

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ  
УПРАВЛЕНИЯ  
И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)**

**Кафедра телевидения и управления (ТУ)**

**Лебедева А.Э., Пустынский И.Н.**

## **ЧЕЛОВЕК И ЕГО ПОТРЕБНОСТИ (СЕРВИСОЛОГИЯ)**

**Учебное пособие для студентов направления  
100100.62 «Сервис»  
Профиль «Информационный сервис»**

**Томск 2014**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>1 ПОНЯТИЕ И ПРЕДМЕТ «ЧЕЛОВЕК И ЕГО ПОТРЕБНОСТИ» .....</b>	<b>5</b>
1.1 Предмет и назначение дисциплины «Человек и его потребности».....	5
1.2 Предмет сервисологии и ее междисциплинарный характер .....	8
1.3 Взаимосвязь потребностей и ценностей.....	11
1.4 Потребность и человеческая деятельность .....	14
<b>2 ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ В ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕТРОСПЕКТИВЕ .....</b>	<b>18</b>
2.1 Взгляд на человеческие потребности древних мыслителей .....	18
2.2 Представление о человеческих потребностях в философии Нового времени.....	23
2.3 Буржуазная классическая политическая экономия о потребностях и потреблении.....	26
2.4 Проблемы потребностей в теориях утопического социализма и антропологической концепции марксизма .....	28
<b>3 ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБНОСТЕЙ.....</b>	<b>32</b>
3.1 Социально-психологическая классификация потребностей .....	32
3.2 Классификация потребностей по А. Маслоу .....	33
3.3 Базовые физиологические потребности. Потребность в безопасности личности .....	34
3.4 Потребность в любви и принадлежности, в уважении личности.....	35
3.5 Потребность в самоактуализации .....	37
3.6 Классификация потребностей Д. Мак-Клелланда .....	39
3.7 Классификация потребностей У. Мак-Гиру.....	40
<b>4 ЭКОНОМИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ .....</b>	<b>43</b>
4.1 Роль услуг в современной экономике .....	43
4.2 Потребитель и концепции сервиса.....	45
4.3 Модели покупательского поведения потребителя .....	48
<b>5 ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ .....</b>	<b>54</b>
5.1 Влияние культуры на поведение потребителя .....	54
5.2 Социальная стратификация и ее влияние на потребителя .....	57
5.3 Характеристика среднего класса в России .....	58
5.4 Влияние референтных групп на потребителя .....	61
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>65</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

В современном быстро меняющемся мире главной характеристикой социальной среды является рынок. Рыночные отношения распространяются и на человеческие взаимоотношения, влияют на формирование современного человека. Для успешной деятельности и выполнения поставленных задач недостаточно обладать умением и знаниями, необходима способность эффективно управлять и отвечать за результаты хозяйственной деятельности.

Профессионализм в практических специальностях измеряется не только хорошим владением навыков, но и пониманием круга проблем, которые должна решать определенная профессиональная область. Необходимость разрешения подобного рода проблем продиктована временем: сервис стал для современного человека универсальной формой общественных отношений, предоставление услуг затронуло множество сфер человеческой деятельности.

В этих условиях в образовательной системе появляются новые дисциплины, предназначенные для определенных профессиональных полей, постижения окружающей социальной реальности, изменения ее посредством собственной активной деятельности.

Именно поэтому возникла дисциплина «Человек и его потребности (Сервисология)», главное действующее лицо которой является конкретный потребитель, отличающийся своеобразием темперамента, характера, особенностями мотивационной и потребительской сфер. Существенно возрастают роль окружающего социума, его качество, привлекательность, комфортность и т. п. При этом следует все более стремиться к индивидуализации обслуживания, учитывающей жизненный стиль, запросы потребителей, психодиагностику потребностей человека.

Очевиден тот факт, что человеку присущи разнообразные уникальные потребности. Поэтому объектом исследования является одна из сфер человеческой жизни – процесс потребления и анализа удовлетворения исходных человеческих потребностей. Материалы антропогенеза освещают процесс формирования базовых потребностей человека и проблемы, понимание условий, требуемых для самосохранения. Многообразие культурно-исторических картин существования человека раскрывает связи между изменениями характера его опыта и строя его потребностей. Тематическим предметом сервисологии выступает возможность построения теории потребностей, учитывающей их изучение различными науками и реальными инструментариями сервиса, предназначенными для их реализации. Усвоение основных механизмов, стратегий и приемов сервисной деятельности позволит студентам приблизиться к освоению компетенций для обеспечения профессионализма работника сервисной сферы.

Реалии современного сервиса на фоне исторических форм удовлетворения потребностей необходимо изучать в контексте современной

формации общества потребления, подробно рассматривать все механизмы, задействованные в современной социальной системе.

Осведомленность о культурной вариативности человеческих устремлений способна привить будущему специалисту по сервису понимание динамичности человеческой природы, что может изменить характер целей, с которыми он будет связывать собственную профессиональную деятельность. Знания о различных путях самоосуществления человека поможет в реализации истинного предназначения сферы услуг, создаваемой для улучшения человеческой жизни. Знания о достойных формах реализации возможностей и потребностей человека для специалиста по сервису не просто полезно, но и необходимо.

Целостное понимание реальности потребностей человека, обеспечивающее междисциплинарные связи для дальнейшего углубленного изучения методов и техник таких дисциплин как экономика, маркетинг, менеджмент и других, связанных с удовлетворением человеческих потребностей. Общая теория потребностей человека поможет учащимся в освоении современных технологий, методов и подходов в управлении поведением потребителей в конкретных областях сервиса.

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

Курс «Человек и его потребности» (Сервисология) является базовым в подготовке студентов по направлению «Сервис» в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта.

# 1 ПОНЯТИЕ И ПРЕДМЕТ «ЧЕЛОВЕК И ЕГО ПОТРЕБНОСТИ»

## 1.1 Предмет и назначение дисциплины «Человек и его потребности»

Круг проблем, которые изучает дисциплина «Человек и его потребности», указывает, что речь идет об устремлениях человека, которые постоянно заявляют о себе в его жизни. В первую очередь возникают вопросы: почему человеку свойственно неизбежное стремление к чему-то, какие человеческие потребности следует считать специфическими, почему представители различных культурных и социальных групп недоумевают от желаний друг друга? Возможность заглянуть в глубину и многообразие собственных желаний не дает полного представления человеку об апробированных моделях организации потребностей. Сервисная деятельность по осуществлению человеческих желаний располагает многочисленными механизмами для разрешения потребностей человека.

Современная система потребностей представляет важнейшую социально-психологическую характеристику личности и любой группы людей. Определенное состояние потребности возникает в результате процесса обмена со средой. Это состояние объясняется тем, что процесс не может осуществляться сам по себе и нуждается в соответствующих предметах или условиях для освоения этих предметов. Такое взаимодействие вызывает и определенное психическое состояние личности. Таким образом, потребность – это относительно устойчивое психическое состояние личности, характеризующееся влечением к вещам и явлениям, переживаемым как необходимое условие существования личности.

В словаре В. Даля толкование слова «потребность» определено как надобность, нужда в чем-либо. Современный словарь русского языка Ожегова дает аналогичное определение, добавляя, что это «нужда, требующая удовлетворения». То есть термин «потребность» связывается с тем, что отсутствует в данный момент, в чем имеется надобность. Поэтому чаще всего рядом со словом «потребность» стоит слово «удовлетворение» («удовольствие»). Удовлетворение потребности, как правило, предполагает активную деятельность, цель которой – восполнить недостающее, снять противоречие между желаемым и реально существующим. Поэтому потребность – это побуждающее начало активности субъекта.

Совершенствование человека в деле всей жизни обусловлено оригинальными параметрами присущих ему потребностей:

- 1) он развивается по направлению от стереотипных нужд к индивидуальным запросам;
- 2) его украшает стремление к творческому совершенствованию образа жизни, внедрение новой стратегии действия и взаимоотношения с окружающим миром.

Предмет изучения дисциплины «Человек и его потребности» включает:

- объективные законы и закономерности философско-психологического понимания человеком смысла своего существования и вытекающих из этого потребностей;

- изучение возможности использования этих законов в практической деятельности при анализе поведения потребителей на разных стадиях принятия решения о приобретении товаров и услуг;

- разработку и совершенствование современных концепций, методов и подходов в управлении поведением потребителей на рынке товаров и услуг.

Содержание дисциплины «Человек и его потребности» – это:

- анализ теории потребностей;

- изучение подходов к проблеме человека и его потребностей;

- изложение современной философской концепции человека;

- анализ внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителя.

Методология предмета представляет совокупность теоретических принципов и методов, используемых при описании современных представлений о человеческих потребностях, обеспечивающих переход от познания системы законов развития потребностей к их практическому использованию при регулировании экономических и социальных процессов.

Рассмотрим понятия, необходимые для изучения дисциплины «Человек и его потребности».

*Потребность* – это состояние человека, возникающее в результате противоречия между имеющимся и необходимым и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия.

Необходимо уточнить смысл ряда терминов, встречающихся в обыденной речи, которые близки с категорией «потребности». Это слово «нужда» – упрощенная потребность, имеющая объективный и безотлагательный характер. Например, потребность в пище, одежде, жилье – когда человек нуждается в них. А потребность в изысканных блюдах, элитных автомобилях воспринимаются как желания или капризы. Если желание – внешнее выражение потребности, которая осознана человеком, то прихоть – это желание, в котором преобладает субъективный момент, каприз, не имеющий под собой разумных оснований.

*Мировоззрение* – это система взглядов человека на мир в целом и свое место в мире.

*Мотивация* – движущая сила, активизирующая поведение и формирующая цель и направление для этого поведения.

*Метод* – способ осуществления какой-либо деятельности, совокупность приемов и операций.

*Сервис* – особый вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей потребителя путем оказания услуг отдельным людям, социальным группам и организациям.

*Культура* – комплекс знаний, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и другие элементы, приобретаемые человеком как членом общества.

*Субкультура* – это часть общей культуры нации, в отдельных аспектах отличающаяся или противостоящая целому, но в главных чертах согласующаяся и продолжающая культуру нации.

*Личность* – характеристики, определяющие уникальность индивидуума и отличающие его от других.

*Образование* – процесс усвоения систематизированных знаний, умений и навыков.

*Воспитание* – целенаправленное воздействие на человека для подготовки его к выполнению всего многообразия социальных функций (труда, общения, познания).

*Обучение* – результат усвоения некоторого объема информации, откладывающейся в памяти и позволяющей сформировать отношение к определенным идеям, объектам и людям.

*Эмоции* – сильные, часто неконтролируемые чувства, влияющие на поведение человека; реакция на внешние события, однако могут инициироваться с помощью внутренних психологических процессов.

*Жизненный стиль* – образ жизни потребителя и использование ресурсов: времени, денег, информации. Жизненный стиль отражает деятельность, интересы, мнения людей.

Предмет «Человек и его потребности» решает следующие практические задачи:

1. Изучение мировоззрения, составляющего глубинную основу деятельности общества и индивидуального поведения потребителя.
2. Анализ процесса формирования человека в ходе истории.
3. Изучение взаимосвязи биологического и социального начал в человеке, определение их влияния на развитие потребностей.
4. Анализ возникновения, управления, изменения потребностей.
5. Изучение основ сервиса как инструмента удовлетворения человеческих потребностей.
6. Анализ процесса принятия решения потребителем о покупке.

Объектом исследования является одна из сфер человеческой жизни – процесс потребления и анализ удовлетворения исходных человеческих потребностей посредством использования товаров или услуг.

Изучение курса «Человек и его потребности» – одно из важнейших направлений человекознания, которое относится к числу центральных и наиболее сложных проблем науки о человеке. Ее значение вызвано интересом к вопросу о побудительных мотивах человеческой активности, стимулирования труда, о взаимоотношениях общества и личности. Как писал Э. Фромм: «...мы обнаруживаем, что с эпохи Возрождения и до наших дней люди преисполнены пылким стремлением к славе. Это стремление, которое кажется столь естественным, было совсем нехарактерно для человека

средневекового общества. За тот же период в людях развилось осознание красоты природы, которого прежде просто не существовало. В странах Северной Европы начиная с XVI века в людях развилась неумная страсть к труду, которой до того не было у свободного человека» [1.С.21].

В современных условиях глобализации потребления товаров и услуг, развития деловой экономической жизни, в связи с появлением новых услуг, изучение потребностей становится обязательным элементом развития сервисной деятельности. Всегда считалось, что сфера услуг дополняет сферу материального производства. Качеству обслуживания и изучению потребностей клиентов уделялось мало внимания. В настоящее время сервисные организации ведут конкурентную борьбу за клиента; победа в процессе деятельности ожидает те организации, которые совершенствуют формы и методы обслуживания, улучшают качество, стремятся максимально удовлетворить потребности клиента.

Специалистам сервиса необходимо знать основные концепции человеческих потребностей в истории общественной мысли, взаимосвязь биологических и социальных, материальных и духовных, индивидуальных и общественных, рутинных и творческих потребностей человека, а также их отражение в сервисной деятельности. Профессионалы в сфере услуг для обеспечения качества должны изучить:

- организацию сервисной деятельности как инструмента удовлетворения потребностей,
- современные концепции, методы и подходы управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг,
- анализ внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на выбор клиента.

## **1.2 Предмет сервисологии и ее междисциплинарный характер**

В результате усиления отношений взаимозависимости, затронувших практически каждого человека во всем мире, проблемы человека, его потребности стали ведущими в науках об обществе. Судьбы людей все больше зависимы от властного процесса глобализации: границы государств подвержены активному пересечению социальных, политических и экономических связей.

Преобразование в каждой экономической системе проявляется и в важнейшей общественной структуре – в рыночной системе. Это развитие во многом усложняет социальный мир, вызывает необходимость адекватно определять приоритеты тех или иных потребностей человека и виды его деятельности, выделять базовые потребности, чтобы в большей степени удовлетворять нужды индивида. Нужды людей многообразны, это исходные составляющие природы человека. Потребности, как известно, безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. В обществе с рыночной экономикой главным действующим лицом является не просто

индивид, а живой, конкретный потребитель. Производители должны отыскивать потребителей, выяснять их конкретные потребности и только затем создавать товары и услуги для более полного удовлетворения этих потребностей.

Наряду с сервисологией в современном российском обществе появились и такие дисциплины, как маркетинг, менеджмент, имиджелогия, конфликтология и др. Вместе с тем усиливается исследовательский интерес и к таким «традиционным» дисциплинам, изучающим человека и общество, как экономика, социология, история, психология, социальная антропология и др. На базе углубления и расширения знания в области перечисленных дисциплин происходит, с одной стороны, специализация наук о человеке и обществе, с другой – их интеграция. Сервисологию можно представить как междисциплинарную науку, включающую в себя знания практически всех перечисленных выше дисциплин. Фактически, все общественные науки занимаются человеческим поведением, но концентрируют внимание на разных его аспектах. Так, история и антропология изучают реакции человека на культурные и социальные условия, отличные от современных. Социальная психология изучает реакции на различные социальные установки внутри нашей собственной культуры, структуры личности как целостности, развитие её свойств, служит тому, чтобы человек глубже понимал мир, мог эффективно осуществлять профессиональную деятельность, успешно взаимодействовать с другими людьми. Социология изучает общественную жизнь индивида, групп, общества. Культурология включает в себя изучение ценностей, носителями которых являются члены определённой группы; нормы, которым они следуют, и материальные блага.

Междисциплинарность сервисологии предполагает также использование знаний в области техники, технологии и организации всех форм обслуживания. Именно поэтому в структуру данного учебного курса включены не только социально-психологические аспекты, но и вопросы организации сферы обслуживания, влияния природных факторов на формы и виды обслуживания населения.

Проблема потребностей также носит междисциплинарный характер, поэтому необходимо остановиться на рассмотрении ряда научных подходов в изучении данной проблемы.

С точки зрения *экономического подхода* выделяются материальные потребности, которые могут быть удовлетворены благодаря развитию материального производства. Отсюда следует, что:

- сущность потребностей заключается в объективной необходимости воспроизводства условий жизни людей;
- потребность выражает одновременно цель, результат и меру общественного производства;
- потребности рассматриваются в связи с потребительским спросом.

Спрос выступает как форма проявления потребностей, обеспеченная денежным эквивалентом. При этом спрос является важнейшим регулятором рыночных отношений.

В рамках *психологического подхода* содержится несколько направлений исследования потребностей человека:

- потребность как нужда;
- потребность как состояние;
- потребность как мотив.

С точки зрения психологии рассматривается взаимосвязь между эмоциями и потребностями человека. Потребности проявляются, прежде всего, в таких состояниях как беспокойство, напряженность, неудовлетворенность, озабоченность. Состояние личности характеризуется переживаниями, эмоциями, которые, в зависимости от уровня удовлетворения потребностей, могут быть положительными или отрицательными.

Потребность тесно связана с мотивацией деятельности. Потребность – это причина деятельности, а мотив – ее обоснование. При этом следует учесть, что одна и та же деятельность может быть связана с разной мотивацией. Например, потребность в образовании может иметь в качестве мотивации: личностный рост, социальный статус, финансовое благополучие и т.д.

В философском подходе понимание потребностей более широкое. Оно раскрывается через понятия: «нужда», «необходимость», «объективное», «субъективное», «деятельность», «цель», «интерес», «ценность».

Наиболее часто встречающееся определение: потребность – это нужда в чем-либо. Потребности касаются всего, что нужно для организма, того, чем в данный момент он не обладает. В таком понимании наличие потребности признается не только у человека и животных, но и у растений. Таким образом, понятие потребности как нужды сужает содержание этой категории, ведь у человека потребность связана не только с объективно существующим дефицитом необходимых жизненных веществ в организме, но и включает требования человека к условиям среды своего обитания, а также процесс осознания потребности.

Понятие «нужда» больше соответствует материальным потребностям, но не применимо, когда речь идет о духовных, специфических потребностях человека. В основе понятия «потребность» лежит необходимость, поскольку удовлетворение потребности – это условие самого существования биологической или социальной системы. В то же время потребность и необходимость нельзя отождествлять. Необходимость – универсальная категория, которая характеризует сущностные, глубинные связи и отношения. Что касается понятия «потребность», то оно выражает не только зависимость от внешней среды, но и отношение к ней.

Потребность отражает противоречие между необходимым и действительным, сущим и должным, наличным и желаемым. Всякая

потребность представляет собой реальные противоречия, которые разрешаются благодаря деятельности человека.

Рассмотрим функции потребностей. Под функциями потребностей понимается их роль в обществе, деятельности и поведении человека. Можно выделить следующие функции:

1. *Побудительная*: потребности выступают как движущие силы всякой деятельности, как стимулы социального развития и факторы реализации объективных социальных законов.

2. *Познавательная*: в процессе потребления происходит познание объекта потребности, присущих ему свойств и качеств.

3. *Оценочная*: потребности служат критерием оценки предметов, видов деятельности, услуг. Реализация потребностей тесно связана с выработкой социальных оценок явлений общественной жизни и природной среды.

4. *Мировоззренческая*: от характера и направленности потребностей зависит мировоззрение, образ жизни личности, социальной группы, класса. Гармоничность и разумность потребностей обуславливает сущность образа жизни человека. Разрыв между материальными и духовными потребностями, приводит к психологии потребительства. Узость потребностей ведет к снижению активности, к духовно-нравственной бедности.

На основе вышеизложенного можно сформулировать следующие определения потребности:

1) Потребность – переживаемое человеком состояние внутреннего напряжения, возникающее вследствие отражения в сознании нужды и возбуждающее активность человека. Это форма связи и зависимости человека от состояния внешней и внутренней среды.

2) Потребность – состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия.

### 1.3 Взаимосвязь потребностей и ценностей

В силу того, что потребности и ценности пронизывают все сферы общественной жизни, все социальные структуры и отношения, они являются общими понятиями для всех общественных наук.

Потребности и ценности выступают важным связующим звеном между обществом, социальной средой и индивидом, личностью, ее внутренним миром. Материальные и духовные стороны общественной жизни, внешние детерминанты и внутренние побуждения, исходящие из глубин самосознания и подсознания, объективные и субъективные воздействия на человека переплетаются сложным образом, побуждая или не побуждая его к деятельности.

Потребности и ценности – близкие, но не тождественные понятия. Они выработаны для обозначения непосредственных причин социальных действий, в результате которых происходят изменения и преобразования в

различных сферах жизни. Таким образом, потребности, преобразованные в интересы, превращаются в ценности.

Одна из важнейших потребностей личности заключается в определении личностных ценностей, приоритетов и смысла жизни. Она возникает у каждого человека, а в юности эта необходимость ощущается особенно остро.

Особенности становления личности зависят от экономического и культурного уровня развития общества, от исторического этапа развития, в котором рос и воспитывался человек. Развитие личности и формирование шкалы жизненных ценностей определяются также и тем, что ожидают от него семья и общество, какие ценности и идеалы ему предлагают, какие задачи стоят перед ним в разные возрастные периоды.

За историю существования человеческого общества выработаны основополагающие общечеловеческие ценности и нормы нравственного поведения, в котором всегда ценились и ценятся доброта, верность, честность, взаимопомощь и отвергаются цинизм, обман, жадность, тщеславие.

В современной философской литературе ценности рассматривают как «ключевые жизненные ориентиры» (В. Сагатовский), которые «дают идеальной цели силу воздействия на способ и характер деятельности, побудительную силу» [2.С.93].

С точки зрения реализации тех или иных потребностей людей можно выделить материальные, социальные и духовные ценности, а также личностные ценности.

**Материальными ценностями** являются любые вещественные образования, способные удовлетворять потребности людей в пище, жилище, одежде и т.д. При этом материальные ценности в процессе потребления нуждаются в постоянном воспроизводстве. Поэтому в обществе с древнейших времен возникает производство материальных благ, которое по мере роста населения и возрастания потребностей людей приобретает все более крупные масштабы.

**Социальные ценности** связаны с потребностью людей в социальном статусе, в определенном уровне и качестве жизни. В современном обществе к ним относятся свобода, демократия, справедливость, права человека и др.

**Духовные ценности** – это ценности духовной жизни личности и общества. К ним относятся нравственные, эстетические, религиозные ценности.

Нравственность человека предполагает принятие на себя ответственности за свои поступки. В отличие от морали, которая является внешним требованием к поведению индивида, наряду с законом, нравственность – есть внутренняя установка личности действовать согласно своей совести.

Нравственные (моральные) ценности еще древние греки именовали «этическими добродетелями». Античные мудрецы главными из этих

добродетелей считали благоразумие, доброжелательность, мужество, справедливость. В иудаизме, христианстве, исламе высшие нравственные ценности связываются с верой в Бога и почитанием его. В качестве нравственных ценностей у всех народов воспитываются честность, верность, уважение к старшим, трудолюбие, патриотизм. И хотя в жизни далеко не всегда проявляются подобные качества, ценятся они людьми высоко. Эти ценности, представляемые в их безупречном, абсолютно полном и совершенном выражении, выступают как этические идеалы. Нравственными ценностями являются провозглашаемые обществом принципы, нормы, правила поведения, образцы должной жизни и идеалы. Нравственные ценности пронизывают духовную культуру общества и отражаются в мировоззренческих философских концепциях, усваиваются в процессе воспитания, закрепляются в различных моральных кодексах, этикете.

**Религиозные ценности.** Религия есть мировоззрение, определяемое системой конкретных положений, истин. К общеобязательным истинам христианской религии относятся исповедание личного, духовного, совершенного Начала – Бога.

Основополагающей целью религии является нравственно-религиозная идея спасения, воздаяния за беды, невзгоды и несчастья, пережитые человеком в земной жизни. Религия и нравственность неразрывно связаны между собой. Нравственность, как и религия, не возникает в человеческом обществе в определенный момент времени, но присуща ему в той или иной форме на всех стадиях его развития. Религия немыслима без нравственности, которая есть соответствие поведения человека моральным принципам определенного мировоззрения. В религиозной морали имеется ряд простейших и важнейших норм нравственности, выработанных поколениями людей, этические ценности, принципы социального общежития, размышления и наблюдения над вечными моральными проблемами, правила отношений с природным окружением.

**Эстетические ценности** заключаются в представлении людей о красоте, гармонии, совершенстве и формируются на основе эстетического отношения к действительности, когда мир, природа, общество, сам человек выступает как предмет оценивания с позиций эстетических чувств и эстетических потребностей, которые несут в своем содержании оценку существующей действительности: прекрасное, безобразное, возвышенное, низменное, трагическое, комическое.

Важнейшей эстетической потребностью человека является потребность в прекрасном с характерными свойствами гармонии и совершенства. Эстетическое чувство и эстетическая потребность лежат в основе творческой деятельности человека. Они выражают его стремление усовершенствовать окружающий мир и самого себя по законам Красоты.

Ценности образуют определенный иерархически организованный порядок. На вершине этой иерархии стоят высшие ценности: вера, надежда, любовь, истина, добро и красота.

**Личные (индивидуальные) ценности.** Сегодня большое внимание уделяется изучению личных ценностей, потому что ценности являются важнейшим фактором, детерминирующим поведение человека, в том числе его поведение как потребителя. Именно ценности объясняют, почему потребители, имея нередко одни и те же потребности, принимают разные потребительские решения.

Ценности представляют собой убеждения людей в жизни и приемлемом поведении. В них выражаются цели, движущие человеком, и соответствующие способы их достижения. Устойчивая природа ценностей, их центральная роль в структуре личности обусловила их значение для понимания многих ситуаций потребления.

На личные ценности оказывают значительное влияние групповые ценности, а также культура общества в целом. Человек выбирает личные ценности из многих социальных или других систем ценностей, с которыми он сталкивается. Каждый человек в процессе социализации сортирует социальные ценности, формируя свои собственные. Личные ценности проявляются не только в его высказываниях, но и в поступках. Они представляют собой набор задач и способов их решения, допустимых в данной культуре.

При изучении ценностей в исследованиях поведения потребителей учитываются задачи (желаемые состояния) и способы поведения (инструментальные компоненты), с помощью которых можно выполнить задачи. Ценность, по определению, – это устойчивое убеждение в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния существования является для человека или общества более предпочтительной.

Современные исследователи поведения потребителей используют ценности как критерий разделения всего населения на однородные группы людей, имеющих сходные системы ценностей.

## **1.4 Потребность и человеческая деятельность**

Деятельность можно определить как специфический вид активности человека, направленный на познание и творческое преобразование окружающего мира, включая самого себя и условия своего существования.

В деятельности человек создает предметы материальной и духовной культуры, совершенствует свои способности, сохраняет и облагораживает природу, строит общество, создает то, чего не существовало в природе. Творческий характер человеческой деятельности проявляется в том, что человек создал знаковые системы, предметы воздействия на себя и природу. Он построил современное общество, города, машины, произвел на свет новые предметы потребления, материальную и духовную культуру и в конечном счете преобразовал самого себя.

Внутренняя структура деятельности включает в себя элементы всякой деятельности, к которым относятся субъект деятельности с его

потребностями, интересами и целями, объект (предмет) деятельности, средства деятельности и ее результат.

Внешняя структура деятельности представляет собой совокупность ее видов, выделенных по разным основаниям.

Человеческая деятельность всегда носит целенаправленный характер, это такая активность человека, которая направлена на достижение сознательно поставленной цели. Если рассматривать структуру человеческой деятельности как организацию непосредственного процесса ее протекания, то ее элементами будут выступать определенные виды деятельности. Можно выделить множество видов деятельности: познавательную, организационную, образовательную, управленческую.

Многочисленные виды человеческой деятельности подлежат классификации. Деятельность людей разворачивается в различных сферах жизни общества, ее направленность, содержание, средства бесконечно многообразны.

Прежде всего, необходимо разделение деятельности на практическую и духовную. Практическая деятельность направлена на преобразование реальных объектов природы и общества. Она включает в себя материально-производственную деятельность (преобразование природы) и социально-преобразующую деятельность (преобразование общества). Материальное производство является основой для всех иных видов деятельности людей.

Духовная деятельность связана с созданием духовных ценностей и изменением сознания людей. В нее входит познавательная, нравственная, эстетическая, художественная, религиозная деятельность.

Духовная деятельность имеет свою специфику, поскольку создаваемые в ней предметы потребления, хотя и имеют соответствующее материальное выражение, выступают лишь формой и носителем нематериальной смысловой информации. В качестве принятой системы классификации духовной деятельности выступает понятие общественного сознания.

Практическая деятельность всегда имеет дело с предметами, которые претерпевают различные преобразования, приобретая свойства, необходимые для удовлетворения потребностей людей.

Предметная деятельность представляет собой единство интеллектуальной, оценочно-эмоциональной и практической деятельности.

Интеллектуальная деятельность – это приобретение и целесообразное оперирование знанием, любой информацией, отражающей свойства предметов. Начиная с познания, она преобразует полученные знания и завершается этапом практики, результат которой – готовый продукт, способный удовлетворить ту или иную потребность людей.

Для достижения своих целей субъект не только конструирует и познает предмет своей деятельности, но и оценивает его с точки зрения потребностей и интересов людей в процессе эмоциональной деятельности.

Еще одним важнейшим типом человеческой деятельности выступает социальная деятельность. Это один из самых сложных типов деятельности,

так как в результате ее создается главный элемент общественной жизни – человек. Реализуется он в двух взаимосвязанных между собой формах: общественное производство человека и его индивидуальное самопроизводство.

Организационная деятельность представляет собой систему существующих в обществе связей между элементами, которые обеспечивают ее функционирование и существование. Организационная деятельность предполагает, во-первых, установление и обеспечение связей между элементами общества, причем не только между людьми, но и между людьми и предметами. Во-вторых, организационная деятельность реализуется как форма социального управления. Это более сложный вид деятельности, связанный не только с установлением и обеспечением связей, но и регулирующий их. В качестве субъектов управленческой деятельности выступают не только люди, но и созданные обществом институты управления: государство, партии, общественные организации.

Все эти виды деятельности связаны между собой. Например, проведению реформ (социально-преобразовательная деятельность) должен предшествовать анализ возможных последствий (прогностическая деятельность). Материально-производственная деятельность способствует познанию природы, развитию наук, т. е. познавательной деятельности, а результаты познавательной деятельности (научные открытия) способствуют совершенствованию производственной деятельности.

Помимо перечисленных выделяют деятельность трудовую, творческую, потребительскую, досуговую, образовательную и др. В многообразии видов активности человека можно выделить созидательную и разрушительную деятельность. Результаты первой – строительство городов и сел, развитие сельского хозяйства, изделия предприятий, создание художественных ценностей, оздоровление людей и воспитание подрастающего поколения. Что касается разрушительной деятельности, то, прежде всего, это войны, и по мере развития научно-технического прогресса их разрушительная сила возрастает многократно.

Специфические характеристики деятельности заключаются в следующем:

1. Деятельность носит целенаправленный характер, т. е. это такая активность, которая направлена на достижение сознательно поставленной цели. Бесцельная активность не является деятельностью.

2. Деятельность человека носит продуктивный, творческий, созидательный характер.

3. Деятельность человека связана с предметами материальной и духовной культуры, которые используются им или в качестве инструментов, или в качестве предметов удовлетворения потребностей, или в качестве средств собственного развития.

4. Деятельность человека преобразует его самого, его способности, потребности, условия жизни.

5. Человеческая деятельность в ее разнообразных формах и средствах реализации есть результат исторических процессов.

6. Предметная деятельность людей заключается в культурном предназначении и способе использования окружающих предметов. Такую деятельность необходимо формировать и развивать в обучении и воспитании.

Взаимосвязь потребностей и деятельности носит неразрывный характер. Деятельность, с одной стороны, определена потребностями и интересами человека, а с другой – служит средством удовлетворения его потребностей. Поэтому можно сказать, что в основе человеческой деятельности и определяющим элементом являются потребности людей.

Потребность выражает объективную необходимость всякого живого существа в веществе, энергии и информации из окружающей среды для поддержания своего существования и развития.

Удовлетворение потребности означает включение предмета или явления, имеющего определенные свойства, в систему жизнедеятельности субъекта в качестве необходимого элемента, устраняющего противоречие.

Деятельность людей по удовлетворению потребностей будет успешной в той мере, в какой руководствуется сознанием, адекватно отражающим подлинные потребности. И, наоборот, она будет менее успешной или безуспешной, если определяется сознанием, которое искаженно, неадекватно отражает потребности.

Потребности общества – первопричина человеческой деятельности, но вместе с тем они являются и результатом этой деятельности. Противоречивое взаимоотношение деятельности и потребностей – источник развития как самой деятельности, так и потребностей. Удовлетворение потребности и само действие по ее удовлетворению рождают новые потребности.

Таким образом, потребности и деятельность взаимосвязаны. Потребности человека удовлетворяются в процессе деятельности и являются ее первопричиной. Кроме потребностей регуляторами человеческой деятельности являются ценности, которые неразрывно связаны с потребностями.

Совокупность внешних и внутренних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей.

Путь к эффективному управлению человеческой деятельностью лежит через понимание потребностей человека и его мотивации. Познание законов строения, функционирования и развития процессов стимулирования и мотивации является существенной предпосылкой рациональной организации и эффективного совершенствования человеческой деятельности.

## **2 ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ В ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕТРОСПЕКТИВЕ**

### **2.1 Взгляд на человеческие потребности древних мыслителей**

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 и прижизненно сформированное, природное, социальное и духовное образуют нерасторжимое единство.

Человек выступает как:

- организм, наделенный телом (сома) и психикой (психэ);
- индивид (что означает принадлежность к человеческому роду – Homo sapiens);
- индивидуальность (характеризующая отличие одного индивида от другого);
- субъект деятельности (т.е. производитель изменений в окружающем мире, других людях, самом себе);
- носитель ролей (половых, профессиональных, семейных и др.);
- «Я»-образ (включает в себя систему представлений, самооценку, интересы, ценности, уровень притязаний и др.);
- личность (как системное социальное качество индивида, его персонифицированный образ).

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

В философии эта проблема одна из важнейших. Причем следует отметить отличие всех вышеперечисленных наук от философии, их подходы к изучению человека направлены на рассмотрение лишь каких-то отдельных аспектов. Философия же всегда стремилась к постижению человека, его сущности в целостности, ибо простая сумма знаний частных наук не дает искомого образа, поэтому философия 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 встает задача создать себе новую сущность, ведь «быть человеком – это значит стать им, это бесконечный процесс самосоздания» (Ландман). Проблема человека становится особенно актуальной в переломные периоды развития общества, когда наиболее остро встает вопрос о смысле и цели существования каждого человека.

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

Древнеиндийская философия человека представлена в Ведах, они сочетают в себе мифологическое, религиозное, философское мировоззрение. В текстах, дополняющих Веда, интерес к человеку возрастает, в них раскрываются проблемы его нравственности и способы освобождения от страстей и мира объектов. Согласно этим текстам человек становится нравственнее при таком освобождении, а освобождение осуществляется при растворении индивидуальной души в мировой душе.

Важной частью 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.

Философия Древнего Китая создала свое учение о человеке. Одним из наиболее значительных ее представителей является Конфуций (Кун-цзы, ок. 551–479 до н.э.). Исходная 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 человек с его земным существованием, т.е. философия Конфуция носит антропоцентристский характер. Обеспокоенный разложением современного ему общества Конфуций обращает внимание прежде всего на нравственность человека. Наделенный небом определенными этическими качествами человек обязан поступать в согласии с моральным законом Дао и совершенствовать эти качества в процессе обучения. Цель обучения – достижение уровня «идеального человека», «благородного мужа» (Цзюнь-цзы). Чтобы приблизиться к Цзюнь-цзы, каждый человек должен следовать целому ряду этических принципов.

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

Античная Греция положила начало западноевропейской философской традиции вообще и философской антропологии в частности. В

древнегреческой философии первоначально человек не существовал сам по себе, а лишь в системе определенных отношений, воспринимаемых как абсолютный порядок и космос. Со всей природной и социальной средой, неодушевленными и одушевленными предметами, животными и богами он живет в едином, нераздельном мире. Понятие космоса имеет здесь человеческий смысл, человек мыслится как его часть, как микрокосм, являющийся отражением макрокосмоса, понимаемого как живой организм.

В древнегреческой философии была впервые поставлена проблема разумности человеческих потребностей. Философы полагали, что только разум способен обуздать неутолимые человеческие желания. Формула «человек есть мера всех вещей» (Протагор) есть не что иное, как стремление выработать, обозначить связанный с человеком критерий определения сущности природных и социальных потребностей. Эта формула говорит о том, что человек содержит в самом себе измерение всего окружающего его мира, следовательно, все с ним, с человеком, соизмеримо.

Для Сократа основной интерес представляет внутренний мир человека, его душа и добродетели. Он впервые обосновывает принцип этического рационализма, утверждая, что «добродетель есть знание». Поэтому человек, познавший, что такое добро и справедливость, не будет поступать дурно и несправедливо. Задача человека – стремиться к нравственному совершенству на основе познания истины. Прежде всего, она сводится к познанию самого себя, своей нравственной сущности и пути его реализации. Сократ высказал весьма продуктивные для своего времени мысли о сущности человеческих потребностей. В рассуждениях о смысле жизни, о нормах поведения людей он большое значение придавал таким высшим побудительным мотивам, как добро, мудрость, справедливость. Великий этик древних Афин считал, что людские желания и стремления преимущественно реализуются в сфере нравственности. Человек только тогда достоин своего назначения, когда сможет согласовать свои побуждения с нуждами всего общества. Очевидно, что мысль о единстве личных и общественных потребностей относится к числу прогрессивных, она звала людей к согласию и взаимопониманию. Больше того, Сократ учил людей управлять своими вожделениями во имя процветания общечеловеческих стремлений.

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, сдобности которую помогает человеку разум. Душа при этом пребывает в равновесии, не смущаясь страхами, суеверием, страстью. Большое значение в жизни людей он придавал потребностям человека как источнику

деятельности. Он понимал потребность как нужду, оказывавшую воздействие на многочисленные поступки субъекта.

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

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

В концепции Аристотеля (384–322 до н.э.) человек рассматривается как существо общественное, государственное, политическое. Социальность и разумность – две основные характеристики, отличающие его от животного. Причем важно отметить в аспекте изучаемой нами дисциплины, что уже Аристотель вплотную подходит к формулировке положения о деятельностной сущности человека. Он, в частности, писал, что добродетельная жизнь человека имеет проявление в деятельности, в которой заключена и единственная возможность самореализации личности. В части соотношения общества и личности позиция Аристотеля примыкает к методологическому коллективизму, т.е. он признает приоритет социального целого над индивидом. Коренные различия в потребностях между имущими и неимущими Аристотель объяснял природными причинами. Он впервые в философии предпринял попытку классификации потребностей на растительные (животные) и истинно человеческие, которые связаны с этическими добродетелями. Высшее счастье человека Аристотель видел в деятельности души. Разнообразные желания, стремления целиком зависят от разума – источника деятельности людей. В толковании человеческих потребностей, их взаимосвязи с практической деятельностью Аристотель проявляет колебания между материализмом и идеализмом. С одной стороны, он говорит о естественном происхождении человеческих желаний, а с другой – абсолютное значение придает душевным стремлениям, среди которых высшая степень добродетели в отыскании истины. Потребности связаны с

душой субъекта, с его внутренним миром этот тезис был общепринятым в античной философии.

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

Мыслитель Древнего Рима философ Сенека с презрением относился к деятельности, ориентированной на удовлетворение материальных потребностей. В философских трудах Сенека проповедовал смиренную бедность и воздержание. Данные положения стоицизма были впоследствии восприняты в качестве социально-этической доктрины ранним христианством, который поддерживал аскетизм, достижение человеком счастья посредством подавления потребностей. Заключая разговор об античной философии, следует отметить, что проблемы потребностей и потребления рассматривались здесь в связи с общим взглядом на мир человека, в русле борьбы материализма и идеализма.

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

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

## 2.2 Представление о человеческих потребностях в философии Нового времени

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 неразрывно и противоречиво связаны две ипостаси: дух и тело, качественно противоположные друг другу как возвышенное и низменное, как существо промежуточное между ангелами и животными. 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 ничтожным по отношению к Богу. Главная задача для человека состоит в том, чтобы приобщиться к Богу и обрести спасение в день Страшного суда. Поэтому вся драма человеческой истории выражается в парадигме грехопадение – искупление. И каждый человек призван реализовать это сам, соизмеряя свои поступки с Богом.

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

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

Философская антропология Нового времени видела в человеке прежде всего его духовную сущность. Естествознание, освободившись от идеологического диктата христианства, преуспело в натуралистических исследованиях природы человека. Но еще большей заслугой этого времени было безоговорочное признание человеческого разума в деле познания собственной сущности. Философия эпохи Возрождения ставит человека на земную основу и на этой почве пытается решить его проблемы. В противоположность учению об изначальной греховности человека она утверждает естественное стремление его к добру, счастью, гармонии. Ей присущи гуманизм и антропоцентризм. И хотя в философии этого периода

Бог не отрицается полностью, но своим знаменем философы делают не его, а человека. Вместе с тем в философской антропологии этого периода уже достаточно отчетливо слышны мотивы приближающегося индивидуализма, эгоизма и утилитаризма, связанные с нарождающимися капиталистическими общественными отношениями и господством частного интереса. Развитие капитализма, увеличение и удешевление производства привели к росту потребностей человека.

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

Влияние частного интереса на 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. 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. Он указывал, что люди следуют добродетелям потому, что они полезны.

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

Однако основателем новоевропейского рационализма вообще и антропологического рационализма в частности по праву считается Р. Декарт (1569–1650). Согласно ему, мышление является единственно достоверным свидетельством человеческого существования, что вытекает уже из его основополагающего тезиса «Мыслю, следовательно существую» (*Cogito ergo sum*). Кроме того, у философа во взглядах на человека прослеживается антропологический дуализм души и тела, рассмотрение их как двух разнокачественных субстанций. Согласно Декарту, тело является своего рода машиной, тогда как сознание воздействует на него и, в свою очередь, испытывает на себе его влияние.

Другая отличительная черта их философской антропологии – рассмотрение человека как продукта природы, абсолютно детерминированного ее законами. 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 просвещенного 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 придавал значение способности человека к совершенствованию, которое идет как развитие ума, что обусловлено жизненными потребностями. Он считал, что конечная цель человеческих поступков состоит не в погоне за богатством, а в приобретении общественного уважения.

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

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

Когда удовлетворены естественные потребности, то они неизбежно заменяются «мнимыми», или «условными». Мнимые – это «утонченные» естественные потребности, возникающие в результате деятельности воображения индивида.

Физические потребности служат побуждением к труду и развитию общества при своем удовлетворении. Французские материалисты придерживались мнения, что потребности – это преимущественно психофизическое состояние индивидуального организма. Гольбах полагал, что потребности первичны по отношению к интересам, ориентированным на

личное благо человека. По мнению философов-просветителей, несмотря на различие потребностей и интересов людей, между ними возможно согласование. Так, Гельвеции (1715–1771) расценивает как безнравственные поступки, преследующие выгоду личности в ущерб интересам всего общества.

### **2.3 Буржуазная классическая политическая экономия о потребностях и потреблении**

А. Смит (1723–1790), создатель политической экономии, в своих социально-философских взглядах, был последователем Гельвеция, он разделял точку зрения французского материалиста в том, что эгоизм – 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 улучшить свое материальное положение – это такой мощный стимул, что если ему предоставить действовать без помехи, он сам собой способен привести общество к благосостоянию.

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

Немецкая классическая философия ставит человека в центр философских исследований. И. Канта (1724–1804) 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. Главную роль Кант отводит нравственной деятельности человека, он стремится утвердить человека в качестве законодателя своей теоретической и практической деятельности. И хотя человек, по мнению Канта, зол от природы, но обладает задатками добра, нормальный человек, по Канту, «...никогда не свободен от вины», составляющей основу морали. Основное отличие человека от других существ – самосознание. В своем учении Кант затрагивает проблему соотношения сознательного и бессознательного. Он говорит о наличии у человека «темных представлений», не контролируемых разумом. Причем сфера этих неосознанных представлений гораздо шире, чем сфера сознания.

Родоначальник немецкой классической философии И. Кант расширил представления о потребностях как двигателях нравственного поведения

людей. По мнению Канта, человек считает другого человека только средством удовлетворения своих потребностей, поэтому, стремясь удовлетворить свои потребности, люди вступают в конфликт друг с другом. Но в то же время они видят, что удовлетворить многообразие своих желаний вне общества человеку трудно. Несогласованность между потребностями личности и общества разрешается подчинением личных желаний нравственному долгу. В труде «Критика чистого разума» Кант уделяет внимание естественной потребности любого живого человека к счастью. Но человек не в состоянии с достоверностью определить, что сделает его истинно счастливым. Согласно Канту, счастье есть субъективное желание, оно не может быть всеобщим законом, объективным принципом, имеющим силу для каждого разумного существа. Но человек – существо с потребностями, поскольку он принадлежит к чувственно воспринимаемому миру, и чувственность возлагает на разум обязательность заботиться об удовлетворении желаний.

Человек является носителем и исполнителем закона разума, который определяет волю и предмет воли, желаний, потребностей человека. Этот закон, по Канту, обладает всеобщностью, независимостью от каких бы то ни было обстоятельств и условий, т.е. ему присуща полная независимость от всяких человеческих потребностей и интересов. В конечном счете Кант приходит к выводу о том, что потребность человека в счастье может быть реализована лишь в потустороннем мире.

Попытку раскрыть вопрос о том, что есть человек предпринял Гегель (1770–1831). Это нашло свое отражение в сведении конкретной человеческой общности к интересам мирового разума. Антропологическая концепция Гегеля, как и вся его философия, проникнута рационализмом. Само отличие человека от животного заключается прежде всего в мышлении, которое сообщает всему человеческому его человечность. Он с наибольшей силой выразил положение о человеке как субъекте духовной деятельности, носителе общезначимого духа и разума. В социальном аспекте учение Гегеля ярко выражает методологический и социологический коллективизм, принцип приоритета социального целого над индивидом. Но есть здесь и кое-что относительно новое: только в процессе развития человек должен достигнуть и достигает того абсолютного состояния сознания, которое ему предначертано. Инстинкты и страсти выступают у Гегеля лишь как слуги Логоса.

Глубокую трактовку многих аспектов человеческих потребностей находим в гегелевской идеалистической философии. Гегель пишет, что действия людей вытекают из их потребностей, их страстей и интересов, которые и являются побудительными мотивами этих действий. Удовлетворение потребности приводит к установлению мира между субъектом и объектом. Гегель утверждает глубокую связь между необходимостью и потребностью. Если необходимость выражает сущность и устойчивые отношения в живой и неживой природе, то потребность – вид

зависимости, отношения, присущий только живому организму, главным образом человеку.

Велики заслуги немецкого мыслителя в разработке типологии потребностей. Он показал, что потребности динамичны, разнообразны. Он выделяет личные и общественные потребности, относящиеся друг к другу как часть к целому. Гегель вводит понятие «социальные потребности», которые понимаются как общественные. Среди духовных потребностей философ подчеркивает важное значение познавательных.

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

Л. Фейербах рассматривал человека как существо чувственное, управляемое своими потребностями. Фейербах утверждал, что человек становится человеком в обществе, посредством потребностей формируется взаимосвязь человека с природой и обществом. Фундаментальными Фейербах признавал биологические стремления, среди которых выделял нужды людей в самосохранении, пище, чувственных радостях и т.д. Его характеристика социальных потребностей отличается ограниченностью, ибо в его понимании общество представляет собой всего лишь среду обитания, где разворачивается жизнь человека с его неизменной природой и естественными потребностями.

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

#### **2.4 Проблемы потребностей в теориях утопического социализма и антропологической концепции марксизма**

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

В их трудах больше внимания уделялось обоснованию путей обеспечения равенства потребностей. Согласно утопистам, идея равенства должна осуществляться путем реализации общеобязательных, государственных законов. Именно они должны запретить излишество в

потреблении, ограничить производство тех предметов, которые выходят за рамки насущных запросов людей.

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

Одним из первых шагов марксизма было выявление процесса дегуманизации происходящего в капиталистическом обществе. К.Маркс ставит вопросы о причинах отчуждения человека от общества и о путях их преодоления, о восстановлении достоинства человека, реализации его интересов, условиях его свободного, всестороннего развития. В философии марксизма человек рассматривается как субъект общественных отношений, как носитель и организатор отношений в обществе. А так как общество есть способ существования человека, то его деятельность определяется «архитектурой» социальной действительности. Все социальные отношения и есть человеческие отношения, т.е. человек представляет собой индивидуальное бытие общественных отношений. Вместе с тем при капитализме приоритетным становится не человек, а общество. Характеристика человека как продукта его общественных связей и отношений логично переходит в то, что он становится чем-то вторичным по отношению к обществу. Эта позиция, с одной стороны, достаточно справедлива, так как человек только тогда становится человеком, когда вступает в многочисленные и с течением времени умножающиеся связи, сначала с семьей, затем – с сверстниками, становится членом социумов: наций, государств и т.д. С другой – эта же позиция несет в себе односторонность, так как социализация человека, включенность без остатков в общественные связи и отношения приводит к утрате его личностной индивидуальности. Получается, что человек не первичен, а произведен, вторичен по отношению к обществу. В итоге теряется сам человек, его уникальность.

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

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

Способ производства, считает Маркс, обуславливает социальный, политический, духовный процессы жизни. Развитие же происходит в результате возникновения противоречий между производительными силами и существующей социальной системой. Если социальная организация и способ производства препятствуют развитию производительных сил, то общество под угрозой упадка выбирает способ производства, соответствующий новым производительным силам.

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

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

В истории русской философии можно выделить два направления, касающихся человека: материалистические учения революционных демократов (Белинский, Герцен, Чернышевский и пр.) и концепции представителей религиозной философии (Достоевский, Вл. Соловьев, Бердяев и др.) В развитии философских взглядов В. Г. Белинского проблема человека постепенно приобретает первостепенное значение. 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.

Представители «крестьянского социализма» А.И. Герцен и Н.П. Огарев признавали общины 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 трудах Н.Г. Чернышевского теоретические проблемы потребностей получили фундаментальную разработку. Он считал главным побуждением действий человека стремление к удовольствию, к приятному, а «материальные интересы» – 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. Чернышевский предполагал, что общественные условия формируют людей, их интересы и потребности. По его мнению, люди обладают врожденным взаимным доброжелательством, но каждый хочет удовлетворить прежде всего свои потребности. Достижение соразмерности между потребностями и средствами их удовлетворения возможно в результате изменения размера, важности разных человеческих потребностей. С развитием просвещения будут ослабевать слабости и пороки, рожденные искажением нашей натуры.

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

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

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

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

Программа П.И. Пестеля строилась на «теории естественного права» – одной из радикальных концепций того времени. Согласно ей структура

общества, его государственное устройство должны соотноситься с рациональными и естественными потребностями каждого члена общества.

### **3 ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБНОСТЕЙ**

#### **3.1 Социально-психологическая классификация потребностей**

Огромное влияние на поведение покупателей оказывает три взаимодействующих фактора: способность совершить покупку, возможность ее совершить и мотивация.

Под фактором «способность» подразумевается дееспособность, работоспособность, кредитоспособность покупателя.

Под фактором «возможность» подразумевается вероятность, допустимость, достижимость, осуществимость, право, реальность, удобный случай приобретения товара.

Фактор «мотивация» ставит главный вопрос перед потребителем: купит ли он товар, если есть физическая возможность и знание о товаре?

Если, анализируя потребности, человек дает ответ на вопрос, почему он действует или не действует определенным образом, то при анализе мотивов он отвечает на вопрос «зачем?».

Человеку свойственно испытывать множество потребностей, часть из которых обусловлены физиологическими причинами (голодом, жаждой). Большинство же относится к психологическим и заключаются в желании признания, уважения, духовной близости.

Большинство вторичных потребностей не настолько важны, чтобы побудить человека к безотлагательным действиям.

Когда потребности достигают достаточного уровня интенсивности, они становятся мотивом. Мотив – это потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение. Таким образом, мотив – побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением потребностей субъекта; совокупность внешних или внутренних условий, вызывающих активность субъекта и определяющих ее направленность.

Побуждение – это ощущение недостатка в чем-либо, имеющее определенную направленность. Оно является поведенческим проявлением потребности и сконцентрировано на достижении цели.

Существует огромное количество разнообразных человеческих потребностей, тех целей, которые приводят к удовлетворению потребностей человека, а также типов поведения при достижении этих целей.

Анализируя эту проблему, психологи отмечают, что структура потребностей определяется местом человека в социальной структуре или ранее приобретенным опытом. Между людьми существует множество различий в отношении тех потребностей, которые для них важны. Важно еще

и то, что есть множество способов удовлетворения потребностей конкретного типа. Конкретный способ, которым человек может удовлетворить свою конкретную потребность, определяется им, исходя из жизненного опыта.

### 3.2 Классификация потребностей по А. Маслоу

Единой общепризнанной классификации потребностей не существует. В виду того, что человеческие потребности очень многочисленны, постоянно изменяются, возникают и исчезают, не удастся составление их полного списка.

Самая известная систематизированная классификация потребностей – иерархия потребностей А. Маслоу.

Базовые (т. е. основные, наиболее общие и фундаментальные) потребности он расположил в виде пятиступенчатой пирамиды, начиная с насущных, без которых человеческий организм не может физически существовать, и кончая наиболее сложными – социальными.

Подход А. Маслоу к мотивации основан на четырех предпосылках:

1. Все люди имеют одинаковый набор мотивов в силу наследственности и социального взаимодействия.

2. Некоторые мотивы более фундаментальны или более значимы, чем другие.

3. Базовые мотивы должны быть удовлетворены хотя бы в минимальной степени, перед тем как активизируются другие мотивы.

4. После удовлетворения базовых мотивов начинают действовать более высокие мотивы.

На первой, низшей ступени пирамиды А. Маслоу, расположены физиологические потребности: еда, вода, сон и др. Пока эти мотивы минимально не удовлетворены, другие мотивы не активизируются.

Потребности в безопасности находятся на второй ступени: стремление к защищенности, стабильности, знакомому окружению.

Потребности в любви и принадлежности: желание любви, дружбы, принадлежности к группе – третья ступень пирамиды.

Потребности в уважении расположены на четвертой ступени: желание статуса, превосходства, достижений, уважения, престижа.

На вершине пирамиды А. Маслоу, пятой ступени, расположена потребность в самоактуализации: стать тем, кем человек способен стать, обогащение опыта.

В своей концепции А. Маслоу рассматривает психологические черты личности, устанавливает их с окружающей социальной средой. Удовлетворение базовых потребностей всех пяти ступеней прямо зависит от общественной системы, господствующих в ней политических взглядов и культурных традиций.

### **3.3 Базовые физиологические потребности. Потребность в безопасности личности**

Физиологические потребности (первичные, насущные, витальные), удовлетворение которых необходимо для поддержания жизни, – это фундаментальный пласт базовых потребностей человека. Это потребность в еде, жилище, одежде. Они носят биологический характер, хотя удовлетворяются всегда какими-либо социально обусловленными способами.

Однако определение насущных физиологических потребностей, как потребностей в еде, одежде и жилище требует уточнений. Например, для многих жителей африканских стран потребность в пище превращается в вопрос жизни и смерти, тогда как представители среднего класса в благополучных странах в настоящее время ее не замечают.

К сожалению, в современном мире достаточно часто возникает депривация – недостаточное удовлетворение физиологических потребностей. Депривация потребностей ведет к фрустрации – сложному психическому состоянию гнетущего напряжения, тревожности, чувства безысходности и отчаяния. Длительная фрустрация насущных потребностей вызывает глубинные изменения в мировоззрении, а затем и в психическом здоровье отдельных людей и целых слоев общества.

Следует отметить, что все виды сервисной деятельности неизбежно должны принимать во внимание физиологические, в том числе насущные, потребности человеческого организма. Тонкое и грамотное удовлетворение физиологических потребностей, создание комфортных условий для клиента (в том числе в контактной зоне) всегда является мощным фактором повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий сервиса.

После удовлетворения основных физиологических потребностей сегодня наиболее актуальной для индивида становится потребность в безопасности. Более подробно ее можно определить как потребность в защищенности, стабильности, отсутствии страха, тревоги и хаоса, потребность сохранения физического и психического здоровья. Стремление к безопасности может превратиться в первостепенную потребность человека и всецело определять его поведение.

Безопасность можно разделить на два вида: простую физическую безопасность более сложную – духовную и социальную безопасность. Потребность в безопасности может удовлетворяться не только такими простыми и очевидными способами, как физическая охрана людей, имущества или защита информации. Социальный аспект безопасности включает в себя стремление иметь надежное место работы, счет в банке, различные страховки, социальные гарантии (здравоохранение, образование, пенсионное обеспечение). В обществе существует потребность не только в личной, но и в общественной безопасности : государственная, финансовая, продовольственная безопасность страны.

Потребность в безопасности редко выступает как активная сила, она доминирует только в ситуациях критических, экстремальных, побуждая организм мобилизовать все силы для борьбы с угрозой. Критическими или экстремальными ситуациями называют войны, болезни, стихийные бедствия, вспышки преступности, социальные кризисы, неврозы, поражения мозга, а также ситуации, отличающиеся хронически неблагоприятными угрожающими условиями.

Логично было бы предположить, что неожиданно возникшая угроза хаоса у большинства людей вызывает регресс мотивации с высших ее уровней к уровню безопасности. Естественной реакцией общества на такие ситуации бывают призывы в наведении порядка, причем любой ценой.

Таким образом, одним из направлений развития сферы услуг является удовлетворение потребности в безопасности.

Во-первых, это составная часть всякой сервисной деятельности. Во-вторых, некоторые ее секторы рассматривают поддержание безопасности как основную свою задачу. В-третьих, потребность в безопасности косвенным путем удовлетворяют наука и образование, воспитание, деятельность религиозных организаций, средств массовой информации.

### **3.4 Потребность в любви и принадлежности, в уважении личности**

После того как физиологические потребности и потребности уровня безопасности вполне удовлетворены, актуализируется потребность в любви, привязанности, принадлежности, и мотивационная спираль начинает новый виток. Человек как никогда остро начинает ощущать нехватку друзей, отсутствие близкого человека. Он нуждается в теплых, дружеских отношениях, ему необходима социальная группа, которая обеспечила бы его такими отношениями. Именно эта цель становится самой значимой и самой важной для человека. Он может уже не помнить о том, что когда-то терпел нужду и голод, а само понятие «любовь» вызывало презрительную усмешку. Теперь же он терзаем чувством одиночества, болезненно переживает свою отверженность, ищет родственную душу, друга.

Любовь – это сложное социальное явление, имеющее свои биологические основы и механизмы. Как заметил Э. Фромм, даже самые интимные чувства человека формируются под воздействием общества с его экономикой, политикой, культурой, стереотипами поведения. В современном мире сложился целый сектор сферы услуг, так или иначе связанный с потребностью в любви и с потребностью в общении людей между собой. Это сферы сервиса, организующие общение и передачу информации (в том числе посредством электронных технологий), всевозможные брачные агентства и клубы. Любовь и забота о других людях заставляет нас прибегать к услугам торговли, образования и здравоохранения, пользоваться услугами туристических фирм, театров, музеев и других учреждений, организующих досуг.

Различные товары и услуги могут использоваться как символ любви и заботы. Производители этих товаров тщательно культивируют символическое значение своей продукции. Более тонкие намеки на потребность в любви и дружбе часто используются в рекламе туристических, образовательных и других видов услуг.

Потребность в любви важна для человека, уже удовлетворившего насущные потребности и потребность в безопасности. Потребность в любви, дружбе, общении, объединении людей в социальные группы существует в любом обществе. Эти потребности обслуживают прямо или косвенно различные виды сервисной деятельности, которые изменяются и эволюционируют вместе с этими потребностями.

Каждый человек постоянно нуждается в признании в устойчивой и высокой оценке собственных достоинств. Каждому из нас необходимы и уважение окружающих людей, и возможность уважать самого себя. Потребности этого уровня подразделяются на два класса. В первый входят желания и стремления, связанные с понятием «достижение». Человеку необходимо ощущение собственного могущества, адекватности, компетентности, ему нужно чувство уверенности, независимости и свободы. Во второй класс потребностей включены потребность в репутации или в престиже, потребность в завоевании статуса, внимания, признания, славы.

Все люди в современном обществе имеют потребность в стабильной, обоснованной и достаточно высокой самооценке. Самооценка всегда опирается на признание и уважение со стороны окружающих. Человек комфортно себя чувствует только в том социальном окружении, которое поддерживает в нем чувство собственного достоинства и высокую самооценку.

Удовлетворение потребности в самоуважении вызывает чувство уверенности в себе, ощущение своей полезности, ценности, силы, признание своих способностей и полезных результатов деятельности, ощущение своей адекватности жизненной ситуации. Препятствия в реализации потребности в самоуважении ведут к появлению чувства неполноценности, слабости и беспомощности.

На реализацию потребности в уважении также направлены некоторые виды сервисной деятельности. Однако косвенно эта потребность должна учитываться в проектировании всех услуг без исключения. Уважительное отношение к клиенту и к коллегам по бизнесу всегда остается значимым резервом повышения эффективности сервисной деятельности и привлекательности услуги.

Подчеркнутое уважение к коллегам, партнерам и клиентам проявляется как в психологически грамотно построенном общении, так и в точном, своевременном, внимательном исполнении своих обязательств.

### 3.5 Потребность в самоактуализации

Смысл жизни и потребность в осмыслении своего существования и деятельности – самая сложная и комплексная потребность человека. Проблемой смысла жизни люди задавались еще до наступления эпохи цивилизации.

Абрахам Маслоу считает, что после удовлетворения физиологических потребностей, потребностей в безопасности, любви и уважении неизбежно обостряется потребность в самоактуализации. «Даже если все названные потребности удовлетворены, – пишет он о первых четырех, – часто (если не всегда) мы можем ожидать, что вскоре вновь возникнут беспокойство и неудовлетворенность, если человек не занимается тем, для чего он создан. Музыканты должны создавать музыку, художники должны писать картины, поэты – сочинять стихи, чтобы оставаться в согласии с собой. Человек должен быть тем, чем он может быть. Люди должны сохранять верность своей природе. Эту потребность мы можем назвать самоактуализацией. Общим свойством потребностей в самоактуализации является то, что их появление обычно опирается на некую предварительную удовлетворенность физиологических потребностей, а также потребностей в безопасности, любви и уважении» [28.С.15].

Можно назвать ряд социальных условий, необходимых для удовлетворения базовых потребностей; ненадлежащее исполнение этих условий может самым непосредственным образом воспрепятствовать удовлетворению базовых потребностей. В числе этих условий А. Маслоу называет: свободу слова, свободу выбора деятельности (т. е. человек волен делать все, что захочет, лишь бы его действия не наносили вреда другим людям), свободу самовыражения, право на исследовательскую активность и получение информации, право на самозащиту, а также социальный уклад, характеризующийся справедливостью, честностью и порядком. Несоблюдение перечисленных условий, нарушение прав и свобод воспринимается человеком как личная угроза. Эти условия нельзя отнести к разряду конечных целей, но люди часто ставят их в один ряд с базовыми потребностями, которые имеют исключительное право на это гордое звание. Люди ожесточенно борются за эти права и свободы именно потому, что лишившись их, они рискуют лишиться и возможности удовлетворения своих базовых потребностей.

В своей работе А. Маслоу отмечает, что есть и исключения в характеристике базовых потребностей. Вот некоторые из них:

1. Креативные потребности людей с ярко выраженным творческим потенциалом выглядят более важными, более значимыми, чем любые другие.
2. Человек может навсегда остаться на одном, достаточно низком уровне мотивационной жизни, он может смириться со своими «земными» потребностями, забыть о самом существовании высших целей человеческого бытия или отказаться от них. Например, человек, некогда терпевший

лишения, скажем, бывший безработный, до конца своих дней может радоваться только тому, что он сыт.

3. Подмену потребностей можно обнаружить в тех случаях, когда человек, не встречая никаких преград на пути удовлетворения своих желаний, не постигает всей ценности дарованного ему. Люди, которые не знают, что такое голод, насколько жестокому испытанию подвергается голодный человек, со всей убежденностью считают еду чем-то неважным, несущественным.

4. Самую высокую ценность имеют те потребности, что связаны с высшими социальными нормами, с высшими идеалами и ценностями. Люди, преданные таким идеалам и ценностям, готовы ради них терпеть лишения, муки и даже пойти на смерть.

Знание вопросов мотивации и характеристики базовых потребностей помогают профессионалу в сервисной деятельности определить, как потребитель осознает, какая продукция ему нужна и почему именно она удовлетворяет его потребности наилучшим образом. Предлагаемый продукт должен прежде всего быть полезным потребителю.

Можно систематизировать виды услуг сервиса, удовлетворяющие различные потребности клиентов.

- для удовлетворения физиологических потребностей необходимо создание комфортных условий в контактной зоне;

- потребность в безопасности будет удовлетворена услугами охраны людей, защиты их интересов, услугами страхования;

- потребность в любви – это деятельность в сфере здравоохранения, услуги, направленные на организацию досуга – театра, кино, туристических фирм;

- потребность в уважении – услуги, связанные с организацией и проведением юбилеев, вручением призов, наград, а также во всех видах сервисной деятельности;

- потребность в образовании – возможно удовлетворение в услугах образования, проведение тренингов, участие в выставках, посещение центров психологической подготовки, деятельность религиозных организаций и др.

Ориентация на полезность продукции требует глубокого знания психологических, мотивационных факторов, которые становятся решающими при покупке товаров и услуг. Среди них можно выделить следующие мотивы:

- выгоды – желание человека разбогатеть, увеличивать собственность, эффективно расходовать средства накопления;

- снижение риска – потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности;

- признания – поиск действий, связанных повышением престижа, с формированием своего статуса, имиджа;

- удобства – желание облегчить, упростить действия, отношения с другими людьми;

- свободы – потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности;
- познания – постоянная нацеленность на новые открытия и знания;
- содействия, соучастия – желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких людей, коллег по работе;
- самореализации – потребность в достижении собственных жизненных целей, установок.

Мотив выполняет функцию смыслообразования: он придает смысл отдельным действиям, целям, условиям их достижения.

### 3.6 Классификация потребностей Д. Мак-Клелланда

Модель мотивации, делавшей основной упор на потребности высших уровней, изложена в теории Дэвида Мак-Клелланда. Он считал, что людям присущи три потребности: власти, успеха, причастности.

Потребность власти выражается как желание воздействовать на других людей. В рамках иерархической структуры Маслоу потребность власти попадает между потребностями уважения и самовыражения. Люди с потребностью власти чаще всего проявляют себя как откровенные и энергичные личности, не боящиеся конфронтации и стремящиеся отстаивать первоначальные позиции. Зачастую они хорошие ораторы и требуют к себе повышенного внимания со стороны других. Управление очень часто привлекает людей с потребностью власти, поскольку оно дает много возможностей проявить и реализовать ее.

Люди с потребностью власти – это не обязательно рвущиеся к власти карьеристы в негативном и наиболее часто употребляемом значении этих слов.

Анализируя возможные способы удовлетворения потребности власти, Мак-Клелланд отмечает: «Тех людей, у которых наивысшей является потребность власти и отсутствует склонность к авантюризму или тирании, а основной является потребность в проявлении своего влияния, надо заблаговременно готовить к занятию высших руководящих должностей. Личное воздействие может быть основой лидерства только в очень небольших группах. Если же человек хочет стать лидером большого коллектива, он должен использовать гораздо более тонкие и социализированные формы для проявления своего воздействия. Положительный или социализированный образ власти лидера должен проявляться в его заинтересованности в целях всего коллектива, определении таких целей, которые подвигнут людей на их выполнение...» [29.С.371].

Потребность успеха находится между потребностью в уважении и потребностью в самовыражении. Эта потребность удовлетворяется не провозглашением успеха этого человека, что лишь подтверждает его статус, а процессом доведения работы до успешного завершения.

Люди с высокоразвитой потребностью успеха рискуют умеренно, любят ситуации, в которых они могут взять на себя личную ответственность за поиск решения проблемы и хотят, чтобы достигнутые ими результаты поощрялись вполне конкретно.

Таким образом, чтобы мотивировать людей с потребностью успеха, нужно ставить перед ними задачи с умеренной степенью риска или возможностью неудачи, делегировать им достаточные полномочия для того, чтобы развязать инициативу в решении поставленных задач, регулярно и конкретно поощрять их в соответствии с достигнутыми результатами.

Мотивация на основании потребности в причастности по Мак-Клелланду схожа с мотивацией по Маслоу. Такие люди заинтересованы в компании знакомых, налаживании дружеских отношений, оказании помощи другим. Таким людям интересны мероприятия, связанные с возможностью социального общения.

В сервисной деятельности мотивационная теория Мак-Клелланда означает то, что продукты или услуги нужно рекламировать, исходя из трех основных мотиваций потребителей. Для этого нужно сначала проанализировать характеристики целевого рынка продукта для определения его основной мотивационной структуры, затем разработать рекламу так, чтобы поместить продукт в соответствующий мотивационный контекст.

### **3.7 Классификация потребностей У. Мак-Гиру**

МакГир разработал систему классификации мотивов, которая более специфична, чем система Маслоу. Она использует более детальный набор мотивов для рассмотрения ограниченного спектра сфер потребительского поведения.

Наиболее актуальные для сервиса следующие психологические мотивы Мак-Гиры:

#### *1. Потребность в последовательности.*

Основное стремление – иметь все стороны, или части, соответствующие друг другу. Эти стороны включают отношения, поведение и поступки, мнения, самоимидж (самовидение, самопредставление), видение других. После значимой покупки потребитель может чувствовать диссонанс (чувство дисбаланса) и может быть мотивирован искать дополнительную информацию для снижения этого чувства несоответствия (покупки – потребности или финансовым возможностям). Сомнения «сделал ли я правильную покупку?» должны быть устранены установлением благоприятного баланса между чувствами, отношениями и поведением.

#### *2. Потребность в определении причинности атрибутов.*

Это мотивы, связанные с потребностью определять – кто или что вызывает вещи, происходящие с нами.

Приписываем ли мы причины благоприятных или неблагоприятных исходов самим себе или какой-то внешней силе? Этот подход используется

преимущественно для анализа реакций потребителей на продвигающие сообщения. Например, когда потребители приписывают совету продавца или рекламному сообщению мотив продажи, они склонны обесценивать совет.

### *3. Потребность категоризировать.*

Это потребность в способности делить информацию по значимости. Так, мы устанавливаем категории, позволяющие нам обрабатывать большие объемы информации. Цены часто категоризируются (упорядоченно назначаются) таким образом, что различные цены подразумевают различные категории товаров.

Например, компьютеры стоимостью более 4 тыс. долларов и менее 1 тыс. долларов воспринимаются потребителем как два различных значения в силу того, что информация категоризируется на основе уровня цены. Многие фирмы оценивают предметы в 9,95; 49,95 доллара. Причина – избежание отнесения к группе свыше 10 или 50 долларов.

### *4. Потребность в сигналах.*

Эти мотивы отражают потребность в наблюдаемых сигналах или символах, позволяющих нам делать вывод о том, что мы чувствуем и знаем. Впечатления, чувства и отношения человека неявно возникают в результате наблюдения самого себя и других и последующего заключения о том, что мы чувствуем и думаем.

Человек, надевший новый костюм, испытывает потребность в одобрении, восхищении, признании со стороны окружающих. Одежда нередко играет важную роль в представлении значения желаемого имиджа и жизненного стиля потребителя. Поэтому некоторые компании обращаются к специальным консалтинговым компаниям при пошиве одежды для своих управляющих – той, что соответствует желаемому имиджу фирмы.

### *5. Потребность в независимости.*

Потребность индивидуума в независимости или чувстве самоуправляемости вытекает из потребности установить чувство самооценности и значимости путем самоактуализации. Сервисологи используют этот мотив, предоставляя продукты, которые предлагают тебе: «Делай то, что считаешь нужным», «Будь самим собой».

### *6. Потребность в новизне.*

Человек часто ищет разнообразия и различия просто из потребности в новизне. Это может быть основной причиной переключения с одной марки на другую и так называемых импульсивных покупок. Потребность в новшестве неравномерна и изменяется во времени. Туристическая индустрия сегментирует рынок отпускников, продвигая два типа отпуска для групп, в зависимости от их возможной потребности в новизне – «приключенческий» или «спокойный, расслабляющий».

### *7. Потребность в самовыражении.*

Мотив связан с потребностью выразить свою индивидуальность. Покупка многих продуктов, в частности одежды, парфюмерии, образования, позволяет потребителям выражать свою индивидуальность перед другими,

поскольку эти продукты имеют символическое и экспрессивное значение. Так, например, покупка последней модели куртки может выражать гораздо больше, чем желание сохранять тепло в прохладную погоду.

#### *8. Потребность в «Эго-защите».*

Потребность защитить нашу индивидуальность, или «Эго», еще один важный мотив. Когда наша индивидуальность под угрозой, мы мотивированы защитить свою самоконцепцию и используем оборонительное поведение и отношение. Эго-защиту могут предоставить многие продукты. Потребители, чувствуя себя небезопасно, склонны полагаться на хорошо известные марки для всех социально-видимых продуктов, чтобы избежать шанса сделать социально неверную покупку.

#### *9. Потребность в самоутверждении.*

Эта потребность отражает стремление потребителя быть вовлеченным в типы деятельности, увеличивающие самооценку, так же как и оценку в глазах других. Индивидуумы с высокой потребностью в самоутверждении более склонны предъявлять претензии при неудовлетворенности покупкой.

#### *10. Потребность в подкреплении.*

Мы часто мотивированы действовать определенным образом потому, что нас за это вознаграждали. Продукты, созданные для использования в общественных ситуациях (одежда, мебель, предметы искусства, предметы ухода за домом), часто продаются на основе типа подкрепления, которое будет получено.

#### *11. Потребность в присоединении.*

Присоединение – это потребность развивать взаимно полезные и удовлетворительные отношения с другими. Сервисологи и маркетологи часто используют в рекламе (средств ведения домохозяйства, страховки) такую базированную на присоединении тему, как «Твоя семья будет любить тебя за это».

#### *12. Потребность в моделировании.*

Потребность в моделировании отражает склонность людей базировать свое поведение на поведении других. Тенденция моделировать объясняет некоторую согласованность, возникающую внутри референтных групп. Маркетеры используют этот мотив, показывая желаемые типы индивидуумов, использующих их марки.

## 4 ЭКОНОМИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

### 4.1 Роль услуг в современной экономике

Промышленная революция XVII столетия изменила ситуацию не только в производстве, но и в финансовых структурах, в сетях связи и на транспорте. Два самых больших сектора сферы услуг – банки и железные дороги – быстро поднялись в период промышленной революции.

Экономический рост по сути «подпитывался» ростом сектора обслуживания, поскольку при увеличивающемся процветании компании, учреждения и индивидуумы были все более склонны расходовать деньги, экономя время и покупая услуги. Новые технологии привели к значительным изменениям в характере многих услуг и к появлению новых. Рост доходов вел к быстрому увеличению персональных услуг, особенно в секторе развлечения. Рост означал не только увеличение общего объема, но и предложение новых разнообразных услуг.

В последние годы особенно видна эволюция международных экономических связей: от простого обмена товарами – к устойчивой масштабной международной торговле товарами и услугами, к тесной производственной и технической кооперации, к совместному ведению производства и управлению.

Изменения в экономике промышленно развитых стран носят принципиальный, коренной характер, касаются важнейших сфер и взаимосвязей. При этом они находят свое положительное отражение в жизни отдельного индивидуума.

Анализ экономического положения общества показывает, что с ростом доходов населения существенным образом меняется структура потребления, ее качественное и количественное наполнение.

Наблюдается все более растущий спрос на самые различные блага и услуги. Причем этот спрос отличается все большей насыщенностью, емкостью и разнообразием. И в этом процессе неизменно становятся международные компоненты.

В настоящее время количество товаров и услуг потребительского назначения настолько велико, что их число просто не поддается оценке. Это говорит о резкой диверсификации потребностей общества, о стремлении этого же общества их удовлетворять как в количественном, так и в качественном отношении.

В России в середине 80-х гг. XX в. в сфере обслуживания сложилась парадоксальная ситуация. При высокой потребности населения в сервисных услугах спрос на услуги снизился. Падение спроса было вызвано повышением стоимости услуг, негативным опытом потребления услуг населением страны. Одновременно с этим исполнители услуг понимали, что не имеют возможности полностью удовлетворить требования потребителей.

Такое положение объяснялось, прежде всего, нехваткой материалов, несовершенством уровня технического обслуживания на предприятиях сферы обслуживания и другими объективными причинами.

Состояние экономики конца 80-х гг. характеризуется прежде всего кризисом директивно-административной системы управления.. Первой формой, представляющей собой развитие свободного предпринимательства в стране, той сферой, в которой опробовались негосударственные формы и методы хозяйствования, стало в годы перестройки кооперативное движение, предложившее потребителям услуги более высокого качества. С них началась перестройка системы бытового обслуживания.

Население проявило повышенный интерес к услугам кооперативов и индивидуальных предпринимателей, поскольку они обеспечивали более высокий уровень качества обслуживания по сравнению с государственными предприятиями сферы обслуживания.

Важнейшая социальная функция – увеличение свободного времени потребителей за счет сокращения домашнего малопроизводительного труда. Каждый рубль, затраченный на приобретение бытовой услуги у кооперативного предприятия, позволял освободить 1,5 часа труда в домашнем хозяйстве. Потребители экономили свое время, а значит, и деньги.

Происшедшие изменения в структуре потребления общества привели к появлению спроса на новые товары так называемого духовного спроса – на услуги различных психологических центров, центров развития техники речи и других направлений развития личности. Это лишний раз подтверждает положение, согласно которому по мере создания новых хозяйственных и технологических условий жизни появились объективные условия для перехода к новому уровню существования.

Сервисные организации стали уделять большее внимание индивидуальным запросам потребителей, начали приспосабливаться к более жестким требованиям к качеству обслуживания. Возникли конкурентные отношения между отечественными и зарубежными организациями, внедряющимися на российский рынок. Конкуренция в сфере сервиса довольно быстро стала ощутимой.

Конкурентная ситуация явилась дополнительным стимулом для развития и совершенствования работы сервисных предприятий России, поиска новых потребителей, формирования ассортимента услуг для обеспеченных и малоимущих слоев населения с соответствующими для них ценами на услуги.

Возникли новые направления сервисной деятельности, удовлетворяющие современным потребностям как индивидуальных потребителей, так и организаций (услуги банков, туристические услуги, информационные услуги, охранные услуги личной, информационной, финансовой безопасности).

В условиях роста численности населения, увеличивающегося спроса на различные товары и услуги возникает вопрос – в какой степени и как общество может обеспечить свои все более возрастающие потребности.

Он стоит на повестке дня в самых различных сферах деятельности – научной, технологической, производственной, экономической, духовной и др.

## 4.2 Потребитель и концепции сервиса

В конце XX в. сервисная деятельность стала экономически более выгодна, чем производство, поскольку сервисные предприятия имели более быстрый оборот финансовых средств и требовали меньших объемов первоначальных инвестиций.

Сервисная деятельность обеспечивает экономию времени и денег потребителей, повышение качества жизни людей, способствует развитию производства.

Потребности человека разнообразны и образуют сложную структурированную систему. Сервисная деятельность также разделяется на большое число направлений. Структура сервисной деятельности должна повторять структуру потребностей. Так, материальным и духовным потребностям соответствуют два направления сервисной деятельности – материально-ориентированная и духовно-ориентированная. Наличие индивидуальных, групповых и общечеловеческих потребностей выражается в существовании иерархии форм сервисной деятельности, которые по охвату можно разделить на несколько уровней: уровень микрорайона (бытовое обслуживание и ремонт); района; уровень города (транспортная система); региона внутри государства; уровень отдельного государства (правовые услуги, финансовая система, здравоохранение, образование); уровень региона, группы государств; общемировой уровень (средства массовой информации и сервисные службы транснациональных корпораций).

Сфера услуг имеет постоянно развивающуюся структуру. В ней можно выделить крупные направления деятельности, которые сохраняются в течение длительного времени – от обслуживания производства, общества, домашнего хозяйства, функции по распределению, хранению, обеспечению ресурсами и товарами до обслуживания личности. По этому принципу услуги подразделяются на следующие группы услуг:

- торговли;
- по обеспечению питания и проживания (гостиницы, предприятия общественного питания и т. д.);
- транспорта;
- связи и информационное обслуживание;
- услуги по снабжению, заготовкам и хранению материально-технических ресурсов;

- по обеспечению функционирования рынка (кредит, финансы и страхование, сделки с недвижимостью и др.);
- образования, культуры и искусства;
- наука и научное обслуживание;
- здравоохранения, включая физкультуру и спорт;
- по обслуживанию домашнего хозяйства (поддержание и ремонт жилищного хозяйства, производственно-бытовые и коммунальные услуги);
- личного характера (непроизводственные бытовые услуги, парикмахерские, фотоателье, ремонт обуви и т. п.).

Функциональная классификация услуг по видам деятельности, на которые направлены услуги, предполагает их деление на пять групп:

- производственные – лизинг, инжиниринг, техническое обслуживание производственного оборудования, ремонт технических коммуникаций;
- потребительские – так называемые массовые услуги, ориентированные на домашнее хозяйство (поддержание в нормальном состоянии жилья и предметов длительного пользования);
- профессиональные – страховые, финансовые, банковские, рекламные, консультационные;
- распределительные – транспортно-экспедиционные, услуги связи, торговли;
- услуги личного характера – непроизводственные (парикмахерские, фотоателье и т. д.).

Сервисная деятельность, как и потребность людей, отличается сложностью и комплексностью. В ней используется большой набор моделей обслуживания,

Модель Д. Ратмела, разработанная в 1974 г., в производственном секторе выделяет три самостоятельных процесса:

- процесс производства товаров, удовлетворяющий нуждам потребителя;
- процесс маркетинга этих товаров, продвижение к потребителю;
- процесс потребления этих товаров, с целью изучения поведения потребителей, максимизации прибыли на основе полного удовлетворения нужд потребителей.

В этой модели главный акцент делается на специфику услуги. Процесс производства и потребления услуг одновременны. Отсюда главной задачей в сфере услуг становится необходимость изучать, оценивать потребности потребителя, учитывая, что потребитель является непосредственным участником как потребления услуги, так и ее производства.

Модель П. Эйгле и Е. Ланжара, разработанная в 1976 г., подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосвязаемость.

Ключевые факторы этой модели: сам процесс обслуживания; организация услуг; потребитель А; потребитель Б.

Наиболее важным элементом в этой модели, безусловно, является потребитель А как целевой рынок фирмы услуг. Во-первых, это организация, производящая услуги, состоящая из двух частей: *видимой* для потребителя и *невидимой*. Согласно модели, наиболее важной частью является видимая часть, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания. Во-вторых, это другие потребители, обозначенные как потребитель Б. Согласно модели, качественные характеристики других потребителей, находящихся в процессе обслуживания и поле зрения или рядом с потребителем А, существенно влияют на общее восприятие и переживаемость процесса обслуживания потребителем А.

В данной модели без внимания остается внутренняя система организации, включающая совокупность методов и технологий обслуживания клиентов.

Американские школы представлены моделью «четырёх Р», разработанной еще в 1960 г. Джеромом Маккарти и позже «растянутой» М. Биттнером до «семи Р». Традиционная формула «четырёх Р» содержит в себе четыре контролируемых для организации фактора: товар, цена, канал распределения, элементы коммуникации (Product, Price, Place, Promotion). По мнению авторов, главная задача организации – смешать эти факторы так, чтобы они эффективнее, чем факторы конкурентов, воздействовали на целевой рынок. Позже М. Биттнер дополняет эту модель тремя составляющими: процессом, материальными доказательствами, людьми (Process, Physical evidence, People).

Модель маркетинга услуг Ф. Котлера основывается на исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений. Ученый предложил различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг: 1) руководство фирмы; 2) контактный персонал; 3) потребители.

Три единицы образуют три контролируемых звена: 1) фирма-потребитель; 2) фирма-персонал; 3) персонал-потребитель.

Стратегия традиционного маркетинга направлена на звено «фирма-потребитель» и связана с вопросами ценообразования и коммуникации. Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «фирма-персонал» и связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей. Стратегия интерактивного маркетинга направлена на звено «персонал-потребитель», связана с контролем качества оказания услуги.

Практически все существующие теоретические модели маркетинга услуг основаны на предположении о том, что производство и предложение услуги происходят одновременно. Модели подчеркивают неосвязаемость услуг и тот факт, что продажа услуг происходит до момента ее потребления, поэтому необходимо представить клиенту убедительные доказательства качества услуг.

Соблюдение принципов сервисного обслуживания избавит сервисные организации от ряда ошибок:

1. **Эластичность сервиса.** Пакет сервисных услуг должен быть широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных.

2. **Удобство сервиса.** Сервис должен предоставляться в том месте, в то время и в такой форме, которые устраивают потребителя.

3. **Техническая адекватность сервиса.** Непригодность систем, обеспечивающих демонстрацию товара, его сбыт и послепродажное обслуживание может свести на нет большую часть усилий, предпринятых на стадиях разработки и производства.

4. **Информационная отдача сервиса.** Сервис является важнейшим источником идей по совершенствованию конструктивных, технических, качественных показателей продукции, выпускаемой или только планируемой к предложению на рынке.

5. **Разумная ценовая политика в сфере сервиса.** Сервис должен быть не только источником дополнительной прибыли, но и стимулом для покупателей к приобретению товаров фирмы и инструментом укрепления их доверия.

6. **Необязательность использования.** Фирма должна предлагать, а не навязывать клиенту сервис.

Таким образом, методология сервисной деятельности представляет собой синтез сложного набора общих и специфических методов, представляющих практически все сферы человеческой деятельности. Только такой комплексный подход создает условия для качественного удовлетворения потребностей человека.

### 4.3 Модели покупательского поведения потребителя

XXI в. называют «веком потребителя» и в связи с этим поведением потребителя интересуются специалисты различных сфер деятельности – экономисты, социологи, культурологи, рекламщики, журналисты, психологи, продавцы, историки, философы, специалисты в области охраны окружающей среды и общественные деятели, представители различных партий и направлений.

Каждый из перечисленных специалистов трактует и рассматривает покупку и потребление с точки зрения специфических интересов. В результате потребитель предстает в разных отношениях с производителями и остальным обществом.

Исследования в данной области позволили выявить девять разных взглядов на потребителя:

*Потребитель выбирающий* – наиболее распространенный образ потребителя. В нем отражается ключевая ценность ориентированного на потребителя общества, связанная с наличием выбора товаров и услуг. Чем

больше выбор у потребителей, тем больше поле деятельности производителей, тем лучше для экономики и общества в целом.

*Потребитель-коммуникатор.* Покупка и потребление в целом служат осуществлению невербальной коммуникации потребителей с другими людьми.

*Потребитель – исследователь окружающего мира.* Покупка всегда связана с исследованием окружения. Неприспособленные торговые точки не доставят удовольствие покупателю. Ему приятно совершать покупки в просторных, оборудованных кондиционерами магазинах, в которых никто не принуждает к совершению покупки, где есть удобные рестораны и туалеты.

*Потребитель – исследователь себя.* Уяснение для потребителя того, кем он является, какие ценности выражаются товарами и услугами, которые он покупает, потребляет и дарит, является наиболее важной из исполняемых им ролей.

*Потребитель-гедонист.* Суть гедонизма заключается в получении удовольствия, прежде всего физического, отсутствия чувства вины или стыда за него.

*Потребитель-жертва.* Каждый потребитель – в той или иной степени – может оказаться жертвой манипуляции и эксплуатации со стороны производителей, продавцов и служащих их интересам создателей рекламы.

*Потребитель-бунтовщик* использует продукты для выражения своего негативного отношения к ценностям общества потребления. Любой потребитель может оказаться в этой роли, однако в наибольшей мере она распространена среди молодежи, где такие бунтарские проявления выливаются в более или менее отчетливое движение.

*Потребитель-активист* сознательно и активно защищает интересы группы перед производителем и обществом в целом.

*Потребитель-гражданин.* Здесь объединены два понятия: потребитель и гражданин, что позволяет выделить индивидуальные потребности в социальном самосознании. Благодаря им потребитель-гражданин осознает, как функционирует рынок, как работают производители и как влияют на его покупки и потребление маркетинг и реклама.

По мере насыщения рынка, с ростом количества продавцов, предлагающих практически аналогичные товары, возникновением специфических потребностей принятие множества решений в деятельности предприятий перестало зависеть от непосредственных контактов с покупателями. Возросло значение моделирования поведения покупателя. Предприятие, по-настоящему разобравшееся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.д., имеет огромные преимущества перед конкурентами. Результатом изучения поведения покупателей является оптимизация ассортимента и качества реализуемых товаров.

Различают следующие виды моделей покупательского поведения:

– экономическая;

- социологическая;
- психологическая.

**Экономическая модель** основана на предположении, что покупатель рационален и последователен в совершаемых действиях. При принятии решения о покупке руководствуется прагматическими соображениями в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгоды товаров. Наиболее существенными факторами экономической модели являются: уровень дохода покупателя, цена товара, эксплуатационные расходы и т. д.

Потенциальный покупатель с ограниченными доходами будет вести себя иначе, чем богатые люди, имеющие «свободные» деньги. Некоторые товары (услуги) являются необходимостью, их покупают независимо от финансового положения, другие – предметами роскоши, их покупают в основном богатые люди. Специалисты по маркетингу предприятия должны предугадать, как воспримут тот или иной товар (услугу) покупатели и соответствующим образом расположить их в сознании покупателя. При смене экономических циклов меняется и поведение покупателей. Экономический рост означает более высокие доходы граждан, а значит, и возможность удовлетворения больших потребностей, в отличие от экономического спада, когда покупатели не расположены много тратить.

В соответствии с данной моделью покупатель «безразличен» к выбору и сочетанию товаров, имеющих одинаковую полезность. Отказ от одного из товаров (например, при повышении цены) компенсируется путем замещения его другим в большем количестве. Может существовать множество вариантов количественного сочетания товаров, которые приемлемы для данного потребителя, поскольку обладают равной полезностью. Таким образом, поведению покупателей свойственны свои закономерности, которые важны не столько для них, сколько для предприятий при определении объемов производства и продвижении товаров на рынок. Такой подход оправдывает себя, но он далеко не всегда объясняет поведение покупателей. В частности, когда спрос на товар растет, несмотря на повышение цены.

**Социологическая модель** базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать. К факторам данной модели относятся: культура; социальные классы; референтные группы; семья; роли и статусы.

*Культура* является специфическим способом организации и развития человеческой деятельности, представленной в предметах труда, системе социальных норм, духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе.

Поскольку культура определяет ценности общества, а культурные нормы влияют на жизнь людей и их поведение, это имеет важное значение для маркетинга. Специалисту по маркетингу необходимо учитывать

малейшие перемены в развитии культуры, предлагая на рынок новые товары и услуги.

Принадлежность к тому или иному *социальному классу* всегда оказывает влияние на покупательское поведение. Сегодня в стране социальные классы индивидуальных потребителей все более обособляются друг от друга.

Разумеется, в подобных случаях неизбежны резкие ограничения по ассортименту и качеству товаров (особенно в сравнении с высокообеспеченными слоями населения).

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывает *референтная группа* – любая совокупность людей, оказывающая значительное влияние на позицию, занимаемую человеком, и его поведение. Они вырабатывают стандарты (нормы) и ценности, которые могут стать основой для мыслей и поступков людей.

На поведение покупателей большое влияние оказывает *семья*. Она представляет собой группу из двух или более проживающих совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления (удочерения).

Семья является наиболее важной потребительской покупательской организацией общества. Она требует тщательного изучения. В первую очередь – это роль и относительное влияние мужа, жены и детей, оказываемое на покупку товара. Исследованиями установлены следующие четыре типа семей:

- с автономией, где каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений;
- с мужем во главе, где большую часть решений принимает муж;
- с женой во главе, где доминирует и определяет возможные покупки жена;
- коллегиальные, где большинство решений принимается совместно.

Если рассматривать ролевой состав семьи, то можно выделить пять ролей:

1. «Инициатор» – сборщик информации. Это человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки.

2. «Влияющий» – индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок.

3. «Лицо, принимающее решение» – этот человек имеет финансовый авторитет в выборе того, как будут потрачены деньги домохозяйства и на какие продукты или марки.

4. «Покупатель» – человек, действительно покупающий продукт. Действует как агент по закупке, он посещает магазин, рассчитывается за покупку, приносит продукт.

**Роль** заключается в деятельности личности, ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих. Каждой роль сопровождается **статусом**, отражающим степень уважения со стороны общества. Наиболее влиятельная

роль принадлежит тому, у кого больше всего знаний или опыта. Поддерживая свой определенный статус, человек будет предъявлять на рынке иные требования, чем покупатель, который «играет» другие роли.

Таким образом, в рамках социологической модели покупки часто делают не потому, что потребность реально существует, а потому, что они подтверждают социальный статус и положение человека в обществе.

**Психологическая модель** учитывает влияние на покупательское поведение следующих факторов:

- типа личности;
- самоонения (самооценки и самопредставления);
- восприятия внешнего мира;
- жизненного опыта;
- установок и убеждений.

В анализе покупательского поведения полезным является знание отличительных свойств личности – ее тип. Каждый человек обладает только ему присущим характером, т. е. определенными психологическими качествами, которые он проявляет в окружающей обстановке. Так, классификация людей по типам темперамента делит их на холериков, сангвиников, флегматиков и меланхоликов. В сервисе целесообразно классифицировать типы личности, а затем выявить связи между ними и оказываемыми предпочтениями тому или иному товару на рынке. В практической деятельности нужно учитывать характеры людей.

Представление человека о себе определяет его стиль одежды, внешний вид в целом и предпочтения в отношении определенных марок и товаров. Нередко реальное положение не совпадает с идеальным представлением человека о себе и с представлениями других людей.

Реальная самооценка направляет поведение человека. Но часто случается, что реальная самооценка личности не совпадает с мнением окружающих. Под воздействием своей реальной самооценки люди могут приобретать товары независимо от того, нуждаются ли они в удовлетворении потребностей, которые могут обеспечить эти товары с функциональной точки зрения. На самом деле эти люди ищут психологического удовлетворения, обусловленного их реальной самооценкой. Таким образом, реальная самооценка может быть достаточно сильным фактором, влияющим на покупательское поведение.

Для эффективного удовлетворения потребности рынка необходимо знать, как воспринимается деятельность предприятия и предлагаемые им товары. Общая картина **восприятия** потребителем того или иного товара только частично складывается под воздействием его физических свойств. Часто психологические или символические характеристики товара приносят больше удовлетворения, чем его материальные свойства. Задача сервисолога состоит в том, чтобы привлечь внимание потребителей с помощью стимулирующих воздействий, которые понятны и легко запоминаются. Примером избирательного восприятия является количество рекламных

роликов, которые запомнил зритель при последнем просмотре телевизора. Оно связано с тем, что человек, сталкиваясь с огромным количеством раздражителей, большинство из них отсеивает. Из большого числа стимулирующих воздействий выбираются те, которые чем-то привлекли внимание. С большой охотой воспринимаются стимулы, которые соответствуют неотложным потребностям, ожидаются людьми, а также те, что существенно отличаются от обычных.

Эффект избирательного восприятия учитывается в работе по привлечению внимания покупателей. Фирмы время от времени изменяют свои рекламные девизы. То, что задевает чувства и привлекает внимание потребителей сегодня, завтра может оказаться неэффективным. Но когда стимулирующее воздействие меняется на такое, которое в достаточной степени отличается от прежнего, оно вновь может привлечь внимание.

Восприятие потребителя может и не соответствовать реальности. Он может воспринимать действительность в искаженном виде. Например, человеку иногда хочется купить именно данный товар, хотя в нем есть незначительный дефект. И он покупает, убеждая себя и других в правильности сделанного выбора.

Существенное влияние на поведение покупателя оказывает его **жизненный опыт**. Он как бы усиливает мотивацию или, наоборот, притупляет ее. Поэтому к маркетинговой деятельности необходимо искать пути подкрепления мотивации покупателей, опираясь на имеющиеся у них знания. Например, если какая-либо фирма хочет внедриться на рынок, то она может использовать уже известные приемы маркетинговой стратегии, в то же время внося в нее какую-то свою «изюминку». На такие подходы покупатель откликается охотнее, чем на абсолютно новую, неизвестную до сих пор информацию.

По мере накопления жизненного опыта покупатели вырабатывают соответствующие установки и убеждения. А они в свою очередь существенно влияют на покупательское поведение. Люди вырабатывают свои установки ко всему: религии, одежде, музыке, пище и т.д. Установки последовательно ведут покупателей к приобретению соответствующих товаров и услуг, экономя тем самым силы и время.

Важным является также и такой психологический фактор, как убеждения. Сила убеждения заключается в том, что оно основано на знаниях, представлениях, ставших личностно значимыми, оказывающими влияние на позицию личности. Убеждения интегрируют эмоции и волю, направляют и мотивируют поведение человека.

Убежденный человек отличается уверенностью, целеустремленностью, устойчивостью поведения, определенностью отношений, чувств.

Специалисту по сервису чрезвычайно важно знать убеждения покупателей в отношении тех или иных товаров. Они выражены в имидже товаров, способствующем их успешной реализации.

## 5 ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

### 5.1 Влияние культуры на поведение потребителя

Культура страны или нации, как самой большой социальной группы, оказывает общее влияние на потребителя. Культура представляет собой комплекс, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком в обществе.

Культура – набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям общаться, интерпретировать и оценивать ситуации:

- отражающая определенный уровень развития общества и человека;
- воплощенная в предметных, материальных носителях;
- передаваемая последующим поколениям.

В более широком понимании культуры – коллективное программирование мышления группы людей, которое оказывает влияние на поведение человека и той общности, к которой он принадлежит.

Особенности культуры:

1. Культура приобретается, процесс обучения своей культуре с детства называется энкультурацией. Обучение ценностям и нормам другой культуры – аккультурацией.

2. Влияние культуры часто не осознается. Человек ведет себя, чувствует и думает в манере, согласованной с другими членами той же культуры, потому что это представляется естественным и правильным.

3. Культура адаптивна. Она эволюционирует вместе со способностью общества функционировать.

Субкультура – это часть общей культуры нации, в отдельных аспектах отличающаяся или противостоящая целому, но в главных чертах согласующаяся и продолжающая культуру нации, которая получила название доминирующей культуры. Субкультура отличается от доминирующей культуры языком, взглядами на жизнь, манерой поведения, прической, одеждой, обычаями. Различия могут быть очень сильными, но субкультура не противостоит доминирующей культуре.

На современном этапе развития мирового хозяйства особенно важны знание и понимание кросс-культурных особенностей, различия наций и менталитетов разных стран. Деление культур на восточные и западные фиксирует не только их территориальное расположение, но и характеристику методов и способов познания мира, ценностной ориентации, основных мировоззренческих установок, общественно-экономических и политических структур.

Если бы все жили в однородных этнических группах в отдельных регионах мира, как некоторые люди до сих пор это делают, многообразие

культур было бы менее важным для повседневной жизни. В Японии, где проживают около 126 млн. человек, из которых 125 млн. — японцы, внутренние культурные различия минимальны по сравнению с теми, которые можно обнаружить в Лос-Анджелесе, где общественные школы сталкиваются с 82 различными языками.

Дэвид Майерс, социальный психолог, отмечает: «Все большее многообразие культур окружает нас. Но все с большей справедливостью можно сказать, что мы живем в мире как в сообществе, в котором расстояния существенно сократились за счет использования электронной почты, авиалайнеров и международной торговли. Внутри наций также наблюдается разнообразие культур. Кик хорошо знают жители Среднего Востока, Северной Ирландии и Афганистана, конфликты, проистекающие из культурных различий, длятся долго. Национальные конфликты описываются как «СПИД международной политики, дремлющий годами, а затем вспыхивающий для того, чтобы разрушить страны» [25.С.180].

Модель «программирования мышления и поведения человека», показывает, насколько поведение человека определяется его личностными характеристиками, а насколько – культурной принадлежностью.

Модели поведения людей разных национальностей различаются. Финская культура во многом зависит от таких приобретенных характеристик, как честность, внутренняя сила, надежность, а с другой стороны – пессимизм и недоверие к словам; итальянская культура предполагает коммуникативность, шарм, эмоциональность и во многом архаичные законы, часто приукрашенную правду.

Миграция и эвакуация беженцев перемешала культуры, отражая полярности восточной и западной культур. Когда мы работаем, играем и живем рядом с людьми различных культур, это помогает понять, как нити культуры влияют на нас, и то, насколько культуры отличаются друг от друга. В мире, раздираемом конфликтами, подлинный мир требует и уважения различий, и понимания глубины нашей похожести. Чтобы оценить влияние культуры, достаточно просто столкнуться с другой. Во многих частях земного шара изысканные манеры могут оказаться нарушением этикета. В Японии иностранцы часто с трудом ориентируются в правилах социальных игр – когда снимать обувь, как наливать чай, когда дарить и распаковывать подарки, как вести себя с выше и нижестоящими в социальной иерархии.

Правила этикета иллюстрируют то, что каждая культура имеет свои собственные понятия по поводу общественного поведения. Люди часто относятся к подобным социальным ожиданиям, или нормам, как к некой отрицательной силе, которая вынуждает их слепо следовать традициям.

На Востоке новое не отвергает и не разрушает старое традиционное, а органично вписывается в него. Западная культура направлена вовне, тогда как для восточной культуры характерна погруженность во внутренний мир человека. Многие восточные мыслители были убеждены в том, что усовершенствовать мир можно, лишь обретая цельность и гармонию в самом

себе. Если западная культура пошла по пути создания техники и технологий опосредующих отношения с природой, то для восточной культуры характерно стремление к гармонии с природой, развитие естественным образом. Однако сегодня можно говорить, что восточные культуры, не потеряв своего самобытного начала, восприняли многие черты, характерные для западного мира.

Специфика российской культуры, ее биполярность между Западом и Востоком – одна из наиболее дискуссионных проблем отечественной науки.

Культуры различаются также по нормам, регулирующим допустимую степень экспрессивности и размер личного пространства. Культуры можно разделить на высокую и массовую. Высокая и национальная культура создаются не этносом или народом, а образованной частью общества – писателями, художниками, философами, учеными. Как правило, высокая культура носит поначалу экспериментальный или авангардный характер. Впервые применяются те художественные приемы, которые будут восприняты и правильно поняты широкими слоями непрофессионалов многие годы спустя. Специалисты называют иногда срок 50 лет. С таким опозданием образцы высшей художественной культуры опережают свое время.

Массовая культура не выражает изысканных вкусов или духовных поисков народа. Массовая культура может быть интернациональной и национальной. Эстрадная музыка – яркий пример этого: она понятна и доступна всем возрастам, всем слоям населения независимо от уровня образования.

Массовая культура обладает меньшей художественной ценностью, чем элитарная или народная культура. Но у нее самая широкая аудитория и она является авторской. Она удовлетворяет сиюминутные запросы людей, реагирует на любое новое событие и отражает его. Поэтому образцы ее быстро теряют актуальность, устаревают, выходят из моды.

Различные культурные традиции по-разному определяют место человека в системе бытия, исходя из конкретного исторического понимания сущности человека и его социокультурной ценности. Формирование самосознания человека в свою очередь становилось центральным и главным фактором, определяющим весь ход развития культурных, экономических и социально-политических процессов.

Культура влияет на суждения и поведение потребителей в таких сферах, как самовосприятие и восприятие пространства, коммуникации и язык, одежда и внешность, питание, время и его оценка, отношения, ценности и нормы, верования, ментальные процессы и стиль выполнения работы.

## 5.2 Социальная стратификация и ее влияние на потребителя

Социальные классы – это группы людей с похожим поведением, основанным на их экономическом положении на рынке. Они объединены схожими ценностями, интересами, уровнем доходов. Принадлежность к тому или иному классу может быть описана как социальная категория вне зависимости от того, осознают ли люди общность своей экономической ситуации.

Представители различных социальных классов различаются стилем одежды, речью, организацией досуга и многими другими характеристиками. Отличительные признаки социального класса – склонность его представителей к более или менее одинаковому потребительскому поведению, наличие определенного социального статуса; уровень образования, род деятельности и уровень дохода.

Принадлежность к определенному социальному классу диктует общие предпочтения в выборе различных товаров и торговых марок, включая одежду, домашнюю мебель, автомобили и проведение досуга. Некоторые производители фокусируют свое внимание на удовлетворении потребностей какого-либо одного класса. Для социальных классов характерны, например, различия в предпочтениях тех или иных средств массовой информации. Социальные классы характеризуются и наличием языковых отличий, которые необходимо учитывать при создании рекламной продукции.

Обычно о социальном классе можно судить по роду занятий его представителей. Для анализа социального поведения фундаментальное значение имеет экономическое положение в обществе. Классовые различия интересуют специалистов по маркетингу потому, что в них отражаются различные схемы поведения потребителей, не зависящие исключительно от дохода. Знание доминирующего социально-экономического статуса сегмента рынка помогает менеджерам по продажам создавать более эффективные рыночные стратегии.

Различают рабочий, средний и высший классы, в которых отражается разница между потребителями, связанная с различиями в выборе марок и продуктов.

Социальная стратификация – это формальное неравенство классов по отношению друг к другу. В условиях неравномерного распределения в обществе финансовых, материальных и других ресурсов стратификация обеспечивает социальную идентификацию членов общества. Власть, доход, собственность влияют на социальное положение.

Стратификация используется для сегментирования рынка и для позиционирования товара. Позиционирование осуществляется нередко путем ассоциации товара с социальным классом, к которому принадлежит покупатель. Товары и торговые марки обычно позиционируются как символы того или иного статуса, т. е. как продукты, которыми пользуются представители определенного социального слоя. Для тех, кто пытается

ассоциировать себя, например, с высшим классом, приобретение марок, соответствующих этому классу, может быть продиктовано желанием «встать рядом» с представителями этих классов.

Под социальным статусом понимается то сравнительное уважение, которое общество выказывает лицам, занимающим определенные социальные позиции. Статус отражает экономическое положение, но не тождествен классу. Статусными символами служат многие торговые марки и продукты, покупка которых может либо буквально повысить социальный статус и престиж покупателя, либо просто сообщать о его статусе окружающим. В обоих случаях эффект достигается за счет всеобщего единодушия по поводу того, как соотносятся, с одной стороны, продукты и марки, а с другой — статус.

Социальная стратификация определяется как иерархическое разделение общества на относительно различные и гомогенные группы по критериям отношений ценностей и жизненных стилей.

Основные признаки социального класса:

– склонность представителей к более или менее одинаковому поведению;

– наличие определенного социального статуса;

– образование;

– род деятельности;

– уровень дохода.

Представители социальных классов имеют определенные общие предпочтения в выборе различных товаров и торговых марок.

Жители каждой страны с различным социальным положением склонны вести различный образ жизни, соответственно различен у них стиль жизни, т. е. характер использования жизненных ресурсов: временных, финансовых, материальных, интеллектуальных и т.д.

### **5.3 Характеристика среднего класса в России**

В России характеристика социальных классов весьма актуальна. Постоянно ведутся дискуссии о том, что такое средний класс и как и когда он будет создан в России. По данным Всероссийского центра занятости, к среднему классу в 2008 г. относилось 23% населения.

Первое упоминание о среднем классе традиционно относят именно к Аристотелю. Средний класс, по Аристотелю, находился между аристократией и нижним слоем жителей современного ему общества. Аристотель описывал его пристрастия и политическую ценность. Первое упоминание о среднем классе относится к сороковым годам XX в. Наиболее серьезные работы известны у Ллойда Уорнера, американского социолога и социального антрополога. С 50-х гг. вопрос о среднем классе стал постоянной темой для многих исследований как в европейских школах, так и в США и Канаде.

В России впервые вслух и с использованием определенных социологических методик о среднем классе заговорили в пик застоя в 1980–1985 гг. После этого тема среднего класса выпала из поля зрения российских специалистов. Вновь к проблеме среднего класса вернулись в 1995 г.

В результате возникновения таких обостренных дискуссий о среднем классе, можно сделать достаточно интересный вывод. Разговоры о нем регулярно появлялись в момент либо начала бурного роста рынка, либо в момент структуризации, стабилизации рынка.

Интересно проанализировать подходы к определению среднего класса. Критерии меняются от школы к школе и от страны к стране. Обычно этот перечень состоит из семи-восьми показателей.

Многие определения среднего класса зависят от обычаев, стереотипов либо традиций изучаемой страны. В определение среднего класса включаются понятия, связанные как с образом жизни человека, так и с ценностями, которые этот человек либо уже разделяет, либо стремится разделять. Речь идет именно о духовных, социальных либо политических ценностях. Кроме того, важно упомянуть определенные функции свободного, личностного и потребительского поведения. Выделим некоторые из критериев определения среднего класса:

1. Материально-имущественное положение (включая личные доходы, достаточные накопления, соответствующую недвижимость).
2. Социально-профессиональный статус.
3. Самоидентификация (т. е. к какому слою относит себя сам гражданин).

Все это должно рассматриваться в комплексе. По оценкам Института социологии РАН, к среднему классу в России сегодня можно отнести около 20–25% россиян. Однако эти данные не соответствуют действительности, при такой трактовке в средний класс попадают семьи, в которых на душу населения приходится 13 тыс. руб. ежемесячного дохода и 21 кв. метр общей площади, а также половина легкового автомобиля на всех.

Очевидно, что это пародийная картина на реальный средний класс в развитых странах, где для попадания в этот слой обычно необходим постоянный месячный доход на каждого члена семьи в 2–2,5 тыс. долларов, не менее 40 метров общей площади и 2–3 легковые машины на семью.

По оценкам экспертов, настоящий средний класс в России практически не растет. Да и составляет он не более трети из тех 20–25% населения, которое обычно причисляют к среднему классу. Представители среднего класса, по мнению экономиста Е. Гонтмахера, должны иметь качественное образование, проводить отпуск вне дома, иметь доступ к качественным платным услугам для себя и детей, обладать сбережениями и т.д. Принимая во внимание эти обстоятельства, по словам экономиста, средний класс для России – это пока не свершившийся факт, а ориентир, к которому надо двигаться, добиваясь прогресса по всем направлениям.

По словам президента Института энергетики и финансов Леонида Григорьева, верхний средний класс в России формируется прежде всего в области управления, финансовых услуг, а также в обрабатывающих и добывающих отраслях. При этом за годы реформ Россия «экспортировала» в развитые страны около 2 млн граждан, которые там успешно влились в верхний средний слой. По мнению Григорьева, российскому правительству нужно задуматься об условиях возвращения этих людей, в том числе за счет введения института второго гражданства.

Бедных в России, по классификации развитого рынка, получающих на человека 500 долларов и меньше, 90%. Соответственно, богатых людей, обладающих миллионными состояниями, меньше одного процента. Они отвечают за небольшую (10-15%) долю рынка. Между ними – средний класс. И этого среднего класса – порядка нескольких процентов. По одним данным, порядка одного процента, по другим – два-три процента. И этот средний класс отвечает приблизительно за 15–20% покупок на рынке.

С другой стороны, исходя из сложившихся критериев среднего класса на современном рыночном пространстве, можно сказать, что это пока только начало. Среднего класса как класса нет. Существуют пока только первые его представители. Этот рост начался бурно после 1998–1999 гг. Эти люди действительно резко стали изменять структуру рыночного хозяйства, структуру представленности товаров в магазине. В частности, они отдают очень жесткое предпочтение качественным, в том числе и брендованным товарам.

Что же такое средний класс сегодня в развитых странах? Каково его основное количественное определение? Критерию по доходу отвечают не менее 60% населения. При этом в большинстве европейских стран, США, Японии эта цифра – 80–85% населения страны. То есть это те люди, которые имеют доходный критерий 1000–5000 долларов. Еще раз следует подчеркнуть, это почти 3/4 населения страны. Для ряда европейских стран так соотношение – норма. Эти представители среднего класса тратят на рынке, отвечают минимум за 80–90% покупок на соответствующих географических, национальных рынках. В этом как раз и кроется причина повышенного интереса к среднему классу и социологов, и маркетологов.

Необходимо подчеркнуть: средний класс — это практически все (80%) население страны и практически весь объем покупок (80–90%), весь объем денежных средств на рынке. Разумеется, имеется в виду объем тех средств, которые тратятся в розничной торговле на предметы потребления. Это основной смысл и основное определение среднего класса с точки зрения рыночного подхода. Именно это и позволяет говорить, что средний класс – главная движущая сила экономики.

Сегодня средний россиянин имеет доход 180–200 долларов в месяц. Соответственно, по многочисленным западным классификациям, Россия – страна бедных. В России сегодня средний класс невозможен как класс. Он возможен только как очень малочисленная группа, как прослойка,

зарождающийся слой. Можно называть его другими именами, но слова средний класс слишком громкие, в рамках мировой классификации является средним бедным потребителем. Просто он является средним относительно других полностью бедных потребителей.

Если продолжить кривую роста доходов в будущее, то можно предположить, что при сохранении текущих темпов развития российского рынка средний класс в параметрах обычного рынка начнет формироваться не ранее чем через 7-10 лет.

#### **5.4 Влияние референтных групп на потребителя**

Малые группы и групповые коммуникации оказывают большое влияние на потребительское поведение. Группа включает в себя людей, преследующих общие цели и взаимодействующих для их достижения.

Группа – два или более индивидуумов, разделяющих общие нормы, ценности и верования и чье поведение взаимозависимо в силу формальных и неформальных связей между ними.

Референтная группа – группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения. Группа принадлежности и референтная группа индивидуума могут не совпадать и оказывать разнонаправленное воздействие на индивидуума.

Влияние референтных групп:

1. Информационное влияние (потребитель может купить продукт на основе положительного отзыва о нем других потребителей).
2. Нормативное влияние (следование нормам группы).
3. Идентификационное (потребитель стремится идентифицироваться с людьми, которыми он восхищается).

Референтные группы могут быть формальными (например, члены какого-либо клуба или общества) или неформальными (друзья со сходными интересами). Референтные группы оказывают влияние на своих членов, ожидая от них выполнения определенной роли и соблюдения соответствующих норм. В той мере, в которой групповые нормы воздействуют на ценности и отношения, референтные группы могут рассматриваться как важный фактор, определяющий поведение.

В отличие от формальных групп, неформальные группы не имеют четкой структуры и основываются на дружбе и общих интересах. Поэтому их влияние на поведение членов группы может быть достаточно сильным.

Группы членства могут также классифицироваться как первичные (семья, друзья, соседи, коллеги, т. е. все те общности, взаимодействие с членами которых носит постоянный и неформальный характер), и вторичные (профессиональные коллективы, религиозные и профсоюзные объединения), построенные скорее на формальной основе, общение с членами которых носит периодический характер.

Первичные группы обычно наиболее влиятельны. Они представляют собой достаточно малые социальные образования, в которых осуществляется личное взаимодействие. Для них характерны сплоченность и мотивированное участие в совместной деятельности. Члены такой группы демонстрируют схожие убеждения и поведение. Первичные группы оказывают наибольшее влияние. Это социальные объединения, которые достаточно малы и позволяют неограниченное взаимодействие «лицом к лицу» (семья).

Но вторичных группах личное взаимодействие также присутствует, однако оно является эпизодическим, менее глубоким и не так сильно влияет на образ мыслей и поведение человека. Вторичные группы также предполагают контакт «лицом к лицу», однако менее всеобъемлющий и влиятельный в формировании мышления и поведения (профсоюзы и местные организации).

Референтные группы оказывают влияние на индивида по крайней мере в трех направлениях, а именно, они могут: подтолкнуть человека к изменению своего поведения и своей жизни; оказывать влияние на отношение индивида к жизни и его представление о самом себе; воздействовать на выбор индивидом конкретных товаров и торговых марок.

Групповые коммуникации – один из самых значимых факторов влияния на потребительские решения.

## 5.5 Домохозяйство и потребитель

Совокупность домашних хозяйств рассматривается в качестве одного из трех важнейших субъектов национальной экономики наряду с производственными и коммерческими организациями и государством. Экономическое поведение домохозяйств задается рамками объективных экономических условий в стране, менталитетом и традициями, выработанными в предыдущие годы, идентификацией себя с определенными социальными слоями.

Именно домохозяйства занимают особое стратегическое положение, обладают в определенном смысле суверенитетом, поскольку в пределах своих денежных доходов свободны покупать товары и услуги в наборе, наиболее подходящем для удовлетворения своих потребностей.

**Домохозяйство** – все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство, основная единица потребления для большинства потребительских товаров. Домашние приборы (телевизор, холодильник), мебель, жилье потребляются скорее домохозяйством, чем индивидуумами.

**Семья** – группа из двух или более людей, связанных кровным родством, браком или усыновлением и живущих вместе.

**Нуклеарная семья** – группа, состоящая из отца, матери и детей, живущих вместе.

**Расширенная семья** – нуклеарная семья плюс другие родственники. Расширенные семьи характерны для стран Востока, распространены в России, не характерны для США и Европы.

Семейное домохозяйство – основной механизм передачи культурных ценностей и ценностей социального класса следующему поколению.

Изучение семьи (домохозяйства) как отдельной потребительской единицы имеет большое значение вследствие того, что: а) многие продукты покупаются для всей семьи; б) покупательские решения отдельных людей могут во многом зависеть от влияния остальных членов семьи.

Семья оказывает самое сильное социальное влияние на индивидуальные решения о потреблении. Оно проявляется, в основном, в двух формах. Во-первых, стадия жизненного цикла семьи определяет в некоторой степени характер покупок, совершаемых ее членами. Демографические факторы возраста, семейного положения и наличия детей в семье играют важную роль в формировании поведения в отношении индивидуальных покупок. Специалисты по маркетингу и рекламодатели могут использовать информацию о жизненном цикле семьи при разработке стратегий апеллирования к уникальным потребностям и обстоятельствам их целевых рыночных сегментов. Кроме того, поскольку демографические структуры общества претерпевают изменения, появление новых типов семьи может потребовать пересмотра самого ее жизненного цикла. Действительно, связанные с семьей изменения открывают продавцам возможность предлагать новые товары и репозиционировать старые.

Во-вторых, семья часто выступает в качестве одной из наиболее влиятельных референтных групп для отдельных потребителей, оказывая на них неформальное, нормативное и информационное влияние. Устная коммуникация, связанная с продуктами, очень часто имеет место именно в семье, и неудивительно, что реклама активно использует сюжеты семейного обсуждения продуктов, выбора торговых марок и потребления вообще. Покупатель, приобретая продукты для дома, делает многие покупки по поручению своих домочадцев. И в этих покупках неизбежно отражается совместное принятие решений. Поведение семьи покупателя может в какой-то степени сказываться даже на самых личных покупках.

Семья имеет решающее значение еще и потому, что выполняет посредническую функцию. Среда, в которой родился потребитель (его конкретная субкультура, социальный класс и другие социальные группы), воспитывает его напрямую и косвенно через семью.

Для характеристики решения о покупке используются инструментальные роли, которые включают выбор условий покупки и ее оплату. Экспрессивные роли представляют собой эмоциональную поддержку принятия решения о покупке другими членами семьи. При создании маркетинговых коммуникаций они чаще всего ориентируются на исполнителей инструментальных ролей. Но на самом деле необходимо также учитывать и других членом семьи – исполнителей экспрессивных ролей.

Меняясь с возрастом, люди меняют товары и услуги. Выбор продуктов питания, одежды, мебели и видов отдыха также обусловлен возрастом. Кроме того, на покупательское поведение влияет этап жизненного цикла семьи – стадии, через которые проходит семья в своем развитии.

Структура большинства семей и несемейных домохозяйств меняется с течением времени. Для анализа этих структурных отличий американскими маркетологами была разработана концепция жизненного цикла домохозяйства. С развитием рыночных отношений в России происходит трансформация социально-экономической структуры общества, ее адаптация к рыночной экономике, поэтому концепция увеличивает свою актуальность и в России.

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяется культурными, социальными, личностными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей фирмы, нацеленной на долгосрочный успех. Внешние факторы потребительского поведения, такие как культура, социальное и семейное положение, а также межличностные коммуникации, не поддаются контролю со стороны фирмы-производителя. Их нужно воспринимать как базисные, исходные данные при разработке стратегии предприятия, в том числе путем проведения сегментации рынка. Что же касается личностных и психологических факторов потребительского поведения, то именно их знание делает возможным моделирование потребительского поведения.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Асмус В.Ф. Античная философия. – М., 1999.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебное пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. –384 с.
3. Байбардина Т.Н. Поведение потребителей. Практикум: пособие / Т.Н. Байбардина, Л.М. Титкова, Г.Н. Кожухова. – Минск: Новое знание, 2002. – 123 с.
4. Балакина Ю.Ю. Человек и его потребности (Сервисология): учебное пособие –Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 285 с.
5. Беляева Л.А. Человек и его потребности: учебное пособие / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2009.
6. Бердяев Н.А. Судьба России. М., 1990.
7. Бердяев Н.А. О русской философии. Свердловск, 1991.
8. Бережной Н.М. Человек и его потребности. М.: Форум, 2000.
9. Берн. Э. Секс в человеческой любви: пер. с англ. – М.: Московский кадровый центр. – 113 с.
10. Введение в философию: учебное пособие для вузов / Фролов (и др.). – М., 2004. С. 560.
11. Гегель Г. Энциклопедия философских наук. М., 1930.
12. Гладченко А. Что надо современному потребителю? 9 тенденций [www.biztimes.ru](http://www.biztimes.ru).
13. Говалло В.И. Почему мы не похожи друг на друга. Очерки о биологической индивидуальности. М.: Знание, 1991.
14. Гуревич П.С. Философская антропология. М.: Логос, 1997.
15. Дильтей В. Воззрение на мир и исследование человека со времен Возрождения и Реформации. М.; Иерусалим: Университетская книга, 2000. – (Книга света).
16. Дойль Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. СПб.: Питер, 2002.
17. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. М.: Омега-Л, 2004.
18. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2000.
19. Коноплёва Н.А. Сервисология. Человек и его потребности: учебное пособие. – М.: Флинта, 2008. – 248 с.
20. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс. СПб.: Питер, 2001.
21. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. – СПб.: Вектор, 2006. – 192 с.
22. Кумбанов В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. Учебное пособие. СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2000.
23. Куница В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2001.
24. Лыгина Н.И., Макарова Т.Н. Поведение потребителей: учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. – 208 с.

25. Майерс Д. Социальная психология. Интенсивный курс / Д. Майерс. – 4-е международное издание. – СПб.: ПРАЙМ\_ЕВРОЗНАК, 2007. – 510 с.
26. Маркс К. Экономико-философские рукописи Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – Т. 42. С. 41-174.
27. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. С. 77-105. (с сокращ.)
28. Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.
29. Мескон М.Х., Альберт М., Хэдоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. – М.: Дело, 2000. – 704 с.
30. Мирзаянова Л.Ф. Общая психология: лекции и дидактические спектакли: учеб.-метод, пособие для студентов высш. учеб, заведений пед. специальностей / Л.Ф. Мирзаянова. – Барановичи: РИО БарГУ, 2008.
31. Мэннинг Джеральд, Рис Барри. Психология продаж. Искусство партнерских отношений. СПб.: Прайм Еврознак, 2003.
32. Орлов С.В. Человек и его потребности: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
33. Реале Дж., Антисери Д. Западная философия от истоков до наших дней: в 4 томах. – СПб., 1994–1997.
34. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. М.: Эксмо, 2002.
35. Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность: учебник / под общ. ред. проф. Ж.А. Романовича. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 284 с.
36. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Издательство социально-экономической литературы, 1962.
37. Спиноза Б. Трактат об усовершенствовании разума и о пути, которым лучше всего направляться к истинному познанию вещей // Спиноза Б. Этика. СПб.: Азбука, 2001.
38. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. М., 2001.
39. Стивенс Нэнси Дж., Адамс Боб. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя. М.: Фаир-Пресс, 2001.
40. Удальцова М.В., Аверченко Л.К. Сервисология. Человек и его потребности: Учебное пособие. Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 204 с.
41. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама принципы и практика. СПб.: Питер, 2001.
42. Федцов В.Г. Культура сервиса: Учебно-практическое пособие. М.: ПРИОР, 2000.
43. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер, 2001.

44. Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм: пер с англ. Г.Ф. Швейкина, Г.А. Новичковой. - 2-е изд. – М.: Академический проект, 2008. – 254 с.
45. Фромм Э. Революция надежды. Избавление от иллюзий: пер. с англ, предисловие П.С. Гуревича. – М.: Айрис-пресс, 2005. – 352 с.
46. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. 2 изд. СПб.: Питер, 2002.
47. Холл Кэлвин, Линдсей Гарднер. Теории личности. М., 1997.
48. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб.: Питер-Пресс, 1997.
49. Чижевский А.Л. Вся жизнь. – М.: Сов. Россия, 1974. – 208 с.
50. Экономическая психология. Социокультурный подход / Под ред. И.В. Андреевой СПб.: Питер, 2000.