

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный технический университет»

В.А. ТЁТУШКИН

СЕРВИСОЛОГИЯ

Утверждено Учёным советом университета
в качестве учебного пособия
для студентов, обучающихся по направлению
100100.62 «Сервис»



Тамбов
• Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ» •
2013

УДК 159.922 (075.8)
ББК 88.4я73 К64
Т375

Рецензенты:

Доктор экономических наук, профессор
Второго Тамбовского филиала ФГБОУ ВПО «Российская академия
народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ»
Л.В. Пархоменко

Доктор экономических наук, профессор кафедры
«Экономический анализ и качество» ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
С.П. Спиридонов

Тётушкин, В.А.

Т375 Сервисология : учебное пособие / В.А. Тётушкин. – Тамбов :
Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013. – 108 с. – 50 экз. –
ISBN 978-5-8265-1193-0.

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

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению 100100.62 «Сервис».

УДК 159.922 (075.8)
ББК 88.4я73 К64

ISBN 978-5-8265-1193-0

© Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Тамбовский государственный технический
университет» (ФГБОУ ВПО «ТГТУ»), 2013

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Сервисология» является базисным для изучения цикла дисциплин, связанных с сервисной тематикой.

Главным действующим лицом всё 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.д. Производители должны отыскивать потребителей, выяснять их конкретные потребности и затем создавать товары и услуги для более полного удовлетворения этих потребностей. Причём этот процесс распространяется не только на вещественные товары и услуги, но и на организации, виды деятельности, идеи, персоны (Ф. Котлер). Именно потребитель решает.

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 всё более актуальной. Значимость потребителя и успех работы с ним становятся всё 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 качества, привлекательности, комфортности 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 – создаёт 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 на психологические закономерности их мотивации и удовлетворения.

При этом следует всё больше стремиться к индивидуализации обслуживания, учитывая не только внешние факторы, мотивирующие поведение потребителя, такие как культура, социум, экономика, но и внутрен-

ние – жизненный стиль, личностное и психологическое своеобразие клиента, его запросы и потребности. Наука, изучающая эти явления, получила название сервисология.

Наряду с сервисологией в современном российском обществе «рождены» рынком и такие дисциплины, как менеджмент, маркетинг, имиджология, конфликтология, публик 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 вышеперечисленных дисциплин.

Междисциплинарность сервисологии предполагает также использование знаний в области техники, технологии и организации всех форм обслуживания как такового. Именно поэтому в структуру данного учебного пособия 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 являются организация, формы и методы индивидуального обслуживания человека. Можно сказать, что речь идёт о социальном менеджменте качества в сервисных сферах деятельности.

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

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

В учебном пособии изучаются система потребностей, их формирование, динамика и основные классификации. Значительное место в пособии 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 за-

висимости от психологического своеобразия потребителя и личностных проявлений профессионала в сервисной деятельности. Изучаются условия обеспечения оптимальной инфраструктуры обслуживания с учётом природной и социальной сущности человека.

Цель пособия – 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; освоение методологических подходов к человеку в сфере сервиса.

Проблема человеческих потребностей раскрывается с философских, психологических, социологических, экономических и других позиций, что придаёт пособию 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 определённых 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 пособии, 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.

В результате изучения курса студенты должны:

- 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 потребителей с учётом их темперамента, характера, типологии;
- научиться соотносить свои личностные характеристики с психологическим своеобразием потребителя и др.

1. 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 определённая 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 развёрнутое 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 обобщённости, их «приземлённость» 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 определённого круга внешних условий. Посредством удовлетворения потребностей внешние условия переходят внутрь, условия формируют потребность, а она, в свою очередь, замыкается на данных внешних условиях.

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 её поведения формируются не только под влиянием её 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 неопределённость выделения устойчивых групп потребностей не останавливают 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 каждая классификация оригинальна, но узкопрофильна, не пригодна для общего употребления. Так, например, польский психолог К. Обуховский насчитал 120 классификаций. Сколько авторов, столько и классификаций. Ершов П.М. в книге «Потребности человека» считает наиболее удачными две классификации потребностей: Ф.М. Достоевского и Г. Гегеля.

Достоевский делил 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 делил 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 четвёртую, по Гегелю, – идеальными.

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

- 1) потребности существования (в пище, одежде, безопасности, причастности);

- 2) 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 временем, 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:

- 1) преимущественно эгоистические (потребность в славе, власти, признании, уважении и др.);
- 2) 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, творчестве, духовном совершенствовании).

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 учёные представляют эту каталогизацию как дифференцированную на две или несколько дополняющих подсистем, построенных по принципу «вертикаль – горизонталь». Система, развёрнутая в вертикальной плоскости, включает потребности на всех этапах филогенеза человека, а в горизонтальной – 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. Brentano растворил социальные потребности личности в психологических потребностях. Бестужев-Лада И.В. предложил разветвлённую схему оснований деления потребностей. Вначале выделяется основополагающий критерий (в частности, признак их происхождения), который дополняется критериями второго, третьего и следующих порядков.

Существуют попытки построить структуру потребностей на основе минимального их числа, необходимого для нормального функционирования человека. Например, К. Обуховский выделил следующие типы потребностей, свойственных людям определённого 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.

Чхартишвили Ш.Н. разделял 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.

На основе необходимостей процесса жизнедеятельности личности можно выделить подуровни потребностей с учётом 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 подчинена остальным необходимым и проявляется 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, 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, нормальном нравственно-психологическом климате в коллективе, статусе, 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, четвёртым и пятым уровнями.

Высшие потребности

Эти потребности обеспечивают всестороннее развитие человека. Среди них выделяют:

Четвёртый – 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 самодеятельности;
- 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 обрывает.

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

по генезису:

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

б) социально приобретённые (культурные, эстетические, нравственные и т.д.);

по разумности:

а) разумные (способствующие добру и созиданию);

б) неразумные (ведущие к разрушению, болезням, ненависти).

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 Корнеевков выбрал 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 своей животной сути, животной души благодаря свободной воле и духовному началу. Человек – существо разумное, наделённое 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, автор которой Генри Меррей. Данная типология исходит не только из самих потребностей, но и из наличия тех или иных благ, необходимых для их удовлетворения. Причём 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 четырём основаниям:

- 1) первичные и вторичные;
- 2) позитивные и негативные;
- 3) явные и латентные;
- 4) осознанные и неосознанные.

На этой основе Г. Меррей выводит 20 потребностей, которые приведены в табл. 1. Данные потребности существуют в трёх состояниях:

1) рефракторном, когда никакой стимул не способствует пробуждению потребности;

2) внушаемом, когда потребность пассивна, но может быть возбуждена;

3) активном, когда потребность определяет поведение индивида.

В целом все потребности взаимодействуют и взаимовлияют друг на друга. Меррей Г. принимает положение об иерархии потребностей, но вводит понятие доминирования по отношению к тем потребностям, которые «не будучи удовлетворёнными, 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 потребности.

1. Иллюстративный перечень потребностей по Г. Меррею

Потребность	Краткое содержание
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 аффилиции (взаимодействии, привязанности)	Тесно контактировать и взаимодействовать с близкими (или теми, кто похож на самого субъекта или любит его). Доставлять удовольствие контактируемому объекту и завоёвывать его привязанность. Оставаться верным в дружбе
в агрессии	Силой преодолевать противостояние. Сражаться. Мстить за обиды. Нападать, оскорблять, убивать, противостоять насилием или наказывать

Потребность	Краткое содержание
в автономии	Освободиться от уз ограничений. Сопротивляться 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
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 – ребёнку или кому-то, кто слаб, бессилен, унижен, одинок, удручён, устал, неопытен, немощен, болен, в затруднении. Помогать при опасности. Кормить, поддерживать, утешать, опекать, защищать, лечить
в порядке	Приводить всё в порядок. Добиваться чистоты, организованности, равновесия, опрятности, аккуратности, точности

Потребность	Краткое содержание
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 ведёт к его редукции. Удовлетворение – во многом следствие потребностных состояний и их поведенческих следствий. Индивид может ассоциировать конкретные объекты с определёнными 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.

В отечественной психологии потребности подразделяются на:

- материальные (потребность в пище, одежде, жилище);
- духовные (потребность в познании окружающей среды и себя, творчестве, эстетических наслаждениях и т.п.);
- социальные (потребность в общении, труде, общественной деятельности, 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.

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

- 1) витальные – сохранения и развития;
- 2) социальные – сохранения, развития, «для себя», «для других»;
- 3) идеальные – сохранения и развития.

Причём потребности «для себя» осознаются субъектом как принадлежащие ему права, потребности же «для других» – как осознаваемые 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»);
- 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.

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

Пожалуй, наиболее «стройной» является классификация потребностей А. Маслоу.

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

Согласно его теории человек, прежде чем перейдёт 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 удовлетворённых 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 удовлетворёнными, 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, причём 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.

Говоря о доминировании тех или иных иерархий потребностей, А. Маслоу вовсе не имел в виду необходимость их полного удовлетворения. Более того, последовательность потребностей, изложенная А. Маслоу (функциональные, в безопасности, социальные, в самоуважении и самоактуализации), необязательна 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, ещё не удовлетворены или удовлетворены на «границе выживания».

ния». Хотя, конечно, удовлетворение потребностей существования (низшего порядка) на некотором базовом уровне – необходимый уровень формирования всех других потребностей.

Таким образом, анализ приведённых выше классификаций потребностей показывает, 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. Объединённые 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, 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. Назовите группы потребностей с учётом критериев, положенных в основу классификации.
2. Представьте характеристику первичных и вторичных потребностей человека.
3. Дайте классификацию потребностей по Гегелю и Достоевскому, проведите сравнение.
4. Приведите характеристику структурного анализа системы потребностей.
5. Назовите базисные потребности человека.
6. Охарактеризуйте высшие потребности человека.
7. Раскройте классификацию потребностей С.С. Корнеевкова.
8. Поясните классификацию потребностей Г. Меррея.

2. ПРОБЛЕМЫ СУЩНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

Известно, что основоположник современной философской антропологии М. Шелер отмечал: «Ещё никогда в истории человек не становился настолько проблематичным для себя, как в настоящее время» (1927). Причину этой проблематичности он видел в том, что назрел кризис того одностороннего 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, освещённый 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 в. 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.

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 оказывает мощное влияние на самосознание человека.

2. Идея *Homo sapiens*, наиболее чётко и определённо 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 сути, 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, наделённое специфическим мозгом, 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 Бэкона, 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 сверхчеловека, согласно которой для того, чтобы человек мог реализовать своё жизненное предназначение, чтобы он мог достичь вершины свободы и ответственности, Бог не должен существовать (Ф. Ницше, Н. Гартман).

Характерной чертой современной философии является её антропоцентрический характер. Антропоцентризм радикально отличает современную философию от её классических вариантов. Философии Античности, Средневековья и Нового времени были свойственны теоцентрическая, натурфилософская и гносеологическая направленности. Человек при этом противопоставлялся миру (природе, быту, объекту познания) или растворялся в нём. Человек ускользал как особая тема размышлений.

В современной постклассической философии можно указать 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 следующие.

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 подчёркивает сознательно смысловой аспект человеческого бытия. Представители экзистенциализма – М. Хайдеггер, Ж.П. Сартр, К. Ясперс.

2. Жизнь – категория «философия жизни» и рациовитализма – «не телесное и не духовное». Согласно этой философии только человеку свойственно «неудержимое» стремление воплотить определённый 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. Подчёркиваемое этим понятием единство человека и общества осуществляется посредством диалектики опредмечивания (воплощения идеи, замысла в действительность) и распредмечивания, т.е. закрепления 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. Причём структуры бессознательного могут трактоваться как имеющие биологическое, космическое, социальное происхождение.

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 определённую философскую концепцию человека – с другой, занимают промежуточное положение в системе знаний о человеке.

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 перехлёстывающее через себя». Иными словами, персонализм не преодолевает классическую идею трансценденции, т.е. человеческое бытие понимается в нём 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 сосредоточивает своё внимание на том, как Я есть? Экзистенци-

альную 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 эволюция природы ведёт 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 подчёркивает Бердяев) есть дуалистическая философия, и поэтому с её точки зрения личность представляет собой средоточие материального и духовного. Духовный принцип бытия личности может трактоваться с религиозной или нерелигиозной позиции.

Наиболее репрезентативна для персонализма позиция основоположника философской антропологии М. Шелера – «Место человека в космосе».

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», так как он существо, которое невозможно объяснить при помощи простой метафизической формулы.

Человек не предмет и не вещь, которые можно рассмотреть непосредственно в их основных проявлениях, а затем определить сущность. Человек – это существо, находящееся в постоянном биологическом и культурном развитии, а значит, невозможно дать о человеке окончательное суждение, так как 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 найдём 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, несмотря на все усилия современного иррационализма, это определение не утратило силы. Считается, что процесс превращения обезьяны в человека начался примерно три миллиона лет назад. Причём по мере «очеловечивания» наш предок всё больше утрачивал обезьяньи черты.

Основные взаимодействующие факторы и компоненты процесса антропосоциогенеза:

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

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

Биологически каждый человек – часть природы и уникален, ибо набор генов неповторим. Эта неповторимость усиливается в результате действия социальных и биологических факторов в процессе индивидуального развития человека. Биологически обусловлены продолжительность жизни, возрастные характеристики, взаимодействие полов и т.д., но всё это также напрямую связано с социальными условиями жизни каждого человека.

Социальное вытекает из биологического, которое создаёт 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 поскольку человек живёт в культуре, он не свободное животное, культура выстраивает перед человеком определённые морально-нравственные принципы, помещает человека в определённые, 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. Таким образом, 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 подчёркивается значение общественного, социального в человеке.

В этом есть свои резоны. Так, известно, что в развитых странах, где хорошие условия существования, полноценное питание, наблюдается ак-

селерация, 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 определённой социальной среды. Социальный опыт предыдущих поколений, их культура передаются 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 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 всё более определять их развитие и развитие общества.

В истории развития науки её представители усматривали отличие человека от животного и объясняли его сущность, используя различные специфические качества человека. Действительно, человека можно отличать от животного по плоским ногтям, улыбке, 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. со стороны. С методологической точки зрения такой приём не совсем правомерен, так как 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 составляющей его сущность, как свидетельствует современная наука, является трудовая деятельность. Человек при этом вступает прямо или опосредованно 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 целеустремлённая активность, реализующая потребности субъекта.

Человек есть существо и производящее, и разумное, и культурное, и нравственное, и политическое 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 идёт 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 нём 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, что добродетельная жизнь человека имеет проявление в деятельности, в которой заключена единственная возможность самореализации личности.

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, а также в социальной обусловленности деятельности человека, закрепляясь в орудиях труда, определённых схемах действий, языке, социальных нормах, социальных ролях.

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

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

Существование – это всегда индивидуальное 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.

Неподлинное существование – это бытие в обществе, стремление утвердиться в нём 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 всё 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 всё в большей степени становится человеком.

Часто подлинное значение человека обнаруживается в «пограничной ситуации», на грани жизни и смерти и даже спустя некоторое время после неё (смерти).

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. Осветите проблему сущности и существования человека.
5. Охарактеризуйте деятельностьную сущность человека, предметность и субъектность деятельности.

3. ПОНЯТИЯ ИНДИВИДА, ЛИЧНОСТИ И ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ

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

- единичное природное существо, представитель вида *Homo sapiens*, продукт филогенетического и онтогенетического развития, единство врождённого и приобретённого, носитель индивидуально своеобразных черт (задатки, влечения и т.д.);

- 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 актёры в древнегреческой драме. Скоморохи в XVII в. надевали маску, «накладную харю», личину, и историческое понятие «личность» восходит к этому корню.

Таким образом, с самого начала в понятие «личность» был включён внешний, поверхностный социальный образ, который принимает индивидуальность, когда играет определённые жизненные роли, – некая «личина», общественное лицо, обращённое к окружающим. Однако личность – это отнюдь не маска, а как раз то, что скрывается под маской.

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

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 ввёл Д. Мид.

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

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

Различают роли:

- социальные, обусловленные местом индивида в системе социальных отношений;

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

Кроме того, классифицируя роли, их подразделяют на:

- активные, т.е. исполняемые в данный момент;

- латентные – не проявляющиеся в данной ситуации.

Также различают роли:

- институционализированные (официальные), связанные с официальными требованиями организации, в которую субъект входит;

– 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.

Понятие «личность» предполагает наличие внутренней позиции по отношению к той роли, которую человек выполняет, соответствуя социальным 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 объёму, так и по содержанию.

В понятии «индивид» не фиксируется каких-либо особенных или единичных свойств человека, поэтому по содержанию оно очень бедно, 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:

– человек как субъект социальных отношений и сознательной деятельности;

– системное качество индивида, определяемое включённостью в социальные связи и формирующееся в совместной деятельности и общении.

Можно было 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 его социальная самобытность.

В понятие «личность» обычно не включают природно-индивидуальные характеристики индивида. И это, видимо, правильно, потому что сущность человека социальная. Но при этом следует иметь в виду, что природная индивидуальность оказывает своё 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, её неповторимость.

Индивидуальность проявляется в чертах темперамента, характера, в специфике интересов, качеств, процессов восприятия, интеллекта, потребностей и способностей индивида.

Так как человек формируется в конкретном социальном пространстве и в конкретное время в процессе воспитания и практической деятель-

ности, то личность – это всегда конкретный итог, синтез и взаимодействие разнообразных фактов.

Личность имеет сложную структуру. Возможны различные подходы к её 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 включён индивид.

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 всё новые материальные блага, человек потерял из виду свою главную цель – самого себя. Сегодня мы далеко не всегда знаем ответы на вопросы: Что такое человек? Как он должен жить? Как направить его разум и чувства на развитие самого себя, окружающих его людей и природу? Могущество машин, материальный успех, харизма лидеров становятся порой источником норм и ценностных суждений человека.

Для того чтобы узнать, что хорошо или плохо для человека, надо знать его природу. Личность нельзя понять, если не рассматривать её 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 её достижения – быть человеком для себя. Следовательно, источники норм этического 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, так как в данном случае человек обретает себя,

своё благополучие только в родстве и солидарности с другими людьми (если благо одного человека – зло 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 определённые 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.

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

Деятельность – это основа, на которой происходят развитие личности и выполнение ею различных социальных ролей в обществе. Только в деятельности индивид выступает и самоутверждается как личность, иначе он остаётся «вещью в себе». Сам человек может думать о себе что угодно, строить любые иллюзии на свой счёт, 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 участвуют в состязаниях». Деятельностный подход к анализу общественных структур выдвигает на первый план проблемы человека, его потребностей.

Социально-деятельная сущность человека формируется прежде всего в процессе социализации индивида. Социализация – это процесс усвоения индивидом определённой системы знаний, норм и ценностей, позволяющих ему осуществлять свою жизнедеятельность адекватным для данного общества способом. Она происходит по мере усвоения человеком социального опыта прежде всего через его включённость в определённые 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).

Лишение индивида общения и возможности выбора также отрицательно сказывается на развитии личности и её 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 ещё более отрицательное влияние на личность, приводящее к её разрушению, имеет навязывание ей чужой воли и мыслей.

Человек, лишённый 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 отсутствуют 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 сути, не их поступки.

Мы подошли к очень важной характеристике личности – её нравственно-духовной сущности и обусловленным ею поступкам. В содержание личности и её оценку в качестве важнейшего компонента включаются направленность её сознания, личностные ориентации, обусловленные уровнем её сознания, мировоззрения, нравственностью и ответственностью. Безусловно, социальная среда оказывает существенное влияние на формирование и поведение личности. Но в не меньшей степени личностные ориентации и поведение обусловлены и внутренним, духовным, миром человека.

Во взаимодействии человека с природой, самим собой, другими людьми проявляется та или иная поведенческая ориентация человека. Фромм Э. 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.

Ещё раз уточним понятия «индивид» и «личность». Если попытаться представить себе чёткие 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 её 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. Моё 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.

Характеристикой современной социальной среды служит рынок. Рыночное превосходство диеновой ценности над полезностью распространя-

ется и на человеческие взаимоотношения. Человек начинает воспринимать себя как товар, а собственную ценность (полезность) ощущает через стоимость, так как 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 заработную 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 привлекателна его «упаковка»...

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 продавца одновременно. В определённой мере справедливо замечание о том, что человек заботится не столько о себе, о своей жизни, 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 (по Э. Фромму) в табл. 2.

Рыночная ориентация, следовательно, основывается на отдалённости от других людей, но 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.

2. Основные характеристики рыночной (обменивающейся) 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
Щедрость	Расточительность

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

Если учесть всё вышерассмотренное, то будущий специалист сервисных сфер деятельности должен понять, что без знаний основ сервисологии – 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 её разновидности.
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.

4. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ 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, наделённый 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 персонифицированный образ, как отражённая в других людях субъектность).

В философии эта проблема одна из важнейших. 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 даёт искомого образа, поэтому философия нацелена 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 встаёт 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 встаёт 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, они соче-тают в себе мифологическое, религиозное, философское мировоззрение.

В Упанишадах – текстах, дополняющих Веды, интерес к человеку возрастает, в них раскрываются проблемы его нравственности и способы освобождения от страстей и мира объектов. Согласно этим текстам человек становится нравственным 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 рассматривается как результат всех 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 своё учение о человеке. Одним из наиболее значительных её представителей является Конфуций (Кун-цзы, около 551 – 479 до н.э.). Исходна для него 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. Наделённый небом определёнными этическими качествами человек обязан поступать в согласии с моральным законом Дао и совершенствовать эти качества в процессе обучения.

Античная Греция положила начало западноевропейской философской традиции вообще и философской антропологии в частности. В древнегреческой философии первоначально человек существовал не сам по себе, а лишь в системе определённых отношений, воспринимаемых как абсолютный порядок и космос. Со всей природной и социальной средой, неодушевлёнными и одушевлёнными предметами, животными и богами он живёт 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 до н.э.).

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 стремле-

ние 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, всё с ним, с человеком, соизмеримо. Но подобный критерий уязвим, что отметил ещё 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 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 своём 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.

Представитель материалистического монизма в учении о человеке Демокрит (470 или 460 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 ребёнку, а не мужу, мужественный человек сильнее своих страстей», – считал Демокрит.

В отличие от Демокрита Платон (428 – 348/347 до н.э.), ученик Сократа, стоял 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 зависят 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 есть главное в характеристике сущности человека и его отличия от животного. «Человек, – писал 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 трансцендентному миру идей, она вечна, тело же

смертно. В единстве и противоположности души и тела заключён, 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.

Гераклит (конец VI – начало V вв. 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 вв. 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 приносит удовольствие. Стремление к наслаждению в гедонизме рассматривается как основное движущее начало человека, заложенное в нём 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 в том, что здесь критерий удовольствия рассматривался как отсутствие страданий и безмятежное состояние духа (атараксия).

По Эпикуру, существует три категории потребностей:

- 1) естественные и необходимые – те, которые избавляют человека от страданий (пища, вода, тепло и др.);
- 2) естественные, но не необходимые – те, которые разнообразят наслаждение (секс, употребление пищи в красивой обстановке, в общении);
- 3) 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, то их надо избегать (Богомоллов 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, так как наслаждение духа они ставят выше прихотей тела.

В Средние века человек рассматривался как часть мирового порядка, установленного Богом. А представление о человеке в системе христианского мировоззрения сводилось к существу, в котором изначально нераз-

рывно 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 рассматривался 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 аспекте в Средние века человек провозглашался пассивным участником божественного порядка, 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.

Утверждая противопоставление души и тела, средневековая философия сохранила противоположность материальных и духовных потребностей и ещё 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 ещё 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 отчётливо слышны мотивы приближающегося индивидуализма, эгоизма и утилитаризма, связанные с нарождающимися капиталистическими общественными отношениями и господством частного интереса.

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 представления 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 – естественное состояние 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).

Гоббс Т. – английский буржуазный философ – считал, что человеку от природы свойственны разнообразные потребности-влечения. Главные среди них – себялюбие, забота о собственной выгоде. «Люди от природы подвержены жадности, страху, гневу и остальным животным страстям», они ищут «почёта 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.

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, так как стимулирует рост производства и оборот капитала.

В философии Вольтера существенное место занимают рассуждения о 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 просвещённого направления, Вольтер полагал, что правители должны быть ответственными перед народом и что они могут обеспечить ему благосостояние, если будут учитывать его естественную потребность жить счастливой жизнью.

Глубокую разработку проблематика человеческих потребностей получила в социально-философском наследии Руссо (1712 – 1778). Он при-

давал значение способности человека к совершенствованию, которое идёт 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.

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

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

Рикардо Д. (1772 – 1823) считал, что потребности общества в товарах и услугах носят безграничный характер. Если человеческий организм не может вместить больше определённого количества пищи, то потребности в различных предметах, «удобствах и украшениях» не имеют пределов. Рикардо Д. различал понятия «потребность» и «потребительский спрос». Он считал, что потребности человека, не подкреплённые деньгами в кармане, экономически мало что значат. Производство, порождая доходы, тем самым автоматически создаёт и платёжеспособный 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. М, 1966. Т. 6. 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 подчинён 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.

Кант И. 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 обязанность 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.

Попытку раскрыть вопрос о том, что есть человек, который Кант переставлял как завещание, предпринял Гегель (1770 – 1831). Это нашло своё отражение в сведении 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 аспекте 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.

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 – незавершимый 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 (3804 – 1872) утверждал самоценность и значимость живого, конкретного человека, которого он понимал как часть природы, чувственно-телесное существо. Антропологический мо- низм Фейербаха направлен против идеалистического понимания человека, дуализма души и тела.

Томас Мор (1478 – 1535), Томазо Кампанелла (1568 – 1639), Бабёф (1760 – 1797) и другие утверждали, что равенство общественных отноше- ний обуславливается природным единообразием человеческих потребно- стей и чувств, а неравенство – их дифференциацией и разнообразием.

В их трудах больше внимания уделялось обоснованию путей обеспе- чения равенства потребностей. Согласно утопистам, идея равенства должна осуществляться путём реализации общеобязательных, государст- венных законов. Именно они должны запретить излишество в употребле- нии, ограничить производство тех предметов, которые выходят за рамки насущных запросов людей.

Маркс К. (1818 – 1883) подверг этот взгляд критическому анализу, он относит уравнилельный коммунизм к частнособственническому образо- ванию. Такой коммунизм, говорил он, есть «всеобщая частная собствен- ность».

Одним из первых шагов марксизма было выявление процесса дегу- манизации происходящего в капиталистическом обществе. Молодой Маркс ставит и решает вопросы о причинах отчуждения человека от об- щества и о путях их преодоления, о восстановлении достоинства челове- ка, реализации его интересов, об условиях его свободного, всестороннего развития. В философии марксизма человек рассматривается как субъект общественных отношений, как носитель и организатор отношений в об- ществе. 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 отно- шений. Вместе с тем при капитализме приоритетным становится не чело- век, 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.

Наиболее полно концепция человека у Маркса проанализирована Э. Фроммом, он отмечает, что самым распространённым заблуждением во взгляде Маркса на человека является идея материализма, согласно кото- рой 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.

В истории русской философии можно выделить два направления, касающихся человека: материалистические учения революционных демократов (Белинский, Герцен, Чернышевский и др.) и концепции представителей религиозной философии (Достоевский, Вл. Соловьёв, Бердяев 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 он отмечает, что «... судьба субъекта, индивидуума, личности важнее судеб всего мира» (Белинский В.Г. Полное собрание сочинений. М., 1956. Т. 12. 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 приводит 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 «создаётся средой и событиями, но события осуществляются личностями и носят на себе их печать; тут взаимодействие» (Герцен А.И. Избранные философские произведения. М., 1948. Т. 2. С. 314). Представители «крестьянского социализма» А.И. Герцен и Н.П. Огарёв 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 показывает природно-монистическую сущность человека. Человек – высшее произведение природы. На взгляды Чернышевского оказало влияние учение Фейербаха, хотя он и вводит в своё 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 разделял антропологические воззрения Л. Фейербаха, считал главным побуждением действий человека стремление к удовольствию, к приятному, а «материальные ин-

тересы» – важнейшими движущими силами социальной жизни. Многообразие общественных явлений он выводил из материальных интересов и потребностей индивидов. К высшим стремлениям человека относил разнообразные духовные потребности. Он считал необходимым гармоничное сочетание материальных и духовных потребностей, что возможно, по его мнению, в условиях справедливого общества.

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

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

Один из теоретиков декабризма Н.И. Тургенев считал, что только в условиях свободного предпринимательства возможно наиболее полное удовлетворение потребностей всех слоёв 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 – мыслителя 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 В. Соловьёва. «Человек, – пишет он, – совмещает в себе всевозможные противоположности, которые все сводятся к одной великой противоположности между безусловным и условным, между абсолютной и вечною сущностью и преходящим явлением или видимостью. Человек есть вместе и божество и ничтожество» (Соловьёв В.С. Собр. соч.: В 10 т. СПб., 1911. Т. 3. С. 121). В меньшей степени проблема ду-

ши и тела отражена в философии Н.А. Бердяева: «Человек есть микрокосм и микротеос. Он сотворён 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. Т. 1. С. 20–21). В силу этой изначальной раздвоенности и дуализма человека его судьба оказывается трагичной по самой 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» (Бердяев Н.А. 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.

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 чём сущность антропологической концепции марксизма?
12. Охарактеризуйте взгляды на человека и его потребности в истории русской философии.

5. ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

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

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 считал, что индивидуум в течение жизни проходит через ряд психосоциальных кризисов и его личность предстаёт как результат этих кризисов.

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

Раймонд Кеттел полагал, 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.

Большинство теоретических определений личности содержит следующие общие положения:

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

- личность предстаёт в виде некой 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;

- подчёркивается 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 определённым образом.

Для рассмотрения различных теорий личности необходимо представлять 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. Олпорт Г., Кеттел Р., Айзенк Г. 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 чётко очерченными границами (например, по К.Г. Юнгу, 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 динамических, 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 редукционистская модель мотивации, первоначально описанная З. Фрейдом, предполагает, что физиологические (биогенные) потребности индивида создают напряжение, и это заставляет его искать разрядки путём 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 редукции напряжения.

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

Ещё 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 нём.

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 которых живёт данный индивид.

5. Психическое здоровье

Для того чтобы понять четвёртый аспект функционирования личности, необходимо разобраться в понятии нормы. Поэтому надёжная теория личности должна предложить критерии оценки здоровой личности. Однако необходимо определить, что именно входит в понимание здорового образа жизни. В большинстве теорий личности рассматривается вопрос о том, из чего складывается психологическое благополучие.

Зигмунд Фрейд одним из первых, исследуя человеческую психику, охарактеризовал её 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 гг. XX столетия Фрейд пересмотрел свою концептуальную модель психической жизни и ввёл 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 З. Фрейда – это инстинктивные, врождённые 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.

Представление о том, что человек – это единый и самосогласующийся организм, составляет главную посылку психологии Адлера. Он дал своей теории название «индивидуальная психология», поскольку в ла-

тинском языке «individuum» означает «неделимый», т.е. речь идёт 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 личностно значимым жизненным целям.

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 бессознательно-го 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 врождённое бессознательное содержит имеющий глубокие корни духовный материал, который и объясняет присущее всему человечеству стремление к творческому самовыражению и физическому совершенству.

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 убеждён, 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 – продукт динамического взаимодействия между врождёнными 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.

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

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

1. Статус признания. Это понятие относится к потребности человека чувствовать себя компетентным в широком спектре областей деятельно-

сти, таких как школа, работа, физическая культура или общественная деятельность.

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

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

4. Независимость. Данное понятие выражает потребность принимать самостоятельные решения и достигать цели без помощи других.

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

6. Физический комфорт. Это потребность, включающая в себя удовлетворение, связанное с физической безопасностью, хорошим здоровьем и свободой от боли.

Роттер предполагал, 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 приведёт к удовлетворению определённой категории потребностей. Так, примером потенциала потребности в любви и привязанности может служить поведение, когда человек оказывает близким какие-то знаки внимания, чтобы заслужить их любовь.

Ценность потребности – это понятие Роттер определил как среднюю ценность набора подкреплений. Для одного человека наиболее предпочтительной категорией является потребность завоевать любовь и привязанность; для второго – потребность быть свободным от контроля других; для третьего – 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 утверждал: люди способны осознавать, что определённое поведение именно в определённой, а не какой-то другой ситуации, вероятно, будет поощрено. К тому же он рассматривал 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 персонистов, которые в начале 1960-х гг. под руководством А. Маслоу объединились с целью создания жизнеспособной теоретической альтернативы двум наиболее важным в психологии течениям – психоанализу и бихе-

виоризму. 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.

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, возможно, самая значительная концепция 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 наиболее важный во всей персонологии А. Маслоу. Он полагал, что люди мотивированы для поиска личных целей, что делает их жизнь значительной и осмысленной. Маслоу А. описал человека как желающее существо. Он предположил, что все потребности человека врождённые и что они организованы в иерархическую систему приоритета или доминирования:

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

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 серьёзные трудности и социальные проблемы.

Он предполагал, что некоторые люди могут создавать собственную иерархию потребностей; так, они могут отдавать предпочтение потребно-

стям 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) (табл. 3).

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, т.е. 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: 1) дефицитарная – Д-любовь; 2) 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 берёт, а не даёт.

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.

3. Метапотребности по Маслоу

Метапотребности	Характеристика
Целостность	Единство, интеграция, тенденция к тождеству, взаимосвязанность, простота, порядок
Совершенство	Необходимость, точность, справедливость, неизбежность, правосудие, завершённость
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, завершённость, уникальность, благородство
Доброта	Правота, желательность, долженствование, справедливость, добрая воля, честность
Уникальность	Особенность, индивидуальность, несравнимость, новизна
Ненапряжённость	Лёгкость, отсутствие напряжения, усилий, сложностей, изящество, совершенство
Игра	Забава, удовольствие, развлечение, юмор, изобилие, лёгкость
Истина, честь, реальность	Открытость, простота, богатство, чистая и незамутнённая красота, завершённость, сущность
Самонадеянность	Автономия, независимость, отсутствие необходимости в других для того, чтобы быть самим собой, самоопределение, выход за пределы среды, отделимость, жизнь по своим собственным правилам

Источник: Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 1997. С. 498.

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 подчёркивал, что здоровое самоуважение основывается на заслуженном уважении другими. Он предположил, что потребности уважения достигают максимального уровня и перестают расти в зрелости.

Потребность 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, одарённые люди (меньше чем 1% всего населения, по оценке Маслоу). Это происходит отчасти потому, что:

- многие 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;

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

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

Маслоу считает, что метапотребности, как и дефицитарные потребности, инстинктивны, или имеют биологические корни. Маслоу полагает, что большинство людей не становятся метамотивированными, потому что

они отрицают свои дефицитарные потребности, не удовлетворяя тем самым метапотребности.

Таким образом, при рассмотрении взгляда 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, далее проследим подходы, лежащие в основе подразделения потребностей на категории, а также 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.

Понятие мотивации потребностей

В процессе исторического развития круг того, в чём человек нуждается, расширяется. Испытываемая или осознаваемая человеком зависимость от того, в чём он нуждается или в чём 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 её целями и задачами.

Направленность включает два тесно связанных между собой момента:

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

2) 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 влечёт. Должное становится значимым для человека лишь тогда, когда он осознаёт значимость данной цели, когда она становится для него кровным, личным делом, к которому влечёт иногда с силой, превосходящей силу бессознательных влечений.

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 неё. Любая другая потребность не ограничена

влечением, по мере осознания влечение переходит в желание. В процессе развития потребности совершенствуются, уточняются, дифференцируются, появляются новые потребности, не связанные непосредственно с уже имеющимися. Так, у человека возникает потребность в чтении, посещении театра, слушании музыки и т.д.

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, интенсивен, активен, но через непродолжительное время один интерес сменяется другим. Устойчивость же интереса выражается в его длительности. Интерес – это направленность внимания, помыслов, поэтому он может вызвать всё, что так или иначе связано с чувством, со сферой человеческих эмоций. Так, 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 приобретёт лояльного покупателя. В свою очередь, под его влиянием лояльным по отношению к данной фирме может стать и ближайшее окружение данного клиента.

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.

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

В зарубежной психологии имеется около 50 терминов мотивации. В связи с таким положением В.К. Вилюнас (1990) высказывает сомнение о целесообразности обсуждения вопроса, что такое «мотив». Вместо этого он предлагает сосредоточить внимание на более отчётливом 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 определённых потребностей, а для обозначения ситуаций, инициирующих деятельность, использовать термин «побуждение».

В ряде работ мотив рассматривается только как интеллектуальный продукт.

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

Леонтьев А.Н. 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, так как 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 деятельности, но и с её осуществлением.

Таким образом, проблема мотивации и мотивов остаётся остродискуссионной, трудноизучаемой экспериментально, а так как 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.

Слово «нужда» в словаре С.И. Ожегова (1985) имеет два значения: недостаток необходимого (дефицит) и потребность в чём-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.

Узнадзе Д.Н. (1966, 1969) пишет, что потребность касается всего, что нужно 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 другие отмечают, что потребности человека связаны не только с дефицитом, но и с избытком чего-то вредного для нормального функционирования организма.

Маслоу называет «дефицитом» те потребности, неудовлетворение которых создаёт 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 её только как дефицита.

Наиболее распространена точка зрения, согласно которой потребность – это не сама нужда, а её отражение в сознании человека.

Так, К.К. Платонов пишет, что потребность – это психическое явление отражения объективной нужды в чём-либо:

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

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

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

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

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

Лежнев В.Г. (1939) писал, что если потребность не предполагает наличие хотя бы в общих чертах того, что её может удовлетворить, то нет и потребности как психологической реальности.

Кроме базовых (первичных) потребностей человека есть вторичные – потребности в знаниях, умениях, средствах.

Пьерон А. и Левин К. называли их квазипотребностями. По сути, это социальные потребности.

Колесов Д.В. (1991) отмечал, что с годами у человека формируется потребность (привычка) в определённом 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 определённой сервировке стола, определённой 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, 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.

Таким образом, 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 ещё не изучены во всём 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 она социализированна.

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.

Рубинштейн С.Л. 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 последователи отделяют мотив от цели, принимая в качестве последней только действие по удовлетворению потребности или вообще не уточняя её. Мотив у него – то объектное, в чём потребность концентрируется в данных условиях и на что направлена деятельность. Воспринимаемый (мыслимый) предмет, приобретая свою побудительную функцию, становится мотивом. «Опредмечивание потребности» придаёт 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).

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. Раскройте гуманистическую теорию личности А. Маслоу, её основные принципы.

16. Осветите понятие мотивации и иерархии потребностей у А. Маслоу.

17. Дайте характеристику дефицитарным мотивам и мотивам роста по А. Маслоу.

18. Охарактеризуйте метапотребности по А. Маслоу.

19. Дайте характеристику понятию «направленность личности».

20. Охарактеризуйте понятия «установка личности» и «интерес».

21. Проследите взгляды учёных на мотивы и мотивацию поведения человека.

22. Дайте определение понятию потребности как побудителя активности человека.

23. Дайте характеристику понятию потребности как нужды и предмета её удовлетворения.

24. Проследите понимание потребности как отсутствия блага и как ценности.

25. Рассмотрите потребность как состояние и как системную реакцию.

26. Охарактеризуйте вторичные потребности человека.

27. Охарактеризуйте потребность как мотив. Проследите соотношение между ними.

28. Рассмотрите понятие «мотив» как побуждение, как цель удовлетворения потребности.

6. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Сфера услуг – одна из важных отраслей народного хозяйства, призванная 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 учётом её 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 и 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 быстро растущую и развивающуюся отрасль экономики, необходимую для индивидуализации обслуживания. По данным специалистов, исследующих эту сферу деятельности, объём предоставляемых услуг по стоимости будет превышать объём продажи товаров. Удовлетворение растущих потребностей клиентов в разнообразных товарах (услугах) на высоком культурном уровне – важнейшая задача сферы услуг и каждого её предприятия.

Услуга – это совокупность мероприятий, выполняемых для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающих законченностью и имеющих определённую стоимость. Главной особенностью услуги является её 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 служит своеобразным индикатором уровня развития общества. В большинстве экономически слабо развитых стран 3/4 рабочей силы заняты в сельском хозяйстве, а остаток распределён 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: Удальцова М.В., Аверченко Л.К. 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 непроизводственной сферой, из которой исключали грузовой транспорт, связь, общественное питание, туристический и гостиничный бизнес.

Чаще всего услуги делят следующим образом.

Материальные – к ним относят индивидуальный пошив одежды и обуви; строительство жилищ, их архитектуру и дизайн, а также дизайн интерьера и окружающих человека жизненных пространств; ремонт и обслуживание автомобилей, бытовой техники и пр. 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 пр. 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 пр.

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 пр.;

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, приёмных 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 определённые 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 приёме заказов, с последующим окончательным расчётом при выдаче заказов);

- б) бесплатные (гарантийный ремонт);
- в) предоставляемые в кредит (это услуги с рассрочкой платежа).
- 4. По характеру оказываемые услуги имеют ярко выраженную разнотрасловую 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 расчёту);
 - б) бесплатные.
- 7. По видам потребления:
 - а) индивидуальные;
 - б) массовые.

В рыночной экономике в сфере услуг различаются рыночный и нерыночный секторы. Причём 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);

- неопределённость результата деятельности по оказанию услуг.

Деятельность предприятий сферы услуг имеет ряд специфических особенностей, которые отличают её 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, приёмных пунктов и др.);

- сильная ориентация на психолого-социологическую квалификацию обслуживающего персонала (наряду с узкой специализацией в области профессии);

- большая территориальная разобщённость производства и пунктов приёма заказов.

Эти особенности в той или иной степени присущи всем предприятиям обслуживания, хотя в каждой их разновидности 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 производство работ, приём заказов и их выдачу (совмещают производственный цех и приёмный пункт). Их характерная особенность – 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 приёмных пунктов.

Приёмные пункты, бюро, представительства – это специфические подразделения предприятий сферы услуг, осуществляющие приём, оформление, выдачу заказов. Они бывают стационарными, передвижными, специализированными, комплексными.

Дома быта – комплексные производственные предприятия, оказывающие населению несколько видов бытовых услуг (в том числе и торговых).

Сервисные центры – в них оказывают услуги материального характера (продажа авиа-, билетов, парикмахерские, косметологические и др.).

Характерная особенность предприятий сферы услуг также в том, 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 трёх взаимосвязанных элементов:

- 1) приём заказов на услуги от населения;
- 2) производство (выполнение, создание) услуг;
- 3) реализация услуг.

Приём 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 оснащённость данных предприятий (в силу их децентрализации и разобщённости) значительно ниже крупных предприятий соответствующих отраслей производства (например, ателье индивидуального пошива одежды и фабрика).

Реализация услуг (заказов) – 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 (так как 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. Раскройте 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, особенности деятельности и виды предприятий сферы услуг.
6. Дайте характеристику понятиям «сервис» и «сервисное обслуживание».

7. ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕРВИСА КАК СФЕРЫ УСЛУГ

Всё 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 всё остальное».

По содержанию деятельности по сервисному обслуживанию всё большее распространение получают интеллектуальные услуги (а не чисто технические), что обусловило деление сервиса на четыре вида:

- 1) жёсткий сервис, включающий в себя все услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров функционирования товара;

- 2) 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);

- 3) прямой сервис – комплекс услуг, непосредственно связанных с эксплуатацией купленного товара;

- 4) косвенный сервис – комплекс услуг, не имеющих непосредственного отношения к купленному товару, но способствующих установлению доверия покупателя к данной фирме (что также приносит успех фирме).

Показатель уровня сервиса имеет составляющие:

- функциональное качество сервиса как процесса передачи услуги или комплекса услуг при взаимодействии с потребителем;

- технологическое качество сервиса как результат того, что получает и с чем остаётся потребитель.

Таким образом, уровень сервиса – это интегральный показатель, характеризующий качество всего комплекса услуг, сопровождающих продукцию на всех жизненных фазах: от фазы её разработки до фазы ликвидации как процесса и как результата, и определяющий возможность этих услуг удовлетворять требованиям потребителя при сохранении или увеличении доходов производителя и укреплении его конкурентных позиций на рынке.

Уровень сервиса продукции или услуги оценивается по следующим параметрам.

1. Параметры доступности услуг предполагают использование метода селекции обслуживаемой продукции.

2. Параметры ассортимента услуг:

- а) широта ассортимента есть количество наименований сервисных услуг или их наборов;

- б) полнота ассортимента услуг количественно измеряется числом сервисных услуг в каждом наборе;

в) устойчивость ассортимента услуг отражает степень колебаний параметра широты и полноты;

г) обновляемость ассортимента услуг характеризует скорость «омоложения» наборов в результате пополнения новыми услугами и исключения устаревших.

3. Параметр стабильности и чёткости обслуживания связан с:

- высокой стабильностью и оперативностью информационных потоков между производителями и потребителями услуги;
- финансовым сервисным сопровождением услуги;
- периодичностью (частотой) этих видов услуг.

4. Экономические параметры.

Правила эффективного сервиса

Маркова В.А. 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. Чёткая 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, так как полное удовлетворение потребитель испытывает только в результате хорошего сервиса.

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 её способность удовлетворять определённые 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 ушёл и с качественной услугой (товаром), и с хорошим, поднятым настроением. Грамотно обслужить клиента – задача не из лёгких. Здесь требуется и высокое мастерство работника, и владение всеми тонкостями взаимодействия с клиентами.

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 трёх 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. Управление 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 «прирождённом 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».

4. Характеристика торговых работников с учётом 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

Но до сих пор имеются торговые работники, использующие стратегию «выигрыш–проигрыш» (табл. 4), при этом они выигрывают за счёт проигрыша покупателя.

Успешный имидж торгового представителя складывается из множества вербальных и невербальных факторов: голоса, одежды, осанки, манер и стиля общения.

Невербальные сообщения могут усилить сказанные слова, а могут и противоречить им. Когда вербальные сообщения и язык тела соответствуют друг другу, тогда у ваших собеседников создаётся впечатление, что вам можно доверять, а сказанное вами отражает то, что вы на самом деле думаете. Если же имеются противоречия между вербальными и невербальными сообщениями, то вероятность доверия падает.

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 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. Негативное влияние, напротив, 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 учёта 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 них 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 неуравновешен. Вспыльчив, раздражителен, не умеет сдерживать себя, контролировать в конфликтной ситуации.

В общение вступает легко, свои мнения высказывает смело. Его тяготит медленный, спокойный темп обслуживания. Мнителен, обидчив, но его обида проходит быстро. Принимает решения быстро, долго над ними не раздумывая. Движения и жесты его резкие, быстрые, мимика выразительная. Говорит быстро, как бы захлёбываясь словами, «проглатывая» окончания слов. Настроение бодрое, но с резкими переходами, склонен к частой смене настроений.

Флегматик отличается низким уровнем психической активности, внешне слабо проявляет своё эмоциональное состояние, уравновешен, отличается выдержкой, терпеливостью, хорошим самообладанием.

Ему требуется определённое время, чтобы принять решение. В меру общителен, но испытывает трудности при вступлении в контакт. Движе-

ния 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 принять 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 ведёт 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 напряжённых, 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 – ценные качества различных темпераментов работников при обслуживании клиентов.

Продавцу (приёмщику), работнику контактной сферы необходимо учитывать, что клиенты с холерическим темпераментом часто сильно возбуждаются, в этом случае лучше выждать, пока такой посетитель успоко-

ится, а затем тактично продолжить с ним разговор. Неуравновешенность и горячность холерика нередко могут 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 (покупке товара), так как, 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 такт, обладать мажорным психологическим настроем и вести себя безупречно.

Работник сервиса должен быть тонким психологом, он должен понимать, что нередко мимика и жесты человека выражают больше, 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.

1. Первое посещение фирмы клиентом может быть вызвано потребностями, которые и становятся побудительным мотивом прихода человека на предприятие сервиса. Клиент имеет определённую 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». Причём 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 услугой (изделием), когда услугу (изделие) воспринимают и оценивают не саму по себе, а включают в сугубо определённую личностную ситуацию (например, цвет костюма оценивается в соответствии с имеющейся обувью и т.д.).

2. Принятие решения сделать заказ или же отказаться от него.

Результат зависит от степени расхождения представления об услуге с представлением обладания ею.

На принятие решения влияет ряд дополнительных факторов:

- соответствие изделия (услуги) моде, цене и другим 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;

- разнообразие ассортимента услуг (изделий): следует помнить, что слишком большой выбор (когда «глаза разбегаются») некоторым людям затрудняет и усложняет выбор чего-то определённого. Не рекомендуется одновременно показывать более трёх образцов;

- особенности личности заказчика (бережливость – расточительность, доверчивость – недоверчивость и др.);

- настроение клиента;

- чёткость организации работы предприятия: деловитость, компетентность работников, их внимательное, заинтересованное отношение к посетителям.

3. 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 используют рекламные проспекты, наглядно оформленные витрины, демонстрацию моделей, рекламу 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), так как излишняя медлительность утомляет, но не слишком торопясь (спешка воспринимается как нежелание работника уделять клиенту достаточно внимания);

- не навязывать свою оценку услуги (изделия), оценить по возможности должен сам клиент.

На втором этапе задача работника контактной зоны – умело стимулировать решение клиента сделать заказ.

Следует грамотно обосновать 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 пришёл с уже готовым решением и чётко 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, надо попытаться выяснить причину этого. При этом нужно расположить заказчика к себе, помочь советом и быть осторожным, деликатным.

Если клиент всё же уходит, то работник не должен выражать недовольство за якобы напрасно потраченное время. Наоборот, нужно поблагодарить клиента и выразить надежду, что он зайдёт ещё 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

Процесс производства любого товара или услуги заканчивается тогда, когда этот товар (услуга) куплен.

Существуют определённые технологические подходы к процессу продаж, у него есть свои нормы, стандарты, эталоны, обеспечивающие успешность.

Успешных в этих сферах профессионалов отличает профессиональный рост:

- они всегда уважаемы и желанны, так как 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, так как не хватает денег;

- они стремятся к приобретению социального статуса или «карьерному росту», так как именно это даёт человеку впоследствии личную свободу и власть.

Итак, факторы успеха:

1. Сосредоточенность на результате

Если у вас нет чётких 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, а именно: конкретны, измерены, локализованы, определённые 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 делает вас успешными;

в) важна вера в продаваемые вами продукты и услуги, а также в надёжность и стабильность компании в целом, т.е. важно вначале «продать» компанию и её продукцию сотрудникам. Малейшая неуверенность продавца бессознательно передаётся 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 своём сознании (а значит, и не сможете больше зарабатывать).

2. Настойчивость

Одна из причин неуспеха сервисных сфер деятельности – это отказ от повторных попыток продаж после первой неудачи.

Каждое «нет» вашего клиента – это часть вашего пути к успеху. Есть выражение «негативный результат – это тоже результат», так как 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

Бизнес – это зачастую прыжок в неизвестное с завязанными глазами. Порой самый большой риск – это избегание всякого риска.

Чтобы при продажах 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» определяет эффективность вашей работы.

4. Активность

Продажа товара или услуги – это активное привлечение покупателя, это творческий процесс выхода на всё 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 определённые товары и таким образом удовлетворить желания; другой мотив – стремление избежать определённых усилий и затрат» (А. Маршалл).

Так как сегодня покупатель находится в ситуации сверхвыбора, то к нему приходится относиться как к капризному ребёнку.

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:

- 1) нет доверия – его надо построить;
- 2) нет осознания потребности – её надо определить;
- 3) нет желания приобретения конкретного товара или услуги – его (желание) надо породить;
- 4) нет уверенности – её надо привнести;
- 5) нет срочности – её надо привнести.

Очень важно сформировать долговременные отношения с клиентами. При этом большое значение имеет имидж компании, слагаемый из имиджа всех её сотрудников.

Практически в каждой продаже можно выделить пять 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; своё 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:

1. Переход на следующий этап

Переход на следующий этап целесообразно делать после выполнения задач текущего этапа.

2. Баланс времени

Нахождение на каждом этапе ограничено и пропорционально общей длительности процесса продажи товара или услуги.

3. Контроль очерёдности этапов

Если клиент пытается перескочить через этап, разрешите ему, но затем возвращайтесь к исходному этапу.

4. Контроль за эмоциями клиентов

Движение по эмоциональным этапам должно идти от страха—сомнения—безразличия к интересу—желанию—согласию.

5. Поведение, соответствующее ситуации

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 записывать 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 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:

- рассказывать клиенту о продукте убедительно и красиво;
- доказать клиенту уникальность ваших предложений, но с позиции его личных выгод;
- изменять невыгодные для вас стереотипы клиента и формировать у него потребность в вашем продукте (услуге).

Корпоративная книга сценариев продаж должна содержать:

- описание конкретных преимуществ вашей фирмы;
- описание десяти самых важных фактов о вашей компании, вызывающих к ней доверие;
- эффективные фразы приветствий и прощаний с клиентом;
- удачные вопросы к клиенту, позволяющие понять его потребности и разговорить его;
- десять типичных возражений клиентов и тридцать эффективных способов ответа на них;
- удачные способы перевода свойств вашего предложения на язык выгод клиента;
- наиболее удачные метафоры, сравнения применительно к вашему товару (услуге);
- причины, чтобы купить именно ваш товар (услугу);
- причины, чтобы купить товар именно в вашей фирме.

Установление контакта с клиентами

Первые 30 секунд после того, как клиент вас увидел или услышал, он активно формирует о вас своё первое впечатление. Это происходит авто-

матически, 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 следующие дни, месяцы, годы. При установлении контакта с клиентом у вас нет репетиций, клиенту надо понравиться 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. Райе: «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 отдаёт 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 своё отдавать клиенту.

Любая встреча должна начинаться со зрительного контакта. Элементы невербального поведения при встрече определяются 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 трём каналам: вербальному, визуальному, звуковому. Различают:

- инициатор – тот, кому первому пришла идея сделать покупку услуги;

- влияющий – который обладает достаточным авторитетом;

- принимающий решение – чьё слово оказалось решающим;
- покупатель – кто оплачивает покупку;
- пользователь – кто употребляет её по назначению.

Успех организации в обслуживании клиента способствует его удержанию, так как 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.

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, её задачи.
2. Дайте характеристику видов сервиса.
3. Охарактеризуйте показатели уровня сервиса, параметры ассортимента услуг.
4. Охарактеризуйте сервис с учётом параметров стабильности и чёткости 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. Раскройте этапы совершения заказа, их характеристику, тактику обслуживания на этапах.
9. Охарактеризуйте техники продаж. Правила их осуществления.
10. Дайте характеристику участникам решения о покупке.

8. 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, ожидание 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.

Причём, 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 своём образе жизни, вкусах, ожиданиях, требованиях.

В результате возникает стратегия «Один на один», основанная на главном принципе: разных покупателей необходимо и обслуживать по-разному.

Причём 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 альтернатив. Дымшиц М. отмечает, что проведённые за 20 с лишним лет разнообразные исследования позволяют утверждать, что, в отличие от широко распространённой и активно продвигаемой рекламным и пиар-бизнесом, а также индустрией средств массовой информации модели «лояльного потребителя», большую реальность и распространённость имеет «безразличный потребитель» (более 90% потребителей в любой товарной группе). Такого потребителя отличают:

- получение информации случайным образом;
- использование уже имеющейся у него информации;
- пассивное восприятие рекламы, что обеспечивает её эффективность;
- покупка, а лишь затем оценка брендов;
- стремление к определённому уровню удовлетворения, приобретение товара, вызывающего наименьшее число проблем, использование при его оценке ограниченного набора критериев.

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, причём 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 определённому социальному классу и субкультуре.

Культура. В процессе социализации в семье и других общественных инстанциях человеку прививаются ценности, стереотипы восприятия и поведения. Известно, 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.

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 жёсткие предпочтения к определённому типу одежды, еды, жилищу и пр. Конфликты в общении и даже разрывы могут возникать из-за различий в культурах торговых работников и покупателей.

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. Считается, что люди одного социального класса имеют аналогичные ценности, убеждения, образ жизни, предпочтения и покупательские привычки. Понимание различий меж-

ду 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 землёй, образование и пр.).

Сколько же социальных классов существует? Чёткого ответа на этот вопрос нет, но социологи обычно оперируют количеством от трёх 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 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 долларов в месяц, они задают нормы поведения в обществе, являются эталоном культуры, стиля жизни.

Причём нефтяник может получать больше или столько же, сколько начинающий менеджер, но деньги тратит он по-другому, у него другие представления о том, как одеться, какие книги читать, как проводить досуг. Он не будет дотошно искать обувь своей фирмы, не экономит 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 чувствительны к ценам, их поведение определяется строгим экономическим расчётом, 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.

Кроме культурных на потребительское поведение оказывают влияние такие социальные факторы, как референтные группы, семья, ролевое поведение, статусы.

Группа – это совокупность людей, объединённых 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 несёт постоянный и неформальный характер) и вторичными (профессиональные коллективы, религиозные профсоюзные объединения). Общение человека с их участниками носит периодический характер.

Референтные группы оказывают влияние на индивида в трёх направлениях:

- 1) оказывают влияние на отношение индивида к жизни и его представление о самом себе;
- 2) могут воздействовать на выбор человеком конкретных товаров и торговых марок;
- 3) 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, то необходимо устанавливать возможные методы влияния на носителей этого мнения. Рекламные кампании, обращаясь к определённой группе, призывают её 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:

- 1) наставляющая – состоит из родителей индивида и его родственников. Здесь определяются жизненные цели, чувства самооценности и любви, позиции по политическим и экономическим проблемам;
- 2) порождённая – это супруг(а) и дети; данная семья оказывает более прямое влияние на покупателя.

Решение о крупной покупке в семьях различных наций принимают 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 – потребительская единица. 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 обычно более важны 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 пр.

Каждой роли соответствуют определённые статусы.

Обычно люди покупают товары, которые должны подтверждать 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. Выделяют девять этапов жизненного цикла семьи, для каждого из которых характерны определённые финансовые положения и типичные покупки.

Современные исследования установили существование психологических этапов жизненного цикла человека, когда каждый человек переживает определённые 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

Это форма бытия человека в мире, выражающаяся в его деятельности, интересах, мнениях.

Обычно выделяют пять основных стилей жизни.

1. Гедонический – это пристрастие к развлечениям.
2. Хозяйственный – пристрастие к домашнему хозяйству, работе на даче и др.
3. Трудоголический – очень высокий оценочный рейтинг работы, стремление к самосовершенствованию: чтение художественной литературы, просмотр телепередач, пассивный отдых, компьютерные игры и пр.
4. Общительный – любят проводить время с семьёй, друзьями, посещать театры, музеи, путешествовать.
5. Нейтральный – при этом стиле жизни рейтинг любимых занятий близок к средним значениям.

Поведение потребителя, отражающее тот или иной стиль жизни, определяет поиск товара или услуги, максимизирующий их функцию полезности.

В зависимости от психографических характеристик выделяют потребительские группы.

Так, американцев подразделяют на следующие потребительские группы.

Реализующие – успешны, развиты, активны. Не боятся брать на себя ответственность. Их покупки говорят об утончённом 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, покупку видеофильмов.

Убеждённые – консерваторы, привержены традициям, ничем не примечательны. Отдают предпочтение знакомым товарам и известным маркам.

Старающиеся – не уверены в себе, ощущают незащищённость, 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 – старше 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).

Макдоналд выделил шесть типов покупателей:

1) оценивающие – заинтересованные в поиске оптимального соотношения цены и качества;

2) модники – интересуются последними моделями, ориентированы на собственный имидж;

3) лояльные – постоянно покупают продукцию одних и тех же respectable фирм, уделяют значение как имиджу, так и качеству;

4) любители разнообразия – непостоянны, капризны, непоследовательны;

5) покупатели на отдыхе – ценят удовольствия, связанные с приобретением покупок;

6) эмоциональные – часто растерянны, импульсивны, несистематичны в своих пристрастиях.

Типология личности по К.Г. Юнгу и покупательское поведение.

Соотношение поведенческих моделей продавца и покупателя

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 нём другие. Открыто выражает эмоции, хороший рассказчик.

Интровертный тип личности – имеет 2–3 друзей, любит работать в отдельном кабинете, 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.

Его ещё называют «конкретный тип личности», так как он живёт в мире реальных ощущений, доверяет глазам, ушам, ощущениям, замечает детали.

Интуитивный тип личности – полагается на интуицию и опыт. Рассуждает от общего к частному. Ориентирован на будущее. Часто «витают в облаках», не чувствует землю под ногами. Как руководитель даёт слишком общие указания. Любит оригинальные решения, общие описания. Рассеян. Читает быстро, не всегда обращая внимание на ошибки.

Его ещё называют «абстрактный тип личности», он живёт в мире теорий и обобщений, воспринимает мир через призму внутренних концепций и схем.

3. Рассудочный тип личности – принимает решения на основе фактов, объективных критериев, его трудно сбить с толку. Ведёт себя достаточно жёстко («классический генерал»). Чётко следует правилам. Оценивает других по их делам. Может обидеть, даже не заметив этого. Не понимает чувств и эмоций других. Спорит для достижения истины, может идти на обострение конфликта.

Чувствующий тип личности – принимает решения на основе эмоций и чувств – «сердцем». Легко поддаётся уговорам. Нарушает правила. Оценивает других через призму отношений. Уважает чувства других. Предвидит эмоции других, не переносит споров. Стремится сглаживать острые углы.

4. Решающий тип личности – для него работа – дело серьёзное, он всё заранее планирует, предпочитает планомерность, испытывает удовольствие от результата, прежде чем начинать новый проект, любит закончить предыдущий. Живёт по расписанию, которое нелегко изменить. Может спокойно работать под давлением. Всё, 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, ведёт несколько проектов одновременно. Легко меняет свои планы, переносит дела на следующий день, предпочитает свободный подход. Может довольствоваться или наслаждаться настоящим.

Экономические факторы

Экономические факторы в модели поведения потребителя учитывают понятие «полезности», т.е. способности товара или услуги удовлетво-

рять 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 покупают 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 пр.

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:

- реальный доход – возможность покупать те или иные товары с учётом изменения цен. Реальный доход – это покупательская способность располагаемой суммы денег. На него может влиять инфляция;

- номинальный доход – сумма денег, получаемых в единицу времени;

- совокупный доход – включает в себя заработную плату, другие денежные начисления до уплаты налогов, а также льготы, дотации и прочие вещные и денежные блага;

- располагаемый доход – это то, что остаётся после уплаты налогов и обязательных платежей.

Учёные 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 рассмотрены выше.

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.

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.

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 множество потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определённом физиологическом состоянии человеческого организма – голоде, жажде, температурном дискомфорте и пр. Природа других, скорее, психогенна, результат 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 её удовлетворение снижает уровень психологического напряжения. Психологами разработано несколько основных концепций мотивации человека. Самые известные из них (З. Фрейд, А. Маслоу) рассмотрены 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 отсутствия фактора недовольства, необходимо активное присутствие фактора удовлетворения. К примеру, отсутствие гарантии у компьютера может стать фактором недовольства. Но наличие обязательств по ремонту приобретённой техники не является фактором удовлетворения или мотивом, который подтолкнёт к покупке, так как гарантия не послужит 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 потребность, 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 доминантным мотивом 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, обращённые 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. Причём 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. Причём на поведение потребителя влияют превосходное обслуживание, обширный ассортимент товаров, компетентность торговых работников.

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 её 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:

- во-первых, не могут осознать всю информацию, приходящую одновременно, при этом восприятие обусловлено социальными и культурными влияниями, 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 нём. В процессе взаимодействия следует направить все силы на установление доверительных взаимоотношений, чтобы вызвать клиента на откровенность и свободно обсуждать его восприятие. В процессе восприятия выделяют:

- избирательное внимание – ежедневно каждый из нас подвергается воздействию огромного числа раздражителей, человек вынужден большую часть из них отсеивать. Причём 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 остаётся информация о достоинствах его любимой марки, так как потребители принимают решения о покупке, основываясь на своём восприятии, маркетологи стараются создавать позитивные восприятия своих товаров и услуг в умах потребителей.

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. Таким образом, самовосприятие связано с мышлением, памятью, вниманием, мотивацией и имеет определённую 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 нём других (что, с его точки зрения, думают о нём 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.

Малхотра М.К. даёт 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:

- себя как познающего окружающий мир и окружающих людей, т.е. субъект или «Я» (процесс активного переживания);

- 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, противоречащая самовосприятию аудитории, действует на неё особенно раздражающе (D.A. Auker, D.E. Bruzzene, 1985).

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 идей, 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.

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 неудовлетворённой 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.

1. 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).

Внимание. Если вы не привлечёте внимание покупателя, то нет надежды продать товар.

Интерес – это второй шаг по направлению к торговой сделке; продавец должен выбрать наилучший способ трансформирования внимания в интерес. Заинтересованность создаётся 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 к данному товару.

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 труда или выполнить работу более качественно.

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 приобрёл уверенность в качествах товара, их преимуществах для себя, в чём его смог убедить продавец.

Действие – это стадия, закрывающая торговую сделку. Причём 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 других потребительских товаров.

II. Теория покупательского решения

Эта теория иногда называется теорией 5W, она признаёт, что торговая сделка – это интеллектуальное действие. Такой взгляд на процесс купли-продажи отражает факт, что покупка совершается только после того, как потенциальный покупатель примет пять решений, касающихся покупки, давая ответы на вопросы:

Почему я должен совершить покупку? (потребность)

Что я должен купить? (товар)

Где мне следует приобрести товар? (источник)

Какова реальная цена товара? (цена)

Когда я должен приобрести товар? (время)

Эта теория признаёт, что покупка совершается только после того, как потенциальный покупатель найдёт для себя ответы на все пять вопросов, 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 процесс 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 чётко определённой форме её удовлетворения (так, человек удовлетворяет чувство голода в определённом месте, определённым 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 покупателю 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. При совершении подавляющего большинства покупок у покупателя есть толь-

ко 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 не используемые функции. Если при выборе товара покупатель старается избегать 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 партнёрства, что способствует проведению повторных сделок.

При этом продавцам следует проводить сбор как можно большего объёма 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). В случае установления того, что товар не является лучшим (или полным) решением проблемы покупателя продавцы формируют бизнес-план клиента или же используют продукцию конкурентов.

4. 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 партнёра.

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 неудовлетворённые потребности ваших клиентов; подразумевает ознакомление с их стилем жизни и бизнесом в тех формах, которые не касаются применения предполагаемого вами товара или услуги. Когда мы задаём

наводящие вопросы, прислушиваемся к ответам и ведём 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.

Существует 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 идёт о пище) или чувствам (если речь идёт об услугах).

Когнитивные – это потребность в знаниях (книги, журналы, газеты, телевизионные программы новостей, документальные фильмы, информационные рекламные передачи – всё это апеллирование к базовым потребностям в учёбе, исследовании, к знаниям).

Эмпирические – это потребности, удовлетворяющие определённые чувства (посещение концертов, участие в спортивных мероприятиях), вызывающие желанные эмоции, настроение.

Следует помнить, что любая определённо взятая деятельность, связанная с потреблением, может отвечать многим или всем типам желаний одновременно. Например, предмет одежды может быть куплен потому,

что он даёт тепло; на нём 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 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 представляет ценность 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 восприятии 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:

1. 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).

2. Формирование заметности. Потребитель должен услышать о продукте ещё до того, как решит его приобрести.

3. Создание марки и приверженность ей. Приверженность может быть обусловлена эмоциональным влиянием на потребителя тем, что эта марка даёт все возможные выгоды.

4. Формирование покупательского спроса.

5. Развитие и восприятие потребности или желания. Покупательский процесс начинается с того, что потребитель осознаёт 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 быть намного влиятельнее, 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.

Потребители хотят спокойствия и безопасности во всём.

Они благодарны тому, кто может позаботиться об их жизненных проблемах, с которыми им самим трудно справиться.

Потребители хотят персонального внимания и общения.

Потребители хотят качества, соответствующего новым технологиям, уровню техники и науки.

Иногда потребители хотят быть партнёрами производителей и продавцов.

Потребители хотят, чтобы им доставляли радость и удовольствие.

Потребители хотят жить в атмосфере предсказуемости рынка товаров, продуктов и услуг.

Совершение покупок требует определённых физических и эмоциональных усилий и связано с необходимостью расставания с той или иной суммой денег. При росте доходов человек делает всё, чтобы уменьшить такие физические и эмоциональные затраты, и начинает ездить в магазины, где он может купить всё за один раз, даже потратив больше денег, чем если бы он покупал всё 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

Этот подход опирается на идею о том, 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. Ещё раз оценивает отношение и намерение с учётом удовлетворения, полученного от потребления продукта;
- закрепление. Закрепляет в памяти новое отношение для обращения к ним в будущем.

Низкая вовлечённость: независимый потребитель

Выше говорилось о потребителях с высоким уровнем вовлечённости. Но чаще всего потребитель не отличается такой высокой вовлечённостью.

Так, Г.Е. Кругман (1965) отмечает, что реклама на первом этапе лишь инициирует процесс медленной, нестойкой подготовки вовлечённости.

Необходима связь между увиденным и своим личным опытом. Робертсон Т.С. (1976) использует термин «сцепление», «контакт» для обозначения внутренней реакции потребителя по отношению к продукту или услуге, которая 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 чём 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. Уилки У.Л., Диксон П.Р. (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 серьёзный предпокупочный поиск информации, но в «в среднем... согласно исследованиям, поиск информации удивительно ограничен» (W.L. Wilkie and P.R. Dickson). Эренберг А., Гудхардт Г. (1979) представили упрощённую модель поведения потребителя, которая включает три этапа совершения покупки и потребления – осведомлённость, пробная покупка, повторная покупка. Но

вместе с тем осведомлённости явно недостаточно для гарантирования повторной покупки, в лучшем случае она может привести к любопытству и пробной покупке, а оценивание и сравнение становятся возможны при повторном использовании товара или услуги.

Кроме того, проблема состоит также в том, что, хотя у конкретного человека, как правило, есть определённый товар (или даже несколько), который он выбирает и покупает с удовольствием (обычно с небольшим циклом покупки и небольшой абсолютной стоимостью), 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.

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, так как первыми обычно бывают потребители с довольно большим доходом.

Но необходимо учитывать, что потребители склонны быть новаторами в рамках чётко определённых 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 более высокововлечённые покупатели «своих» товарных категорий. По сравнению с более поздними пользователями новаторы склонны больше рисковать при совершении покупки.

Менеджеры по продажам должны стремиться определять потребителей-новаторов, так как они, вероятнее всего, станут первыми покупателями.

Новатора отличают:

- более высокий уровень доходов, уровень жизни, связанный с ними уровень образования;
- активность в коммуникациях (более частое использование средств информации, принадлежность к каким-либо объединениям, влияние на формирование мнений других людей);

– 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;

– покупательское поведение. Их поведение отличает связь между интенсивностью пробных покупок и темпами использования продукта.

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. Охарактеризуйте личностные и психологические факторы в мотивации потребительского поведения.

5. Раскройте влияние рода занятий, экономического положения, возраста на потребление.

6. Охарактеризуйте типологию потребителя с учётом 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 различных типов потребителей: когнитивный, независимый, новатор.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Профессионализм работника сервиса состоит в том, 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 и понимать, что нередко мимика и жесты человека выражают иное, чем его слова, поэтому работнику нужно 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).

В результате потребители становятся источником информации о новинках для своих последователей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Ильин, Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. – СПб. : Питер, 2000.
2. Волков, Ю.Г. Человек: Энциклопедический словарь / Ю.Г. Волков, В.С. Поликарпов. – М. : Гардарики, 1999.
3. Хьелл, Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб. : Питер-Пресс, 1997.
4. Удальцова, М.В. Человек и его потребности (Сервисология) : учеб. пособие / М.В. Удальцова, Л.К. Аверченко. – Новосибирск, 2002.

Дополнительная литература

5. Беттджер, Ф. Обаять клиента / Ф. Беттджер. – М., 1995.
6. Бережной, Н.М. Человек и его потребности / Н.М. Бережной. – М. : Форум, 2000.
7. Бердяев, Н.А. О русской философии / Н.А. Бердяев. – Свердловск, 1991.
8. Бердяев, Н.А. Судьба России / Н.А. Бердяев. – М., 1990.
9. Гегель, Г. Энциклопедия философских наук / Г. Гегель. – М., 1930.
10. Гуревин, П.С. Философская антропология / П.С. Гуревин. – М. : Логос, 1997.
11. Годфруа, Ж. Что такое психология : В 2 т. / Ж. Годфруа ; пер. с франц. – М. : Мир, 1992.
12. Говалло, В.И. Почему мы не похожи друг на друга. Очерки о биологической индивидуальности / В.И. Говалло. – М. : Знание, 1991.
13. Грядовой, Д.И. Философия. Структурный курс основ философии : учеб. пособие / Д.И. Грядовой. – М. : Щит-М, 1999.
14. Дымшиц, М.Н. Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. – М. : Омега-Л, 2004.
15. Дойль Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Дойль Питер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2002.

16. Дильтей, В. Воззрение на мир и исследование человека со времён Возрождения и Реформации / В. Дильтей. – М.; Иерусалим : Университетская книга, 2000. – (Книга света).
17. Здравомыслов, А.Г. Потребности. Интересы. Ценности / А.Г. Здравомыслов. – М. : Политиздат, 1986.
18. Ершов, А. Взгляд психолога на активность человека / А. Ершов. – М. : Луч, 1991.
19. Ершов, П.М. Потребности человека / П.М. Ершов. – М. : Мысль, 1990.
20. Куницина, В.Н. Межличностное общение : учебник для вузов / В.Н. Куницина, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. – СПб. : Питер, 2001.
21. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2001.
22. Кумбанов, В.В. Маркетинг: сервисная деятельность : учеб. пособие / В.В. Кумбанов. – СПб.; М.; Харьков; Минск : Питер, 2000.
23. Лейбин, В.М. Фрейд, психоанализ и современная западная философия / В.М. Лейбин. – М. : Политиздат, 1990.
24. Леонтьев, А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев. – М., 1975.
25. Менеджмент в сфере услуг / под ред. В.Ф. Уколова. – М. : Луч, 1995.
26. Мэннинг Джеральд. Психология продаж. Искусство партнёрских отношений / Мэннинг Джеральд, Рис Барри. – СПб. : Прайм Еврознак, 2003.
27. Осницкий, А.В. Вопросы человековедения (философско-психологический этюд) / А.В. Осницкий. – СПб. : Лик, 1993.
28. Платон. Сочинения: В 3 т. – М., 1971. – Т. 3.
29. Ребрик, С. Тренинг профессиональных продаж / С. Ребрик. – М. : Эксмо, 2002.
30. Рубинштейн, С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – СПб. : Питер Ком, 1999.
31. Самсин, А.М. Социально-философские проблемы исследования потребностей / А.М. Самсин. – М. : Высшая школа, 1987.
32. Социальная философия : учеб. пособие для вузов / В.Н. Лавриненко, В.П. Ратников, В.Ю. Дорошенко и др. ; под ред. В.Н. Лавриненко. – М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1995.
33. Сергеев, К.К. Философская психология / К.К. Сергеев. – Тольятти : п/п Современник, 1999.
34. Смайлс, С. Саморазвитие умственное, нравственное и практическое / С. Смайлс. – СПб. : Изд. В.И. Губинского, 1900; Минск : Изд-во Университетское, 2000.
35. Социальная психология личности в вопросах и ответах : учеб. пособие / под ред. В.А. Лабунской. – М. : Гардарики, 1999.

36. Соловьёв, В.С. Собрание сочинений / В.С. Соловьёв – СПб., 1911. – Т. 3.
37. Стаханов, В.Н. Маркетинг сферы услуг : учеб. пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов. – М., 2001.
38. Стивене Нэнси Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя / Стивене Нэнси Дж., Адаме Боб. – М. : Фаир-Пресс, 2001.
39. Успенский, П.Д. Психология возможной эволюции человека. Космология возможной эволюции человека / П.Д. Успенский ; пер. с англ. – СПб., 1995.
40. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001.
41. Философия : конспект лекций / под ред. В.В. Трушкова. – М. : Былина, 2001.
42. Фромм, Э. Человек для себя / Э. Фромм. – Минск : Коллегиум, 1992.
43. Фромм, Э. Душа человека / Э. Фромм. – М. : Республика, 1992.
44. Фромм, Э. Человеческая ситуация / Э. Фромм. – М. : Смысл, 1995.
45. Федцов, В.Г. Культура сервиса : учеб.-практ. пособие / В.Г. Федцов. – М. : ПРИОР, 2000.
46. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб. : Питер, 2001.
47. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002.
48. Холл Кэлвин. Теории личности / Холл Кэлвин, Линдсей Гарднер. – М., 1997.
49. Человек: Мыслители прошлого и настоящего о его жизни, смерти и бессмертии. XIX век / под ред. И.Т. Фролова. – М. : Республика, 1995.
50. Чалдини Роберт. Психология влияния / Чалдини Роберт. – СПб. : Питер, 1999.
51. Человек и его потребности : учеб. пособие / под ред. К.М. Оганяна. – СПб. : Изд-во СПбТИС, 1997.
52. Шейное, В.П. 12 секретов успеха / В.П. Шейное. – М. : ИНФРА-М, 2001.
53. Экономическая психология. Социокультурный подход / под ред. И.В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2000.
54. Это человек: Антология / Сост., вступ. ст. П.С. Гуревича. – М. : Высшая школа, 1995.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ПОНЯТИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ	6
2. ПРОБЛЕМЫ СУЩНОСТИ ЧЕЛОВЕКА	18
3. ПОНЯТИЯ ИНДИВИДА, ЛИЧНОСТИ И ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ	26
4. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ В ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕТРОСПЕКТИВЕ	34
5. ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ	46
6. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СФЕРЫ УСЛУГ	60
7. ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕРВИСА КАК СФЕРЫ УСЛУГ	66
8. МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	104
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	105