход** – это возможность покупать те или иные товары с учетом изменения цен. Реальный доход – это покупательская способность располагаемой суммы денег. На него может влиять инфляция.

2. **Номинальный доход** – это сумма денег, получаемых в единицу времени.

3. **Совокупный доход** включает в себя заработную плату, другие денежные начисления до уплаты налогов, а также льготы, дотации и прочие вещные и денежные блага.

4. **Располагаемый доход** – это то, что остается после уплаты налогов и обязательных платежей.

Ученые лаборатории экономической психологии Калужского государственного университета выделили шесть групп факторов, влияющих на поведение потребителя: культурные, социальные, экономические, физические, ситуационные, психологические.

Культурные, социальные и экономические факторы мы рассмотрели выше.

Д. Физические детерминанты потребительского поведения – это, прежде всего, анатомические особенности человека: рост, размер, полнота, тип телосложения, физическое здоровье, а также психофизиологическое состояние и особенности природной среды.

Ж. Ситуационные влияния – это влияние времени суток, года, живого и неживого окружения, настроения до и после потребления (использования) изделия и т.д.

Связь доходов с потреблением изучал Дж. Кейнс, отразив найденные закономерности в законе. Он утверждал, что предельная склонность к потреблению повышается по мере роста доходов, но медленнее, чем сам доход. «Доходное состояние» человека определяется величиной самого дохода, а также привычками, традициями, психологическими склонностями.

3. Психологические факторы

Существенное влияние на поведение потребителя оказывают психологические факторы, к наиболее важным из которых относятся мотивация, восприятие, убеждения, установки, Я концепция, психологическое состояние, познавательные процессы, ведущий род деятельности.

1. Мотивация – в любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии человеческого организма – голоде, жажде, температурном дискомфорте и проч. Природа других является скорее психогенной, результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность индивида в признании, уважении или духовной близости. Большая часть человеческих потребностей не требует немедленного удовлетворения. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет индивида действовать, а ее удовлетворение снижает уровень психологического напряжения. Психологами разработано несколько основных концепций мотивации человека. Самые известные из них (З. Фрейд, А. Маслоу) рассмотрены нами выше. В контексте психологических влияний имеет значение также модель Ф. Герцберга. Он автор двухфакторной теории мотивации, в соответствии с которой недовольство человека и его удовлетворение определяются двумя группами различных факторов. Для того чтобы покупка состоялась, недостаточно отсутствие **фактора недовольства**, необходимо активное присутствие **фактора удовлетворения**. К примеру, отсутствие гарантии у компьютера может стать фактором недовольства. Но наличие обязательств по ремонту приобретенной техники не является фактором удовлетворения или мотивом, который подтолкнет к покупке, так как гарантия не является основным источником удовлетворения. На практике теория двух факторов применяется двояким образом.

Во-первых, продавец должен избегать появления факторов недовольства (например непонятная инструкция к компьютеру или же плохое обслуживание). Такие упущения не только не способствуют росту продаж, но и могут сорвать покупку.

Во-вторых, производитель должен определить основные факторы удовлетворения или мотивацию к покупке товара и проследить, чтобы их наличие у товара не осталось незамеченным потребителем. Данные факторы согласно этой модели и определяют выбор покупателем той или иной торговой марки.

За каждым решением о совершении покупки стоит какой-то мотив. Под мотивом совершения покупки можно понимать возникшую по-

требность, желание, стимул. Такой мотив действует как фактор, порождающий соответствующее поведение, направленное на удовлетворение появившегося желания. Распознавание мотивов совершения покупки раскрывает перед продавцом причины, по которым покупатель принимает решение о покупке. Некоторые решения о совершении покупки могут быть обусловлены более чем одним мотивом. В таком случае мотив, оказывающий основное влияние на принятие решения о покупке, называется **доминантный мотив покупки**.

Выделяют ряд мотивов:

- **Эмоциональные** – это те, которые побуждают потенциального покупателя к действию по зову настроения или страсти. Эмоции могут быть огромной силой, и нередко именно они образуют фундамент доминантного мотива покупки.

- **Рациональные** – это мотивы совершения покупки, обращенные к разуму и рассудительности покупателя, основанные на процессе объективного осмысления. Рациональные мотивы совершения покупки включают в себя потенциальную прибыль, качество обслуживания, возможности технической поддержки.

Но продавцам следует знать, что их бизнес не может быть в полной мере логичным процессом. Чтобы вдохновить людей и направить их в нужном направлении, необходимо затронуть их эмоции. Причем продавец, способный наладить личный контакт, получает преимущество. Продавцам следует постоянно прилагать усилия, чтобы вызвать те эмоции, которые влияют на принятие решения о покупке.

Покупка же, основанная на рациональных мотивах, – это, как правило, результат объективного просмотра всей доступной информации без проявления эмоциональных чувств и чаще всего руководство такими мотивами, как своевременная доставка, финансовая прибыль, компетентная установка, экономия времени, увеличение выгоды или продолжительности срока службы.

- **Мотивы, обусловленные приверженностью потребителя.** Эти мотивы побуждают потенциального покупателя приобретать товары в одной фирме. Причем на поведение потребителя влияют превосходное обслуживание, обширный ассортимент товаров, компетентность торговых работников.

- **Мотивы, обусловленные характерными особенностями товара.** При этом имеют значение качество товара, торговая марка, цена, дизайн или инженерное решение.

2. Восприятие

Человек, которым движет мотив, готов к действию, но характер его поступков зависит от индивидуального восприятия ситуации.

Восприятие – процесс отбора, систематизации и интерпретации индивидом поступающей информации с целью оценки ее значения и создания значимой картины мира.

Входящая информация представляет собой ощущения, получаемые посредством зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса. Наше восприятие формируется как групповым воздействием, так и собственным физиологическим и психологическим состоянием.

Восприятие влияет на наше покупательское поведение. Люди склонны к выборочному восприятию, так как не могут:

во-первых, осознать всю информацию, приходящую одновременно, во-вторых, восприятие обусловлено социальными и культурными влияниями, о чем мы говорили выше, а также конкретными потребностями человека, что и приводит к избирательности.

во-вторых, покупатели могут пропустить вовсе или же видоизменить информацию, представленную продавцом, если она противоречит их ранее выбранной позиции или убеждениям. Так, потенциальный покупатель, в сознании которого зафиксирована мысль «я никогда не смогу освоить персональный компьютер», проявляет склонность к выборочному восприятию, когда продавец начинает обсуждать с ним удобные для пользователя возможности компьютера. Продавцу необходимо предусмотреть подобные ситуации и, общаясь с клиентом, постараться завладеть как можно большей информацией о нем. В процессе взаимодействия следует направить все силы на установление доверительных взаимоотношений, чтобы вызвать клиента на откровенность и свободно обсуждать его восприятие. При этом следует знать, что в процессе восприятия выделяют:

Избирательное внимание – ежедневно каждый из нас подвергается воздействию огромного числа раздражителей, человек вынужден большую часть из них отсеивать. Причем исследователями установлено, что в каждый конкретный момент времени индивид обращает внимание на раздражители, связанные с имеющимися у него потребностями.

Избирательное искажение – это склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностные значения. К сожалению, производители не в силах повлиять на избирательное искажение.

Избирательное запоминание – это склонность лучше запоминать информацию, которая поддерживает наши установки и убеждения. Именно в силу избирательного запоминания в памяти покупателя надолго остается информация о достоинствах его любимой марки, т.к. потребители принимают решения о покупке, основываясь на своем восприятии, маркетологи стараются создавать позитивные восприятия своих товаров и услуг в умах потребителей.

3. Тип личности и самовосприятие

Тип личности – это совокупность отличительных психологических характеристик индивида, обуславливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействия внешней среды. Самовосприятие индивида (самоимидж) имеет непосредственное отношение к типу личности.

Самовосприятие – это процесс ориентировки человека в собственном внутреннем мире в результате самопознания и сравнения себя с

другими людьми, это отражение в сознании человека его самого (рефлексия), своего поведения, мыслей, чувств. То есть самовосприятие связано с мышлением, памятью, вниманием, мотивацией и имеет определенную эмоционально-аффективную окраску.

Потребители обычно выбирают те товары и услуги, которые соответствуют их представлениям о самих себе и отклоняют те, что расходятся с этими представлениями. Маркетологам необходимо разрабатывать имидж торговой марки, совпадающий с самоимиджем целевой аудитории.

Реальное самовосприятие человека (его взгляд на самого себя) не всегда совпадает с идеальным представлением о себе (каким он хотел бы себя видеть) и с представлением о нем других (что, с его точки зрения, думают о нем окружающие). При этом имеют значение две концепции психологии потребителя.

Первая говорит о восприятии **реального Я**, которое определяется мировоззрением человека, его самооценкой и образом самого себя.

Вторая – об **идеальном представлении** человека о себе, т.е. образе, которому человек хотел бы соответствовать.

Социальное самовосприятие человека – образ, который он хочет иметь в глазах окружающих его людей.

М.К. Малхотра дает следующее определение представлению о себе: это вся полнота мыслей и чувств индивида, имеющая отношение к нему самому, как к субъекту и объекту. Отсюда следует, что самовосприятие включает:

а) себя как познающего окружающий мир и окружающих людей, т.е. **субъект** или «**Я**» (**процесс активного переживания**);

б) себя как познаваемого другими или **объект** или «**меня**» (**содержание переживаний**).

На какое представление человек будет ориентироваться при совершении покупки? Ответ на этот вопрос достаточно труден, поэтому теория самовосприятия не пользуется особой популярностью у маркетологов.

Но вместе с тем, по самовосприятию можно выделить ряд покупателей:

– Осторожные консерваторы;

– Самоуверенные экспериментаторы. Так, потребители, придающие большое значение моде, считают себя более активными, современными, правильными, колоритными, самоуверенными.

Выбор множества товаров и услуг зависит от идеального представления о себе (У.Х. Лэндон, 1974). Кроме того, покупатели, оценивающие себя высоко, предпочитают больше тратить на товары и услуги, способствующие улучшению их душевного состояния: развлечения, алкоголь, средства поддержания красоты.

Согласно исследованиям реклама, апеллирующая к положительным представлениям о себе, более эффективна, реклама же, противоре-

чащая самовосприятию аудитории, действует на нее особенно раздражающе (D.A. Auker, D.E. Buzzone, 1985).

4. Убеждения и установки

Убеждения представляют собой устойчивую мыслительную характеристику чего-либо индивидом. Производителей интересуют убеждения покупателей относительно их товаров и услуг.

Установка – это устойчивая положительная или негативная оценка человеком объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных по отношению к ним действий.

При разработке новых товаров целесообразно учитывать уже существующие установки потребителей, не пытаясь их изменить.

5. Эмоции

Эмоции – это сильные и неконтролируемые чувства, которые в основном вызываются внешними событиями. Страх, гнев, радость, печаль, отвращение, ожидание и удивление считаются основными эмоциями. Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Наиболее часто потребители ищут продукты и услуги, которые приводят к побуждению позитивных эмоций. Пакет приключенческих путешествий, кино, книги, музыка – собственно, все типы развлекательных услуг обращаются к эмоциям.

Все вышеперечисленные психологические факторы формируют у потребителя мотив.

Мотив – это внутренняя сила, созданная потребностью или желанием, которая стимулирует и заставляет человека действовать. Эта внутренняя сила обычно проявляется в поведении, чтобы уменьшить напряжение, создаваемое неудовлетворенной потребностью. Для менеджеров важно понимать мотивы роста потребления своих товаров и услуг.

По мнению супругов Рафелов, специалистов по рекламе и маркетингу, люди делают покупки по двум причинам: получить удовольствие и решить проблемы удовлетворив потребности.

Существует несколько теорий, объясняющих, каким образом люди приходят к решению о покупке.

I. Теория воздействия на покупателя

Эта теория основана на том, что продавец, приближая момент заключения торговой сделки, проводит покупателя через пять интеллектуальных этапов: **ВИЖУ** и **Действую** (внимание, интерес, желание, уверенность и действие).

1. Внимание. Если вы не привлечете внимание покупателя, то нет надежды продать товар.

2. Интерес – это второй шаг по направлению к торговой сделке, продавец должен выбрать наилучший способ трансформирования внимания в интерес. Заинтересованность создается с помощью диалога и активного слушания клиента, в процессе которых он имеет возможность для самораскрытия, выражения своих потребностей, а продавец, в свою

очередь, предложения ему товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности и имеющих преимущества для конкретного потребителя.

Для формирования интереса необходимо, прежде всего, перечислить характеристики товара или услуги, затем переформировать особенности товара в преимущества для конкретного клиента, что приводит к его интересу данным товаром.

3. Желание. Именно желание толкает человека на попытки овладеть предметом, поучаствовать в переживаниях, воспринимаемых нами с наслаждением, удовлетворением. Оно может быть возбуждено звуками стереосистемы высокого качества, видом автомобиля, осознанием того, что новый компьютер поможет повысить производительность своего труда или выполнить работу более качественно.

4. Убеждение (уверенность). На этой стадии потенциальный покупатель решает для себя, что товар представляет собой истинную ценность и его свойства оправдывают цену. Продавец сумел устранить все сомнения покупателя. На этой стадии клиент может рационально объяснить покупки себе и окружающим, так как он приобрел уверенность в качествах товара, их преимуществах для себя, в чем его смог убедить продавец.

5. Действие – это стадия, закрывающая торговую сделку. Причем решение может приниматься быстро, без особого труда или же покупатель по каким-то причинам может затягивать процесс. Иногда можно побудить покупателя ускорить свои действия, своевременно оказав на него необходимое давление.

Теория воздействия на покупателя разрабатывает подходы к инициированию продаж, когда качество товара, его преимущества очевидны для потенциального покупателя, товар недорогой и совершение покупки не требует участия многих людей. Такой подход часто используется при продаже одежды, бижутерии, хозяйственных и др. потребительских товаров.

II. Теория покупательского решения

Эта теория иногда называется теорией 5W, она признает, что торговая сделка – это интеллектуальное действие. Такой взгляд на процесс купли-продажи отражает факт, что покупка совершается только после того, как потенциальный покупатель примет 5 решений, касающихся покупки, давая ответы на вопросы:

1. Почему я должен совершить покупку? (потребность)
2. Что я должен купить? (товар)
3. Где мне следует изобрести товар? (источник)
4. Какова реальная цена товара? (цена)
5. Когда я должен приобрести товар? (время)

Эта теория признает, что покупка совершается только после того, как потенциальный покупатель найдет для себя ответы на все пять во-

просов, касающихся покупки. Пропуск хотя бы одного из них делает продажу невозможной. Сильным моментом этого подхода к процессу продажи является то, что он фокусирует внимание продавца на пяти важных факторах, которые покупатель будет склонен обсудить перед совершением покупки.

Этот подход помогает систематизировать процессом сбора информации.

Ограничением теории является то, что часто невозможно предугадать, принятие какого из этих пяти покупательских решений может оказаться наиболее сложным для потенциального покупателя. Кроме того, не существует установленной последовательности решений. Так, решение, касающееся цены, может быть принято до принятия решения об источнике.

III. Теория удовлетворения потребностей

Эта теория базируется на предположении, что решения о покупке принимаются с целью удовлетворения потребностей. Люди вынуждены покупать те или иные товары для удовлетворения своих потребностей. Круг потребностей, обусловленных человеческой природой, невелик: голод, жажда, дыхание, сон, физическая сохранность. В чистом виде эти потребности живущим в том или ином обществе человеком не осознаются (кроме ситуации крайней депривации конкретной потребности), а проявляются в форме конкретного желания, т.е. потребности, принявшей специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека. Желание – это проявление потребности в четко определенной форме ее удовлетворения (так человек удовлетворяет чувство голода в определенном месте, определенным образом приготовленной едой, в обществе конкретных людей и т.д.)

В ситуации соответствия желаний имеющимся финансам можно говорить о наличии спроса. Как правило, люди реализуют свой спрос для удовлетворения потребностей, в той или иной степени осознаваемых как реализация желаний.

Роль профессионального продавца сводится к распознаванию этих потребностей с последующей рекомендацией ему товара или услуги, способных удовлетворить их.

Задача продавца определяется формированием убеждения у покупателя, что лучше (разумнее, интереснее и т.д.), чем данное конкретное предложение, формы реализации его спроса, осознаваемого как желание, просто нет.

Именно за удовлетворение желания потребитель готов платить больше денег, чем тратит на создание товара или услуги продавец. Следует знать, что при совершении подавляющего большинства покупок у покупателя есть только одно желание: как можно меньше напрягаться. При покупке большинства товаров он готов платить только за то, что ему не надо

тратить время и силы на поиск товара и за гарантии того, что он не будет расстраиваться, когда откроет упаковку или включит технику.

Покупателю достаточно уверенности в ожидаемых качествах легко выявляемого и быстро узнаваемого товара, и разница в прибыли различных производителей определяется в таком случае преимущественно различием в когнитивно-эмоциональной составляющей покупки и/или потребления, в уверенности в качествах товара, так как сами потребительские характеристики товаров и услуг при сегодняшнем уровне технологий различаются мало.

Часто потребители переплачивают в разы за потенциальные, но порой ни разу неиспользуемые функции. Если при выборе товара покупатель старается избежать какого-либо напряжения, то при пользовании услугами он ожидает активного к себе отношения, даже если он не вступает в непосредственное общение с кем-то.

Метод консультационной продажи служит залогом долгосрочного партнерства, что способствует проведению повторных сделок.

При этом продавцам следует проводить сбор как можно большего объема информации, задавать покупателям тщательно сформулированные вопросы с целью определения их точки зрения.

Фундамент этой теории образуют следующие положения:

1. Наличие эффективной связи между идеями, мыслями, чувствами.
2. Необходимость систематического наведения справок для установления потребностей покупателей.
3. Продавцы занимают позицию защиты интересов как компании, так и клиентов (двухсторонняя защитная позиция).
4. В случае установления того, что товар не является лучшим (или полным) решением проблемы покупателя, продавцы формируют бизнес-план клиента или же используют продукцию конкурентов.
5. Развитие долгосрочных связей с клиентом.

Установлено, что большинство покупателей испытывают меньшее давление в присутствии продавцов, придерживающихся при совершении торговых операций философии удовлетворения потребностей. Покупатели при этом становятся истинными участниками процесса купли-продажи и начинают воспринимать продавца как партнера.

Для того чтобы процесс продажи складывался таким образом, торговым работникам следует понимать покупателей лучше, чем они понимают себя сами. Это означает умение оценивать несформулированные и неудовлетворенные потребности ваших клиентов. Это подразумевает ознакомление с их стилем жизни и бизнесом в тех формах, которые не касаются применения предполагаемого вами товара или услуги. Когда мы задаем наводящие вопросы, прислушиваемся к ответам и ведем наблюдение, мы часто имеем возможность обнаружить специфические покупательские мотивы наших клиентов.

Менеджер в сфере социально-культурного сервиса должен понимать мотивацию потребителя.

Чем лучше менеджер понимает, какие потребности и желания управляют покупательским поведением, тем лучше он сможет их удовлетворять.

Поскольку любое единичное действие человека может быть вызвано множеством причин, необходимо установить, какие из них играют решающую роль.

Изучение мотивации потребителя вращается вокруг двух основных проблем. Первая – это понимание взаимосвязей между мотивами и конкретным поведением. Вторая – необходимость разработки типологии или составления перечня мотивов потребителя.

Шесть основных категорий потребностей покупателей:

- 1) физиологические,
- 2) социальные,
- 3) символические,
- 4) гедонические,
- 5) когнитивные,
- 6) эмпирические.

Физиологические – это пища, кров и т.д.

Социальные потребности удовлетворяют потребность в принадлежности к группе, соцклассу.

Символические – потребитель может, приобретая товары или услуги, стремиться выражать себя. Приобретения выступают символами самооценки и демонстрируют успех, достижения, власть и другие стороны личности, т.е. отображая внутреннее психологическое состояние, они могут отвечать символическим потребностям и желаниям.

Гедонические – многие приобретения обеспечивают человеку удовольствие благодаря вкусу, аромату (если речь идет о пище) или чувствам (если речь идет об услугах).

Когнитивные потребности – это потребность в знаниях (книги, журналы, газеты, телевизионные программы новостей, документальные фильмы, информационные рекламные передачи – все это апеллирование к базовым потребностям в учебе, исследовании, знаниям).

Эмпирические потребности – это потребности, удовлетворяющие определенные чувства (посещение концертов, участие в спортивных мероприятиях), вызывающие желанные эмоции, настроение.

Следует помнить, что любая определенно взятая деятельность, связанная с потреблением, может отвечать многим или всем типам желаний одновременно. Например, предмет одежды может быть куплен потому, что он дает тепло; на нем стоит знак известного модельера, т.е. происходит обозначение статуса; он позволяет почувствовать себя сексуальной(ым) или, что называется, «соответствовать»; он удобен, и, возможно, производной от всех этих выгод является то, что его приятно носить.

В современной российской культуре успешный менеджмент как никогда зависит от того, насколько каждая стадия бизнеса – продукт, реклама, послепродажное обслуживание и т.д. – удовлетворяет потребности покупателя.

Успех любой фирмы зависит от того, захочет ли потребитель купить ваш товар (услугу) и оплатить их.

Фирма должна знать о потребностях покупателей задолго до планирования своей деятельности.

Потребности покупателей должны постоянно отслеживаться и анализироваться таким образом, чтобы по позициям «продукт» и «развитие рынка» фирма опережала своих конкурентов.

Начинать надо с понимания того, что предоставляет ценности для покупателя, каковы его потребности.

Удовлетворение потребности

Потребители не покупают продукты, которые им не нужны. Но то, как у них возникает ощущение необходимости покупки, представляет собой субъективную оценку, основанную на внутренних мотивах и восприятие природы внешнего мира. Чтобы новый продукт имел успех, продавец должен сначала выяснить, какие потребности нуждаются в удовлетворении, и только затем разрабатывать продукт, который обеспечит потребителю соответствующую выгоду.

Задачи:

Избегание сложностей. Улучшать продукт и увеличивать его ценность в глазах потребителей (чем больше продукт совместим с устоявшимися ценностями и образом жизни, тем меньше потребителю приходится менять свои привычки, тем быстрее товар распространяется).

Избегать сложностей (при прочих равных условиях большинство потребителей сложному предпочитают простое).

Формирование заметности. Потребитель должен услышать о продукте еще до того, как решит его приобрести.

Создание марки и приверженность ей. Приверженность может быть обусловлена эмоциональным влиянием на потребителя тем, что эта марка дает все искомые выгоды.

Формирование покупательского спроса.

Развитие и восприятие потребности или желания. Покупательский процесс начинается с того, что потребитель осознает потребность в услуге. Можно выделить четыре этапа процесса потребления:

1. Предпокупочное планирование и принятие решения.
2. Собственно совершение покупки.
3. Послепокупочное поведение, которое может привести к повторной покупке, повторной продаже и ликвидации продукта после потребления.
4. Повторная покупка.

Во многих исследованиях отмечается, что в формулировании решения потребителя неформальное устное общение может оказаться намного более влиятельным, чем реклама, хотя всегда существует вероятность, что он изменит решение под влиянием рекламы по месту покупки или вследствие доводов продавца. Фирмы выживают в том числе и потому, что развивают у покупателей лояльность к своему товару, умеют убедить вновь и вновь покупать свою услугу или товар.

Модель современного потребителя представили В.Е. Хруцкий и И.В. Корнеев, обобщив ответ на вопрос, чего ждут сегодня потребители.

1. Потребители хотят спокойствия и безопасности во всем.
2. Они благодарны тому, кто может позаботиться об их жизненных проблемах, с которыми им самим трудно справиться.
3. Потребители хотят персонального внимания и общения.
4. Потребители хотят качества, соответствующего новым технологиям, уровню техники и науки.
5. Иногда потребители хотят быть партнерами производителей и продавцов.
6. Потребители хотят, чтобы им доставляли радость и удовольствие.
7. Потребители хотят жить в атмосфере предсказуемости **рынка товаров, продуктов и услуг**.

Совершение покупки требует определенных физических и эмоциональных усилий и связано с необходимостью расставания с той или иной суммой денег. При росте доходов человек делает все, чтобы уменьшить такие физические и эмоциональные затраты и начинает ездить в магазины, где он может купить все за один раз, даже потратив больше денег, чем если бы он покупал все в отдельности.

Итак, современный потребитель – это не только человек «желающий» и ожидающий удовольствий, но информированный и готовый контролировать и участвовать в принятии решений по проблемам производителя.

Типология потребителя:

Когнитивный потребитель.

В основе этого подхода взгляд, что поведение потребителя начинается с последовательной мысленной обработки информации.

Стадии обработки информации:

- **Получение информации** из внешней среды (обычно из рекламного обеспечения).
- **Интерпретация информации** в соответствии со своим опытом, мнением, личными целями, характером и социальным положением.
- **Поиск.** Потребитель ищет дополнительную информацию с целью прояснения потребности или желания.

Оценка. Оценивает альтернативные конкурирующие марки, способные удовлетворить его потребность.

Формирование. Формирует мнение, намерение, определяющее будет ли совершена покупка, и если да, то какую марку следует выбрать.

Действие. Действует в соответствии с этими внутренними факторами, побуждающими к действительной покупке.

Оценка. Еще раз оценивает отношение и намерение с учетом удовлетворения, полученного от потребления продукта

Закрепление. Закрепляет в памяти новое отношение для обращения к ним в будущем.



Рис. 11. Модель процесса выбора потребителя

Низкая вовлеченность: независимый потребитель

Выше мы говорили о потребителях с высоким уровнем вовлеченности. Но чаще всего потребитель не отличается такой высокой вовлеченностью.

Так, Г.Е. Кругман (1965) отмечает, что реклама на первом этапе лишь инициирует процесс медленной, нестойкой подготовки вовлеченности.

Необходима связь между увиденным и своим личным опытом. Т.С. Робертсон (1976) использует термин «сцепление», «контакт» для обозначения внутренней реакции потребителя по отношению к продукту или услуге, влияет на его поведение.

Энтузиазм (или его отсутствие), возникающий у потребителя по отношению к продукту или услуге, влияет на его поведение.

Потребителю надо знать, в чем будет состоять его выгода при приобретении. Но вместе с тем согласно данным Р.В. Ольшавски, Д.Г. Гранбуа (1979), Т.С. Робертсон (1976) имеется много работ, демонстрирующих, что потребители крайне ограничивают свой поиск информации о товарах длительного пользования – о мебели, автомобилях, об услугах, практикующих врачах. У.Л. Уилки, П.Р. Диксон (1991) обобщив данные многих исследований, отмечают, что большинство потребителей в поисках бытовой техники посещают всего один магазин. Они не принимают во внимание рекламу, используют ограниченную информацию о ценах, рассматривают только одну модель продукта и, вынося суждение о качестве, предпочитают больше полагаться на репутацию производителя и упаковку, чем производить рациональную оценку товара или услуги.

Какая-то часть потребителей предпринимает серьезный предпокупочный поиск информации, но в «в среднем ... согласно исследованиям, поиск информации удивительно ограничен» (W.L. Wilkie and P.R. Dickson). А. Эренберг, Г. Гудхардт (1979) представили упрощенную модель поведения потребителя, которая включает три этапа совершения покупки и потребления – *осведомленность, пробная покупка, повторная покупка*. Но вместе с тем осведомленность явно недостаточна для гарантирования повторной покупки, она в лучшем случае может привести к любопытству и пробной покупке, а оценивание и сравнение становится возможным при повторном использовании товара или услуги.

Кроме того, проблема состоит также в том, что хотя у конкретного человека, как правило, есть определенный товар (или даже несколько), который он выбирает и покупает с удовольствием (обычно с небольшим циклом покупки и небольшой абсолютной стоимостью), но практически все покупки из тех 200 товарных групп, которые человек со среднероссийским уровнем дохода совершает в течение года, ему или безразличны (товары повседневного спроса), или неприятны из-за их замещающего характера или сложности поиска (одежда, все товары длительного

спроса, включая недвижимость), или довольно больших затрат, с которыми могут быть связаны ограничения по привычным статьям расходов (например на развлечения).

Потребители-новаторы

Новаторами в поведении потребителя и маркетинге называют самых первых покупателей новой торговой марки, услуги или продукта. Например, к ним относятся покупатели остромодной одежды или любители путешествий, которые стремятся освоить самые редкие маршруты.

Ниже приводится диаграмма, отражающая типы потребителей – новаторов и их процентное соотношение.

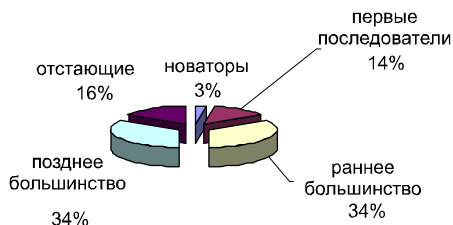


Рис. 12. Категории новаторов (система Е.М. Роджерса)

Распределение решений о принятии новации

Новаторство потребителя можно определить как склонность преобразовывать новые товары (услуги) вскоре после их появления на рынке, раньше большинства других потребителей, составляющих тот же самый сегмент рынка. Более передовые потребители покупают новые продукты раньше, чем менее передовые. При этом влияет уровень дохода, т.к. первыми обычно являются потребители с довольно большим доходом.

Но необходимо учитывать, что потребители склонны быть новаторами в рамках четко определенных товарных категорий: любитель кино первым смотрит новые фильмы, модница покупает самую модную одежду, заядлый автомобилист владеет машинами последней марки, меломаны слушают самые свежие записи музыки. Потребители новаторы обычно являются более высоко вовлеченными покупателями «своих» товарных категорий. По сравнению с более поздними пользователями новаторы склонны больше рисковать при совершении покупки.

Менеджеры по продажам должны стремиться определять потребителей-новаторов, т.к. они, вероятнее всего, станут первыми покупателями.

Новатора отличает:

1. Более высокий уровень доходов, уровень жизни, связанный с ними уровень образования.
2. Активность в коммуникациях (более частое использование средств информации, принадлежность к каким-либо объединениям, влияние на формирование мнений других людей).

3. Личностные особенности: энтузиазм, мотивированность на успех, стремление к новым знаниям, деловая активность, радикализм, азартность, склонность к риску и умение находить выход из непредвиденных ситуаций, способность ориентироваться в нестандартных ситуациях, независимость мышления и поведения, гибкость, готовность к экспериментированию, авантюризм, независимость. Новаторы принимают решения без оглядки на других потребителей.

4. Покупательское поведение. Их поведение отличает связь между интенсивностью пробных покупок и темпами использования продукта.

Профессионализм работника сервиса в том и состоит, чтобы воспринять и учесть подспудные потребности клиента. Работнику сервиса важно проявлять человеческие качества, обладать мажорным психологическим настроем и вести себя безупречно.

Типология потребителя VALS

Согласно работе Пола Куртиса ведущего маркетолога компании International Distillers & Vintners уже в 2002г. отметил, что трансформация поведения современного потребителя сыграла значительную роль в изменении взаимоотношений между производителями товаров и услуг и потребителями, происшедших в 1960-х гг. В это время актуализировались требования клиентов к их индивидуальному обслуживанию во многих сферах сервиса, изменились их потребительские желания и мотивы. Часто потребление стало характеризоваться тем, что покупки делались для выражения индивидуальности человека, его, его стремления к независимости и проявления потребности к самовыражению. Но несмотря на смещение основного акцента поведенческой модели личности в сторону эгоцентризма, потребители продолжали вести себя в соответствии с определенным стереотипом и были по-прежнему во многом предсказуемы. Используя психологию и новейшие маркетинговые технологии было установлено, что масса потребителей не является однородной.

Опираясь на концепцию А. Маслоу, производители товаров и услуг и маркетологи осуществили сегментацию неоднородной группы потребителей для того, чтобы создавать товары и разрабатывать услуги, с учетом особенностей потребителей, находящихся на разных уровнях пирамиды А. Маслоу.

В современном маркетинге к одной из самых эффективных моделей типологизации потребителей относят типологию VALS, основанную на шкале ценностей и стиля жизни.

Категоризация потребителей в этой типологии основывается на психологических особенностях потребителей. До этой типологии потребителей в маркетинге, чаще всего, классифицировали по возрасту, полу, уровню дохода и географическому положению.

Метод психографического исследования, используемый в «VALS», позволяет подразделить людей в соответствии с их самовосприятием, что

помогает лучше позиционировать товар. Все население при этом делится на 8 ключевых групп на основе идеалов, достижений и самовыражения.

1. **Идеалы** – это основная мотивация тех, кто совершает покупки, ориентируясь на свои знания и убеждения.

2. **Достижения** – проявляются тогда, когда процессом потребления управляет желание потребителя соответствовать определенному статусу и продемонстрировать свой успех.

3. **Самовыражение** – главной движущей силой становится социальная и физическая активность человека в сочетании со стремлением к разнообразию и риску.

I. Основываясь на **идеалах** выделяются две группы потребителя:

1. **Осмысливающие** - они ценят во всем порядок и здравый смысл, удовлетворены своим положением, с уважением относятся к знаниям, любят узнавать новое. Прежде чем приобрести новый товар, требуют исчерпывающей информации о нем. Предпочитают приобретать долговечные, практичные вещи.

2. **Убежденные** – это люди, чтущие традиции, семью, патриотизм, общественные устои. Они отдают предпочтение знакомым, хорошо зарекомендовавшим себя маркам товара и уже проверенными ими или их окружением услугами.

II. Основываясь на **достижениях**, выделяют группы:

3. **Преуспевающие** – для них основная мотивация – это достижения. Они обладают необходимым потенциалом, чтобы подняться на более высокий уровень благосостояния. Они консервативны, преданы семье, ценят стабильность, ответственность. Эти клиенты обычно хорошо и стильно одеты, опрятные, холеные, хотя не считают нужным привлекать к себе дополнительное внимание. Выбирают обычно лучшие товары для себя и своей семьи, но отдают предпочтение известным торговым брендам и престижным продуктам и услугам.

4. **Стараящиеся** – мерило успеха для них – это деньги. Их еще называют имитаторами. Это активные и импульсивные потребители, делающие покупки для того, чтобы походить на более успешных представителей общества. Они следят за модой, однако предпочитают товары со скидкой.

III. Основываясь на **самовыражении**, потребители бывают:

5. **Экспериментирующие** – следят за модными новинками и готовы идти на риск, их привлекает все новое и интересное. Они активны как физически, так и социально. Представляют собой группу потребителей с широким диапазоном интересов во всем, что касается моды, развлечений и общественных мероприятий. Их потребление продиктовано интересом к инновациям, стремлением к лидерству и желанием выделиться из толпы.

6. **Производящие** – мотивированы также самовыражением, но через физическую активность. Предпочитают жить за городом. Во всем полагаются только на себя, обладают необходимыми навыками строительства, отделки жилья, ремонта своих машин. Могут материализовать проект, связанный с физическими усилиями. Многие из них имеют небольшой частный бизнес, увлекаются охотой и рыбалкой.

Они покупают функциональную одежду, не гонятся за модой, отдают предпочтение качеству, а не демонстрации успехов.

IV Кроме того, в типологии выделяются две позиции потребителей – самая верхняя и самая нижняя.

7. К верхней группе относят – потребителей **Новаторов**, которые описаны ранее. Согласно типологии VALS эти потребители имеют максимальный доступ к материальным ресурсам и достижениям прогресса. Используют все три мотивации с различной степенью их проявления, умеют рисковать, открыты для новых идей. Являются вовлеченными, искушенными потребителями Их отличительные характеристики – хороший вкус и высокий уровень культуры.

8. К нижней группе относят тип – **Борющиеся** за выживание. Эти потребители ведут скромную жизнь, недоверчиво относятся к изменениям, делают покупки, чтобы удовлетворить первоочередные потребности. Это, в основном, пожилые люди. Им принадлежит ограниченный сегмент рынка, так как они доверяют знакомым товарам и услугам и отдают предпочтение товарам и услугам со скидкой.

Профессионализм работника сервиса в том и состоит, чтобы понять типологические особенности клиентов, воспринять и учесть подспудные их потребности. Работнику сервиса важно проявлять человеческие качества, обладать мажорным психологическим настроением и вести себя безупречно.

Работник сервиса должен быть тонким психологом, он должен понимать, что нередко мимика и жесты человека выражают иное, чем его слова, поэтому работник должен уметь распознавать эмоциональные состояния и соответствующие этому потребности клиента.

Только настроившись на одну волну с клиентом, можно вызвать желаемую реакцию и чувство удовлетворения у клиента.

В современных условиях рынок сферы услуг превращается из рынка продавцов в рынок потребителей, он характеризуется избытком предложения схожих товаров (услуг).

Итак, современный потребитель – это не только человек «желающий» и ожидающий удовольствий, но информированный и участвующий в принятии решений по проблемам производителя.

В результате они становятся источником информации о новинках для своих последователей.

Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте культурные и социальные факторы, влияющие на поведение потребителя.
2. Дайте характеристику референтным группам и семье с позиции их влияния на поведение потребителя.
3. Проследите внутренние факторы – мотиваторы потребительского поведения.
4. Личностные и психологические факторы в мотивации потребительского поведения, их характеристика.
5. Влияние рода занятий, экономического положения, возраста на потребление.
6. Охарактеризуйте типологию потребителя с учетом стиля жизни.
7. Дайте характеристику соотношения типа личности продавца и потребителя в процессе осуществления продаж.
8. Проведите сравнительный анализ теоретических подходов, объясняющих поведение работников сервиса в процессе продаж.
9. Охарактеризуйте модель современного потребителя В.Г. Хруцкого и И.В. Корнеева.
10. Поясните, чем отличаются поведенческие стратегии в процессе осуществления покупок различными типами потребителей: когнитивный, независимый, новатор.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, вы изучили основы Сервисологии (человек и его потребности), которые помогут Вам приобрести знания и умения эффективного построения и поддержания взаимоотношений с потребителем.

Но Вам следует понимать, что в современной информационной культуре, чтобы добиться успеха в сервисных сферах деятельности, нужно не только опираться на прошлые знания и достижения, но постоянно приспосабливаться к изменениям, сопровождающим век информации, изменениям не только культуры и экономики, но и человека.

Помните, что каждый человек индивидуален и своеобразен, а кроме того, сущность человека меняется с учетом особенностей его существования.

Работая в сферах сервиса, не только используйте полученные в курсе Сервисологии (человек и его потребности) знания о человеке и его потребностях, но стремитесь развивать и совершенствовать свой опыт в подходах к каждому клиенту, учитесь понимать человека по его внешним характеристикам: телосложению, взглядам, жестам, лицевой экспрессии, старайтесь развивать в себе способность к эмоциональному восприятию, учитесь методам убеждения и презентации товаров и услуг, совершенствуйте свой имидж.

Только постоянное развитие и совершенствование знаний и опыта сделает вас мастером продаж.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Коноплева, Н.А. Серовисология (человек и его потребности): учеб. пособие / Н.А. Коноплева. – Владивосток: ВГУЭС, 2015.
2. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность: учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев. – М.: Дашков и К^о, 2012. – 284 с.

Дополнительная литература

1. Алексеев, В.П. Историческая антропология и этногенез / В.П. Алексеев. – М.: Наука, 1989.
2. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.
3. Арутюнов, С.А. Народы и культуры Развитие и взаимодействие / С.А. Арутюнов. – М.: Наука, 1989.
4. Агапова, Е.Н. Развитие сферы социально-культурных услуг как фактор повышения качества жизни населения муниципального образования / Е.Н. Агапова // Сервис plus. – 2008. – № 1. – С. 4–11.
5. Анцыферова, Л.И. К проблеме изучения исторического развития психики / Л.И. Анцыферова // История и психология. – М.: Наука, 1971. Изд. РАН СССР, институт Всеобщей истории, институт философии.
6. Беттджер, Ф. Обаять клиента / Ф. Беттджер. – М., 1995.
7. Бережной, Н.М. Человек и его потребности / Н.М. Бережной. – М.: Форум, 2000.
8. Боков, В.И. Социальная политика. Социальная структура. От Даля к Парсонсу и обратно. Гипотеза о природе услуги / В.И. Боков // Социологические исследования. – 2003. – № 7. – С. 49–56.
9. Бутовская, М.Л. Биологические и этнокультурные основы поведения человека / М.Л. Бутовская; под редакцией С.А. Арутюнова, С.И. Брук // Ежегодный выпуск сборника «Расы и народы». Вып. 23.
10. Володькина, Е.А. Проблемы и тенденции развития сферы сервисного обслуживания населения [Электронный ресурс] / Е.А. Володькина // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2008. – № 55. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-tendentsii-razvitiya-sfery-servisnogo-ob-sluzhivaniya-naseleniya>.
11. Волков, Ю.Г. Человек: энциклопедический словарь / Ю.Г. Волков, В.С. Поликарпов. – М.: Гардарики, 1999. – 520 с.
12. Гайдерова, Е.А. Формирование сферы услуг в условиях новой экономики России [Электронный ресурс] / Е.А. Гайдерова // Проблемы

современной экономики. – 2010. – № 4. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-sfery-uslug-v-usloviyah-novoy-ekonomiki-rossii>

13. Гегель, Г. Энциклопедия философских наук / Г. Гегель. – М., 1930.

14. Гойхман, О.Я. К вопросу формирования терминологии сферы сервиса / О.Я. Гойхман // Теоретические и прикладные проблемы сервиса. – 2007. – № 1. – С. 31–34.

15. Гумилев, Л.Н. Этносфера. История людей и история природы / Л.Н. Гумилев. – М.: Экспресс, 1993. – 544 с.

16. Гуревич, П.С. Философская антропология / П.С. Гуревич. – М.: Логос, 1997.

17. Годфруа, Ж. Что такое психология: в 2 т. / Ж. Годфруа; пер. с франц. – М.: Мир, 1992.

18. Говалло, В.И. Почему мы не похожи друг на друга. Очерки о биологической индивидуальности / В.И. Говалло. – М.: Знание, 1991. – 224 с.

19. Грядовой, Д.И. Философия. Структурный курс основ философии: учеб. пособие / Д.И. Грядовой. – М.: Изд-во «Щит-М», 1999. – 266 с.

20. Дейкер, Х.П.Й. Национальный характер и национальные стереотипы / Х.П.Й. Дейкер, Н.Х. Фрейда // Реферативный сборник «Современная зарубежная этнопсихология». – М., 1979. – С. 23–44.

21. Донскова, Л.И. Сфера сервиса: Сущность, Уровень развития, Проблемы [Электронный ресурс] / Л.И. Донскова // Известия ТПУ. – 2006. – № 6. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sfera-servisasa-suschnost-uroven-razvitiya-problemy>

22. Донскова, Л.И. Сервис как социальный феномен: концепция и технология управления: дис. ... д-ра соц. наук: 22.00.08. / Л.И. Донскова. – Барнаул, 2009. – 355 с.

23. Жильцов, Е.Н. Экономика сферы платных услуг / Е.Н. Жильцов. – Казань, 1996.

24. Дымшиц, М.Н. Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. – М.: Омега-Л, 2004. – 252 с.

25. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.: ил.

26. Дильтей, В. Воззрение на мир и исследование человека со времен Возрождения и Реформации / В. Дильтей. – М.-Иерусалим: Университетская книга, 2000. – 464 с. – (Книга света).

27. Здравомыслов, А.Г. Потребности. Интересы. Ценности / А.Г. Здравомыслов. – М.: Политиздат, 1986. – 223 с.

28. Ершов, А. Взгляд психолога на активность человека / А. Ершов. – М.: Луч, 1991. – 159 с.

29. Ершов, П.М. Потребности человека / П.М. Ершов. – М.: Мысль, 1990. – 365 с.
30. Ильин, Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000. – 512 с.: ил.
31. Итс, Р.Ф. Введение в этнографию: учеб. пособие / Р.Ф. Итс. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1991. – 168 с.
32. Куница, В.Н. Межличностное общение: учебник для вузов / В.Н. Куница, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. – СПб.: Питер, 2001. – 544 с.: ил.
33. Крюков, М.В. Социальное и этническое: Проблемы соотношения / М.В. Крюков; под ред. С.А. Арутюнова, С.И. Брук // Ежегодный выпуск сборника «Расы и народы». – Вып. № 22. – С. 5–25.
34. Кочетков, В.В. Психология межкультурных различий / В.В. Кочетков. – М.: ПЕР СЭ, 2002. – 416 с.
35. Кукушкин, В.С. Этнопедагогика и этнопсихология Столяренко Л.Д. / В.С. Кукушкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2000. – 448 с.
36. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.: ил.
37. Коноплёва, Н.А. К вопросу о содержании и интерпретации понятий «Сервис» и «Сервисная деятельность» [Электронный ресурс] / Н.А. Коноплёва. Режим доступа: www.vvsu.ru/file.php
38. Кумбанов, В.В. Маркетинг: сервисная деятельность: учеб. пособие / В.В. Кумбанов. – СПб. -М.-Харьков-Минск: Питер, 2000.
39. Лейбин, В.М. Фрейд, психоанализ и современная западная философия / В.М. Лейбин. – М.: Политиздат, 1990.
40. Леонтьев, А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев. – М., 1975.
41. Менеджмент в сфере услуг / под ред. д-ра экон. наук. В.Ф. Уколова. – М.: «Луч», 1995.
42. Мэннинг, Д. Психология продаж. Искусство партнерских отношений / Д. Мэннинг, Б. Рис. – СПб.: Прайм Еврознак, 2003. – 320 с.
43. Осницкий, А.В. Вопросы человековедения (философско-психо-логический этюд) / А.В. Осницкий. – СПб.: Информ-издат. Агентство «Лик», 1993. – 80 с.: ил.
44. Психоанализ и культура: Избранные труды Карен Хорни и Эриха Фромма. – М.: Юрист, 1995. – 623 с. (Лики культуры).
45. Платон. Соч. в 3 т. – М.: 1971. Т. 3.
46. Платонов, Ю.П. Основы социальной психологии / Ю.П. Платонов. – СПб.: Речь, 2004. – 624 с.
47. Платонов, Ю.П. Этнический фактор. Геополитика и психология / Ю.П. Платонов. – СПб.: Речь, 2002. – 520 с.
48. Пучков, П.И. О соотношении профессиональной и этнической общностей / П.И. Пучков // Сов. Этнография. –1973. – № 6. – С. 54–56.

49. Ребрик, С. Тренинг профессиональных продаж / С. Ребрик. – М.: Эксмо. 2002. – 232 с., ил.
50. Рубинштейн, С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Ребрик. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 720 с.
51. Рощин, С.К. проблема этноцентризма: теория и политическая действительность XX века / С.К. Рощин // Ежегодный выпуск сб. «Расы и народы». Вып. № 23 / под ред. С.А. Арутюнова, С.И. Брук. – М., 2015. – С. 59–104.
52. Самсин, А.И. Социально-философские проблемы исследования потребностей / А.И. Самсин. – М.: Высш. шк., 1987. – 159 с.
53. Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
54. Сахно, Е.Ю. Менеджмент сервиса: теория и практика: учеб. пособие / Е.Ю. Сахно, М.С. Дорош, А.В. Ребенок. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 328 с.
55. Семёнов, В.М. Сервис промышленных товаров / В.М. Семёнов, О.Е. Васильева. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 208 с.
56. Сервис и туризм: словарь-справочник / под ред. Ю.П. Свириденко, О.Я. Гойхмана. – М.: Альфа-М, 2008. – 432 с.
57. Социальная философия: учеб. пособие для вузов / В.Н. Лавриненко, В.П. Ратников, В.Ю. Дорошенко и др.; под ред. проф. В.Н. Лавриненко. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
58. Сергеев, К.К. Философская психология / К.К. Сергеев. – Тольятти: п/п Современник, 1999. – 144 с.
59. Смайлс, С. Саморазвитие умственное, нравственное и практическое. Печатается по: СПб.: Изд. В.И. Губинского, 1900 / С. Смайлс. – Минск: Изд-во Университетское, 2000. – 411 с.
60. Социальная психология личности в вопросах и ответах: учеб. пособие / под ред. проф. В.А. Лабунской. – М.: Гардарики, 1999. – 397 с.
61. Соловьев, В.С. Собр. соч. / В.С. Соловьев. – СПб., 1911. Т. 3.
62. Стаханов, В.Н. Маркетинг сферы услуг: учеб. пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов. – М., 2001.
63. Стивенс, Н.Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя / Н.Дж. Стивенс, Б. Адамс. – М.: Фаир-Пресс. 2001. – 384 с.: ил.
64. Сульповар, Л.Б. Стратегия сервисизации как направление диверсификации деятельности предприятий / Л.Б. Сульповар // Вестник МГУС. – 2007. – № 1. – С. 20–24.
65. Сфера услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/economika_i_pravo/SFERA_USLUG.html
66. Тавадов, Г.Т. Этнология: словарь-справочник / Г.Т. Тавадов. – М., 1998. – 667 с.

67. Тишков, В.А. Очерки теории и политики этничности в России / В.А. Тишков. – М.: РАН, институт этнологии и антропологии, 1997.
68. Удальцова, М.В. Человек и его потребности (Сервисология): учеб. пособие / М.В. Удальцова, Л.К. Аверченко. – Новосибирск, 2002.
69. Успенский, П.Д. Психология возможной эволюции человека. Космология возможной эволюции человека [пер. с англ.] / П.Д. Успенский. – СПб.: АО «Коплект», 1995.
70. Уэллс, У. Реклама принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 800 с.: ил.
71. Философия: конспект лекций / под ред. д-ра филос. наук В.В. Трушкова. – М.: «Былина», 2001.
72. Фромм, Э. Человек для себя / Э. Фромм. – Минск: Коллегиум, 1992.
73. Фромм, Э. Душа человека / Э. Фромм. – М.: Республика, 1992.
74. Фромм, Э. Человеческая ситуация / Э. Фромм. – М.: Смысл, 1995.
75. Федцов, В.Г. Культура сервиса: учеб.-практ. пособие / В.Г. Федцов. – М.: Изд-во «ПРИОР», 2000. – 208 с.
76. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.: ил.
77. Фокина, О.А. Сервисная деятельность как особый вид социальной практики [Электронный ресурс] / О.А. Фокина // Вестник ВолГУ. Сер. 7. Философия. Социология и социальные технологии. – 2009. – № 2. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/servisnaya-deyatelnost-kak-osobyy-vid-sotsialnoy-praktiki> (дата обращения 01.04.2013).
78. Фролова, Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций [Электронный ресурс] / Т.А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m204/1_1htm С. 106–110.
79. Христофорова, И.В. Специфические отличия услуги от товара. Ч. I. Генезис базовых дефиниций сферы сервиса / И.В. Христофорова // Сервис Plus. – 2007. – № 1. – С. 11–19.
80. Христофорова, И.В. Современные подходы к маркетингу услуг / И.В. Христофорова // Сервис Plus. – 2008. – № 1. – С. 83–87.
81. Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. – 2 изд. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.: ил.
82. Холл, К. Теории личности / К. Холл, Г. Линдсей. – М., 1997.
83. Хьелл, Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб.: «Питер Пресс», 1997. – 608 с.
84. Человек: Мыслители прошлого и настоящего о его жизни, смерти и бессмертии XIX век / отв. ред. И.Т. Фролов. – М.: Республика, 1995. – 528 с.

85. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 1999. – 272 с.
86. Человек и его потребности: учеб. пособие / под ред. проф. К.М. Оганяна. – СПб.: Изд-во СПбТИС, 1997.
87. Шоул, Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / пер. с англ.; Д. Шоул. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 338 с.
88. Шейнов, В.П. 12 секретов успеха / В.П. Шейнов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 416 с.
89. Это человек: антология / сост., вступ. ст. П.С. Гуревича. – М.: Высш. шк., 1995. – 320 с.
90. Экономическая психология. Социокультурный подход / под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2000. – 512 с.: ил.
91. Этнопсихологический словарь / под ред. В.Г. Крысько. – М.: Московский психолого-социальный институт, 1999. – 343 с.
92. Юсупов, А.Р. Лояльность клиентов как устойчивое конкурентное преимущество компании в сфере сервиса [Электронный ресурс] / А.Р. Юсупов. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-klientov-kak-ustoychivoe-konkurentnoe-preimuschestvo-kompanii-v-sfere-servisa>
93. Язык подсознания. – Красноярск: БОНУС, М.: ОЛМА-ПРЕСС; СПб.: НЕВА, 1999. – 432 с.: ил.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДМЕТ. ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ ЧЕЛОВЕКА И ЕГО ПОТРЕБНОСТЕЙ	7
Тема 1. Человек как смысловая модель мира. Представление о человеческих потребностях в исторической ретроспективе	7
Тема 2. Системный подход к проблеме сущности человека. Единство и взаимосвязь биологического и социального в человеке.....	29
Тема 3. Человек в различных аспектах существования. Индивид, личность, индивидуальность	42
Тема 4. Психологические теории личности о человеке и его потребностях. Основные положения, касающиеся природы человека	51
Тема 5. Направленность личности, мотивация и мотивы	77
Тема 6. Понятие потребностей и их классификация	100
Раздел 2. СЕРВИС КАК СФЕРА УСЛУГ	116
Тема 7. Особенности функционирования сферы услуг.....	116
Тема 8. Основные характеристики сервиса как сферы услуг	140
Тема 9. Модели поведения потребителя.....	165
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	217
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	218

Учебное издание

Коноплёва Нина Алексеевна

СЕРВИСОЛОГИЯ (человек и его потребности)

Учебное пособие

Редакторы Л.И. Александрова, С.Г. Масленникова
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Подписано в печать 20.10.15. Формат 60×84/16.
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. 13,02.
Уч.-изд. л. 16,74. Тираж 200 экз. Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса

690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Отпечатано в Множительном участке ВГУЭС
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41