



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

Конспект лекций по дисциплине

«Человек и его потребности»

Автор:
Карич Л.В.,

Ростов-на-Дону, 2017

Аннотация

«Конспект лекций» предназначен для студентов очной и заочной форм обучения направления 43.03.02 Туризм

Авторы



доцент, канд.филол.наук,
доцент кафедры «Сервис,
туризм и индустрия
гостеприимства»
Карич Л.В.



Оглавление

Лекция 1 Предмет и задачи курса «Человек и его потребности».....	5
1. Глобализация как стимул перехода мирового сообщества на качественно новый уровень жизнедеятельности, формирующий современного человека и его потребности.....	5
2. "Человек и его потребности" как наука и связь её с другими науками.....	8
3. Предмет и объект дисциплины.....	9
4. Задачи курса.....	10
5. Основные компетенции, формируемые в процессе освоения данной дисциплины.....	11
6. Контрольные вопросы.....	12
Лекции 2 Системный подход к проблеме сущности человека. Социоприродная целостность человека.....	12
1. Философия о человеке.....	12
2. Человек как часть природы. Человек и современные крупные приматы.....	18
3. Феномен двойственной природы человека.....	23
4. Социализация как процесс приобретения индивидом социальных качеств.....	25
5. Сущность и существование человека в контексте его деятельности.....	29
6. Контрольные вопросы.....	32
Лекция 3 Взаимосвязь ценностей и социального поведения человека.....	33
1. Человек в различных аспектах существования: индивид, личность, индивидуальность.....	33
2. Система ценностей человека и её динамика в современном российском обществе.....	37
3. Ценностные установки и закономерности поведения человека.....	43
4. Контрольные вопросы.....	47
Лекция 4 Потребности человека и потребительское поведение.....	48
1. Понятие потребностей человека.....	48
2. Классификация потребностей.....	50
3. Структурный анализ системы потребностей.....	53
4. Мотивация индивидуального потребления.....	66
5. Потребительские ценности и потребительское поведение.....	69

6. Контрольные вопросы.....	74
Лекция 5 Индивидуальные психические и физические особенности человека как основа его запросов. Психосоциальное взаимодействие в сервисе.....	75
1. Индивидуализация и плюрализация жизненных стилей в современном российском обществе.....	75
2. Индивидуализация жизненных стилей и потребительское поведение.....	77
3. Удовольствие как результат удовлетворения потребностей.....	81
4. Услуга как форма общения.....	84
5. Контрольные вопросы.....	89
Лекция 6 Особенности функционирования сферы услуг.....	89
1. Понятие сферы услуг.....	89
2. Классификация услуг.....	91
3. Рынок сферы услуг.....	94
4. Контрольные вопросы.....	97
Лекция 7 Основные характеристики сервиса как сферы услуг.....	97
1. Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности.....	97
2. Культура сервиса. Разработка стратегии взаимоотношений в процессе удовлетворения потребностей клиента.....	103
3. Ключевые факторы процесса продаж, ключевые этапы и правила их прохождения.....	114
4. Установление контакта с клиентами.....	119
5. Контрольные вопросы.....	
Лекция 8-9 Модели поведения потребителя.....	119
1. Особенности формирования выбора потребителя.....	119
2. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя.....	121
3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя.....	124
4. Теории, объясняющие, как люди приходят к решению о покупке.....	138
5. Удовлетворение потребности и типология потребителей.....	143
6. Контрольные вопросы.....	148
Список литературы	150

ЛЕКЦИЯ 1 ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ КУРСА «ЧЕЛОВЕК И ЕГО ПОТРЕБНОСТИ»

План:

1. Глобализация как стимул перехода мирового сообщества на качественно новый уровень жизнедеятельности, формирующий современного человека и его потребности.

2. «Человек и его потребности» как наука и связь её с другими науками.

3. Предмет и объект дисциплины.

4. Задачи курса.

5. Основные компетенции, формируемые в процессе освоения данной дисциплины.

6. Контрольные вопросы.

Нет иной морали, кроме морали человеческого сердца, как нет иного знания или иной мудрости, кроме знания своих потребностей и правильного представления о путях к счастью. (Э.Сенанкур).

Чем меньше у нас потребностей, тем больше мы походим на богов (Сократ).

В наших потребностях – источник наших страстей, желаний, телесных и умственных способностей (П.Гольбах).

1. Глобализация как стимул перехода мирового сообщества на качественно новый уровень жизнедеятельности, формирующий современного человека и его потребности

Проблемы человека давно стали ведущими в науках об обществе во всём мире. Мир сегодня – это единая социальная система. Результат усиления отношений взаимозависимости, затронувших практически каждого человека. Социальные, политические и экономические связи пересекают границы государств и властно вторгаются в судьбы живущих в них людей. Появился даже особый термин, определяющий этот процесс - **глобализация**. Глобализация является сегодня основным процессом развития современного мира.

Что понимается под **ГЛОБАЛИЗАЦИЕЙ**?

(Под глобализацией понимается ускоренное развитие интеграционных (объединительных) процессов по всем направлениям

жизнедеятельности населения земного шара. Глобализация - это объективный процесс, сущность которого заключается в необычайном усилении взаимосвязей между различными регионами мира, отдельными государствами и народами, превращении населения нашей планеты фактически в единое целое - в политическом, экономическом и культурном планах).

Именно она (глобализация) стимулирует переход мирового сообщества на качественно новый уровень жизнедеятельности. В современных условиях неизбежно усиливается внимание к формированию качественно нового механизма воспроизводства человека. Возрастает роль социально-культурных факторов, которые определяют этот процесс. Для этого разрабатываются и постоянно совершенствуются различные программы сервисных услуг в сфере информационной, медицинской, образовательной, туристской, анимационной, ресторанной, гостиничной и других видов сервисной деятельности. Для эффективной реализации этих программ нужно знать:

- природу человека;
- что такое человеческие потребности;
- как потребности формируются;
- как потребности взаимодействуют друг с другом;
- какие существуют способы удовлетворения человеческих потребностей.

Эти знания позволят понять сущность современной личности, мотивацию её поведения. Нужды людей многообразны. Они – исходные составляющие природы человека. В каждом конкретном социокультурных условиях нужда принимает форму потребности, сопряжённую с личностью индивида. Потребности безграничны. Ресурсы для их удовлетворения ограничены. Это аксиома и квинтэссенция рыночной экономики. Поэтому индивид выбирает для удовлетворения своих потребностей те предметы и услуги, которые согласуются с его возможностями (прежде всего, конечно, финансовыми). В обществе с рыночной экономикой главным действующим лицом является **живой конкретный потребитель**. Производители должны отыскивать потребителей, выяснять их конкретные потребности и только затем создавать товары и услуги для более полного удовлетворения этих потребностей. На основе этого можно разрабатывать стратегические направления развития сервисной деятельности. Сервис – основа современной экономики, так как жизнедеятельность человека сегодня большей частью основана на потреблении товаров и услуг.

Курс «Сервисология (Человек и его потребности)» являет-

ся базисным для изучения цикла дисциплин, связанных с сервисной тематикой. Одной из основных характеристик современной социальной среды является рынок. В современной российской культуре специалисты столкнулись с ситуацией, когда для достижения успеха в той или иной деятельности недостаточно обладать знаниями и умениями для выполнения каких-то поставленных задач, необходима способность вступать в «состязание» со многими другими специалистами. В современной культуре мы становимся свидетелями, когда рыночные отношения не только проникают в экономику, но и влияют на формирование современного человека. В таких условиях каждый стремится полнее использовать свои силы, что предполагает, во-первых, глубокое постижение окружающей социальной реальности, во-вторых, изменение ее посредством активной собственной деятельности.

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

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

В связи с ростом значения «фигуры» потребителя суще-

ственно возрастает роль окружающего социума, его качество, привлекательность, комфортность и т.д. Необходимо создавать специальные социальные структуры, формы, методы, правила и т.п., способствующие успешному «обслуживанию» индивида – потребителя.

2 «Человек и его потребности» как наука и связь её с другими науками

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

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

Вместе с тем усиливается исследовательский интерес и к таким традиционным дисциплинам, изучающим человека и общество, как социология, история, психология, социальная антропология и др. На базе углубляющегося и расширяющегося знания в области перечисленных дисциплин происходит, с одной стороны, специализация наук о человеке и обществе, а с другой – их интеграция. Одной из форм такой специализации и интеграции может быть сервисология, которую вполне можно представить как междисциплинарную, включающую в себя знания всех выше перечисленных дисциплин. В принципе все общественные науки занимают человека своим поведением, но концентрируют внимание на разных его аспектах.

Например, **история и антропология** изучают реакции человека на культурные и социальные условия, отличные от со-

временных.

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, строить правильные отношения в семье. Хорошо воспитывать своих детей и т.д.

Социология изучает общественную жизнь индивида, групп, общества – от анализа случайных конфликтов индивидов на улице до исследования глобальных социальных процессов (урбанизации, бедности и др.)).

Культурология включает в себя изучение ценностей, носителями которых являются члены определённой группы; нормы, которым они следуют, и материальные блага, производимые ими. Ценности – это абстрактные идеалы, нормы – определённые принципы или правила, которые, как ожидается, люди будут соблюдать.

Междисциплинарность сервисологии предполагает также использование знаний в области техники, технологии и организации всех форм обслуживания как такового. Именно поэтому в структуру данного учебного курса включены вопросы не только из социально-психологической области, но и из области организации сферы обслуживания, влияния различных факторов на формы и виды обслуживания населения и поведение потребителя. Акцент при этом сделан на индивидуализации в обслуживании, что и является основным отличием сервиса от обслуживания.

3 Предмет и объект дисциплины

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

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

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

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

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

Курс направлен на формирование у студентов знаний о человеке, его сущности и потребностях, методах удовлетворения потребностей индивида и общества, способах подходов к потребителю в сфере услуг, изучение места и роли сервиса в удовлетворении человеческих потребностей, на освоение методологических подходов к человеку в сфере сервиса. Проблема человеческих потребностей раскрывается с философских, психологических, социологических, экономических и других позиций, что придает курсу интеграционный характер и позволяет студентам синтезировать полученные ранее знания в гуманитарной области.

4 Задачи курса

Изучение дисциплины предусматривает решение ряда образовательных **задач**:

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

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

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

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

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

10. Освоить методику «диагностика мотивационной структуры личности».

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

5 Основные компетенции, формируемые в процессе освоения дисциплины

Знания, умения и навыки, которые должны приобрести студенты:

- Изучить предмет и объект сервисологии.
- Приобрести понимание необходимости системного подхода к проблеме сущности человека.
- Владеть знаниями по пониманию человека и его потребностей в исторической ретроспективе.
- Приобрести понимание потребностей человека в аспекте современных психологических теорий личности.
- Изучить структуру и классификации потребностей.
- Приобрести знания по мотивации потребителя, психологическим разновидностям потребителей, особенностям обслуживания потребителя с учетом их темперамента, характера, типологии.
- Научиться соотносить свои личностные характеристики с психологическим своеобразием потребителя.
- Владеть знаниями по влиянию социокультурных, экономических, психологических факторов на модель поведения потребителя в процессе принятия решения.
- Изучить типологию потребителей и подходы к ним в про-

цессе сервисной деятельности.

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

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

- Изучить методику выявления ценностных ориентаций личности.

6. Контрольные вопросы

1. Что понимается под глобализацией в современном мире и как она влияет на формирование современного человека и его потребностей.

2. Сервисология как наука и связь её с другими науками.

3. Дайте определение предмета и объекта сервисологии.

4. Определите задачи курса «Человек и его потребности».

5. Основные компетенции, формируемые в процессе освоения данной дисциплины («Сервисологии»).

ЛЕКЦИЯ 2 СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ СУЩНОСТИ ЧЕЛОВЕКА. СОЦИОПРИРОДНАЯ ЦЕЛОСТНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА

План:

1. Философия о человеке
2. Человек как часть природы. Человек и современные крупные приматы.
3. Феномен двойственной природы человека.
4. Социализация как процесс приобретения индивидом социальных качеств.
5. Сущность и существование человека в контексте его деятельности.
6. Контрольные вопросы.

1. Философская антропология и современные науки о человеке

Основоположник современной философской антропологии М. Шелер отмечал: «Еще никогда в истории человек не становился настолько проблематичным для себя, как в настоящее время»

(1927). Причину этой проблематичности он видит в том, что назрел кризис того одностороннего типа человека, который традиционно формировался западноевропейской цивилизацией, и что наблюдается тенденция выхода из этого кризиса в «эпоху уравнивания» (уравнивания между духовными и жизненными принципами, властью и идеей, мужским и женским, Европой и остальным миром). Он указывал, что набирает силу идея солидарности всех живых существ. Но сложившийся круг идей о человеке, освящаемый естественнонаучной, философской и теологической антропологиями, не имеет какого-либо единства. Основная идея М. Шелера состоит в том, что «вся природа приходит в человеке к концентрированному выражению единства своего бытия», которое является одним из характерных выражений антропоцентрической направленности всей современной философии.

Идея философской антропологии как учения о единстве человеческого бытия вызревала с начала XIX века. По словам М. Фуко, «вплоть до конца XVIII в. человек не существовал», как общая идея и область исследований и размышлений (1977). «Человек не существовал» в том смысле, что ранее индивиды не самоидентифицировали себя вообще в качестве человека. На вопрос: «Кто ты есть?» – ни древний грек, ни житель средневекового города, ни

тем более первобытный индивид никогда бы не ответили: «Я человек!». Себя и других они воспринимали как граждан полиса или соплеменников, как представителей некоего сословия или цеха. Проблему человека в философии, скорее всего, поднял И. Кант, его четыре вопроса о человеке можно рассматривать как проект философской антропологии. Для того чтобы могла появиться философская антропология, вопрос о человеке должен быть поставлен иначе: не что есть человек, а что такое быть человеком? (Вопрос дан в экзистенциалистской интерпретации и означает, что нет такой сущности, которая предзадана человеку, человеком нужно стать, следовательно, нужно выявить условия возможности такого становления). Согласно М. Шелеру существовало пять основных (одинаково односторонних) идей человека.

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

2. **Идея homo sapiens**, наиболее четко и определенно

представленная во взглядах Анаксагора, Платона, Аристотеля. Согласно этой идее человеку (человеческому роду) присуще специфическое деятельностное начало (разум), свойственное только ему и выделяющее его из всего остального животного и растительного мира. Данной идеи (с теми или иными изменениями) придерживалась почти вся дальнейшая европейская философия: Фома Аквинский, Декарт, Спиноза, Лейбниц, Кант, Гегель и т.д.

3. **Идея homo faber**, образующая основу натуралистических, позитивистских и прагматических учений. Согласно этой позиции человек – существо, определяемое своими влечениями (по существу такими же, как у животного: влечение к продолжению рода, пропитанию, самосохранению). Сознание – только часть или дальнейшее развитие высших психических функций, а то, что человек называет своими мыслями, желаниями и чувствами, есть язык бессознательных импульсов его влечений. В рамках этой идеи человек определяется через свои внешние проявления: как животное, использующее орудия труда и знаки, как наделенное специфическим мозгом, как ориентированное на особые формы коллективной жизни и т.д. Но нет ничего такого в человеке и его поведении, что в зачаточной форме не было бы присуще животным. Образ человека, понимаемого как homo faber, выстраивается постепенно, начиная с Демокрита и Эпикура, и продолжается в учениях Бекона, Гоббса, Юма, Конта, Спенсера.

4. **«Человек есть тупик жизни»**. Дух или разум человека – это и есть болезнь, болезнетворное направление универсальной жизни. Культура – это то, что человек вынужден создавать в силу своей слабости и бессилия (эту идею можно отыскать в воззрениях Шопенгауэра, Шпенглера, Лессинга, Клагеца, Ницше).

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

Проблема человеческого бытия в современной философии

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

В современной постклассической философии можно указать три особенности воззрений на человека: отказ от позиции субъекта и субъект-объектного отношения как исходных; превращение в предмет размышления человеческого бытия как бытия в мире; вопрос о человеке формулируется онтологически: как должен быть устроен мир, чтобы он допускал возможность человека? Каково место человека в мире? Различие исходных категорий устанавливает «многоголосие» современных воззрений на человеческое бытие. Категории:

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

2. Жизнь – категория «философия жизни» и рациовитализма – «не телесное и не духовное». Согласно этой философии только человеку свойственно «неудержимое» стремление воплотить определенный проект или программу существования. Представители философии жизни – Ф. Ницше, А. Бергсон, В. Дильтей. Концепция рациовитализма принадлежит Х. Ортега и Гассету.

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

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

5. Опыт – исходная категория прагматизма – непрерывный и нерасчленимый на объективное – субъективное «поток сознания», слагаемый из всего того, что переживается человеком и

тождественный собственно человеческой активности – Дэн. Дьюн, Дж. Г. Мид, Р. Бернстайн и др.

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

Философия и психологическая теория личности

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

Исследование объективной (объектной) стороны человека составляет прерогативу психологии как науки, истолкование духовно-личностного аспекта – собственно философская задача. Психологические теории личности, поскольку они ориентированы на тот или иной общенаучный подход к человеку, с одной стороны, и всегда ориентированы на определенную философскую концепцию человека – с другой, занимают промежуточное положение в системе знаний о человеке. Психологические подходы к проблеме сущности человека будут рассмотрены ниже.

Смыслоориентированные направления в философской антропологии

К смыслоориентированным направлениям в философской антропологии относятся экзистенциализм и персонализм. Различия существуют с точки зрения метода решения вопроса о смысле человеческого бытия. Хайдеггер, чья позиция является экзистенциалистской, замечает, что с точки зрения персоналистов, «человек есть нечто перехлестывающее через себя». Иными словами, персонализм не преодолевает классическую идею трансценденции, т.е. человеческое бытие понимается в нем как обусловленное некой высшей силой. Критическая оценка персонализмом экзистенциализма состоит в том, что в экзистенциалистской трактовке «человеческое бытие оказывается герметически закрытым» (Э. Мунье).

А. Экзистенциальная антропология

Исходный факт, проблемная область экзистенциализма состоит в реальном существовании мыслящего Я: «Я есть!» (cogito ergo sum – «мыслящее я есть»). В отличие от классической (де-

картовской) философской традиции, которая размышляла над тем: «что есть Я?» – экзистенциализм радикально сосредотачивает свое внимание на том, как я есть? Экзистенциальную аналитику человеческого бытия объединяет понимание того, что «Я есть (существу) совсем иначе, чем вещи или объекты».

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

Б. Персонализм.

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

Персонализм (как подчеркивает Бердяев) есть дуалистическая философия и поэтому с ее точки зрения личность собой представляет средоточие материального и духовного. Духовный принцип бытия личности может трактоваться с религиозной или нерелигиозной позиции. Дальнейшая задача персонализма (философской антропологии) состоит в том, чтобы «показать, как из основной структуры человеческого бытия...вытекают все специфические монополии, свершения» и дела человека: язык, совесть, инструменты... Персонализм разворачивается в достаточно полную (охватывающую все аспекты бытия) философскую систему: создает персоналистическую этику, эстетику, философию науки, религии, власти и т.д. (Э. Мунье). Наиболее репрезентативной для персонализма является позиция основоположника философской антропологии М. Шеллера – «Место человека в космосе». В задачу философской антропологии не входит создание портрета человека в определенном историческом времени и в определенном месте. Она задается вопросом о *сущности* человека, не остающейся вечно неизменной, но вмещающей и допускающей его пространственно-временную адаптацию. «Разумное животное», которым является человек, не есть нечто законченное, это сама жизнь, эволюционирующая и прогрессирующая. По словам М. Бубера, философская антропология должна осмыслительно поместить человека в природу, должна сравнить его с другими вещами, другими животными, другими сознательными существами, чтобы уверенно отвести ему соответствующее место. Возникает вопрос, если антропология должна заниматься всеми

этимися вопросами, тогда она будет лишь эклектическим конгломератом близких проблем, заимствованных у других наук, изучающих человека. Где же тогда объект науки, которую будем изучать мы? Кроме того, когда мы пытаемся охватить объект нашего исследования – человека, то сталкиваемся с объектом, отличным от всех остальных. Можно изучать Ивана и Петра как находящихся здесь и противопоставленных мне людей, но это будет не изучением «человека» вообще, а просто изучением людей Ивана и Петра. Для того чтобы изучать «человека», нужно выйти за пределы Ивана и Петра, нужно охватить единым синтезирующим взглядом различные формы человеческого существования в пространстве и времени. Кроме того, нужно вернуться в рассмотрение сущности человека к самому себе, т.е. субъект исследования в данном случае становится не только субъектом, но и объектом рефлексии. В философской антропологии человек выступает как собственный

объект, не как «другой человек», а как «я – человек».

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

2. Человек как часть природы. Человек и современные крупные приматы

Раскрывая природу человека, наука отмечает её противоречивость, выражающуюся в наличии в его жизни биологической и социальной сторон, неразрывно переплетённых и взаимно дополняющих друг друга.

Многие материалы, собранные различными науками, позволяют утверждать, что человек являет собой одно из звеньев природы. Поэтому его жизнедеятельность протекает в соответствии с определёнными ритмами и законами. Он вышел из природы. Он живёт природой. Черпает из неё все необходимые для жизни средства. Взаимодействует с ней как со средой обитания. То есть, в значительной мере остаётся существом природным.

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

стабилен.

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

Мы помним, что от Аристотеля к нам пришло метафизическое определение человека как «разумного животного». По словам Эрнста Кассирера (нем. Философ 1874-1945, неокантианец), несмотря на все усилия современного иррационализма, это определение не утратило силы. Считается, что процесс превращения обезьяны в человека начался примерно 3 млн лет назад. Причем по мере «очеловечивания» наш предок все больше утрачивал обезьяньи черты.

Эти традиционные теории уже много лет подвергаются серьёзной критике, так как сходств у человека и ближайшего к нему по родовому биологическому дереву родственника – человекообразной обезьяны – меньше, чем различий. Кроме этого, постоянно всплывающий вопрос о том, почему современные обезьяны ни при каких обстоятельствах не превращаются в людей, серьёзно озадачивает многих, и учёных и простых обывателей, далёких от науки. Поэтому бесспорно лишь то, что человек существо биологическое, близкое животному миру по ряду морфологических, физиологических и психических свойств. И наибольшая близость в этом смысле у него с человекообразными обезьянами. Но это не означает бесспорности утверждения, что человек произошёл от обезьяны. Вопрос о происхождении человека до сих пор открыт.

Сравним человека и современных крупных приматов, чтобы выявить чисто природную сущность человека.

I. Сходство

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

б) **Физиологическое** сходство:

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

в) **Психическое** сходство.

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

II. Различия

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

б) Психические.

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

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

2. Отличие в экспрессивном проявлении, как говорит Людвиг Клагес (нем. психолог и философ 1870-1956, представитель философии жизни), – только человек умеет рисовать.

У человека трудно отделить восприятие от деятельности разума.

3. У животных нет настоящего языка, их язык субъективен, выражает различные состояния чувств, но не обозначает, не описывает объекты. Слово – это человеческий раздражитель, кладущий начало второй системе сигнализации.

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

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

Дарвин не дал ответа на вопрос, что именно послужило причиной выделения человека из животного мира. На него попытался ответить Энгельс: некоторые виды человекообразных обе-

зьян под влиянием природно-климатических условий были вынуждены достаточно резко изменить свой образ жизни. Они перебрались с деревьев на землю, в результате чего функции передних конечностей стали существенно отличаться от функций задних. Руки стали органом для производства и использования орудий труда, который, в свою очередь, привел к развитию мозга, появлению сознания и речи.

Дарвиновская концепция **антропогенеза** (*процесс историко-эволюционного формирования и развития человека*) дополняется теорией **социогенеза** (*процесс историко-эволюционного формирования и развития общества*). Развитие науки в XX в. внесло свои поправки в эти идеи. В частно

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

Основные взаимодействующие факторы и компоненты процесса антропосоциогенеза:

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

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

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

Социальное вытекает из биологического, которое создает

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

Но как соотносятся биологическое и социальное начала в человеке?

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

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

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

Представляет интерес вопрос о двух типах наследственности в развитии общества.

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

Будучи биосоциальным существом, человек испытывает на

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

3. Феномен двойственности природы человека

Человек – высшая ступень развития живых организмов на Земле. Как уникальный биологический вид человек возник, как уже было сказано, примерно 3 миллиона лет назад. Это было результатом длительного процесса становления общества и одновременного процесса формирования человека (**в процессе антропосоциогенеза**). Это говорит о том, что человек по своей природе является биосоциальным существом. Социальное в нём не противоречит биологическому и не проистекает из него. От рождения человек получает такую телесную организацию, в которой изначально запрограммирована возможность её универсального социально-деятельностного развития. Хотя сущность человека (по К.Марксу) состоит в совокупности всех общественных отношений, она призвана отразить лишь те устойчивые связи, которые определяют внутреннюю логику развития человека как существа природного. Таким образом, социальная жизнь утверждает и развивает антропогенетические качества, которые выражаются в многообразных аспектах жизнедеятельности человека.

По Эриху Фромму (*нем-америк. учёной (1900-1980), философ, психолог и социолог, представитель неофрейдизма, опиравшийся на идеи психоанализа, экзистенциализма и марксизма. Стремился разрешить основное противоречие человеческого существования – между эгоизмом и альтруизмом, обладанием и бытием, негативной «свободой от» и позитивной «свободой для»*)

«Появление человека можно определить как возникновение той точки в процессе эволюции, где инстинктивная адаптация свелась к минимуму. Но человек появился с новыми свойствами, отличающими его от животного: осознанием себя как отдельного существа; способностью помнить прошлое, предвидеть будущее и обозначать предметы и действия символами; разумом для постижения и понимания мира; и воображением, благодаря которому

он выходит далеко за пределы своих ощущений».

Можно считать, что **человек, будучи самым беспомощным из всех животных, приобретает силу, несосягаемую для представителей животного мира.** Сила эта в отеченных ранее его специфических свойствах.

Именно поэтому сама природа человека изначально двойственна. Он часть природы, субъект его физических законов, неспособный изменить их. И в то же время он выходит за пределы остальной природы. Он обособлен, будучи в то же время и частью целого. Благодаря разуму человеческая жизнь не может «проживаться» по образцу, заданному родом, так как человек должен жить сам. Человек в отличие от других животных может быть недовольным своей жизнью. Его собственное существование всегда составляет для него проблему, которую он стремится разрешить. Он не может вернуться к чисто биологическому существованию, обеспечивающему ему полную гармонию с природой. Он должен продолжать развивать свой разум, пока не станет хозяином природы и самого себя.

Сам же динамизм человеческой истории связан с развитием разума, в ходе которого создаётся особый «человеческий» мир. В нём человек чувствует себя в согласии с собой и со своими ближними. Каждая достигнутая стадия развития рождает новую неудовлетворённость его двойственной природы и является источником дальнейшего развития. Именно противоречивость существования человека заставляет его стремиться к новому. Врождённого, биологического стремления к постоянному развитию у человека нет. В процессе постоянного развития человек пытается преодолеть свой внутренний разум, приблизиться одновременно и к природе, и к своим ближним, и к самому себе. Данное противоречие неустранимо, но на него человек реагирует различными способами. Это зависит от его уровня культуры и свойств характера. Эффект таких реакций в значительной степени зависит от наличия чувства солидарности с ближними, с прошлыми и будущими поколениями. Это требует от человека принятия ответственности за самого себя и признания, что только собственными силами он может придать смысл своей жизни.

В жизни человека нет иного смысла, кроме того, какой он сам придаст ей, раскрывая свои силы.

Итак, двойственность и дисгармония человеческого существования порождает потребности, отстоящие далеко от его животных потребностей. Эти потребности выражаются в стремлении восстановить единство и равновесие между человеком и

остальной природой. Ему приходится стремиться к переживанию единства во всех сферах бытия, только в этом случае он найдёт своё равновесие. Во всех сферах человеческих усилий действия выступают как единство интеллектуальных проявлений чувств и ощущений.

Исследование человека как целостности предполагает комплексный подход. Он основан на представлении о человеке как социально-природном существе, о неразделённости и в то же время неслиянности его социальной сущности и биологической природы, на данных естественных и общественных наук.

Отмеченная социоприродная целостность человека предполагает наличие множества свойств, которые можно сгруппировать. Совокупность этих свойств выступает в качестве измерений. В этих измерениях социальное и природное в значительной степени неразрывны.

Социоприродные измерения человека:

И1 – здоровье человека, охватывающее популяционный (к функциям популяционного здоровья относятся труд, воспроизводство, воспитание человека (социализация) и индивидуальный уровни;

И2 – совокупность социоприродных валентностей (хозяйственный уклад, институт семьи, культурная традиция, язык), определяющих возможности и направления реализации социальной активности человека;

И3 – отражение эволюционно-экологических основ здоровья человека и его психофизиологические возможности;

И4 – социоприродный, биосферно-ноосферный мир, в котором реализуются психофизиологические возможности и резервы человека;

И5 – выражение слабых экологических связей, определяющих электромагнитные (и вообще полевые) основы жизнедеятельности человека.

Перечисленные измерения человека представляют собой интегральное образование, нераздельную совокупность. Они зависят от социальной деятельности человека, его знаний.

4. Социализация как процесс приобретения индивидуальностью социальных качеств

Стремление к полноте бытия свойственно всем людям, потому что двойственность и постоянная неудовлетворённость «достались» всем. В то же время каждый человек по-своему разре-

шает свою «человеческую» проблему. Это определяет уникальность каждого человека. Поэтому для человеческого существования характерно бесконечное разнообразие *личностей*.

Личность – это целостность врождённых (биологических) и приобретённых (социальных) свойств, характеризующих индивида и делающих его индивидуальностью.

Индивид (конкретный человек) может вступать во взаимодействия, в отношения с другими людьми по-разному. Он может их любить, ненавидеть, быть к ним безразличным. Он может соперничать или сотрудничать. Он может построить социальную систему, построенную на равенстве или диктатуре, на свободе или насилии. Во всех этих отношениях реализуется человеческая энергия, проводником которой являются «качество» личности. Под «качеством» личности понимается степень освоения человеком (индивидом) норм культуры, достигнутых обществом. Культурные модели и социальные институты при этом не просто «воздействуют» на индивида. Происходит взаимодействие, в ходе которого вся личность обычного индивида «штампуются» по образцу отношений, принятых в семье, социальных группах, организация и т.п. В данном процессе настолько велика роль социально-экономических и политических структур общества, что из анализа одной личности можно вывести представление (хотя бы в общих чертах) обо всей социальной структуре, в которой он действует.

Внешний мир можно воспринимать двояко: **репродуктивно и созидательно**. Репродуктивное восприятие подобно фотографированию. Созидательное восприятие можно сравнить с оживлением и воссозданием новых элементов среды (посредством спонтанной активности разума и чувств). Каждый человек воспринимает внешнюю среду и репродуктивно и созидательно. При этом нельзя, чтобы было преимущество у того или иного вида восприятия. Это будет отклонением от нормы. При преимуществе репродуктивного восприятия человек видит в основном то, что находится на поверхности, не проникая в глубину, в сущность происходящего. Он видит детали, но не видит целого. Он не лишён воображения. Но оно лишь переносит в будущее результаты перечисления и комбинирования уже известных, существующих фактов. *Такой человек обеднён социально*.

При преимуществе созидательного восприятия человек воспринимает не те реальные факторы, которые видны всем. Он строит в своём внутреннем мире собственную реальность, которая является символом и отражением его внутреннего мира. Та-

кой человек не может функционировать социально.

Нормальное человеческое существо в состоянии относиться к внешней среде одновременно и воспринимая её данность, и постигая её, и оживляя, и обогащая её собственной энергией. *Результатом такого взаимодействия* противоположных способностей восприятия внешней среды является не столько материальные вещи, произведения искусства, науки, литературы, сколько *сам человек*. Это подразумевает, что человек должен дать жизнь интеллектуальным и эмоциональным возможностям, своему «полному Я». Учитывая, что многие факторы внешней среды часто мешают этому процессу, человек умирает прежде, чем успевает полностью раскрыться, то есть полностью родиться. Для полного раскрытия сущности человеческого Я необходимы и в нём самом, и во внешней среде такие элементы взаимодействия, как *забота, ответственность, уважение, знания*.

Процесс и результат усвоения и активного воспроизведения индивидом определённой системы знаний, норм и ценностей (социального опыта), осуществляемый в общении и деятельности и позволяющий ему функционировать в качестве полноправного члена общества называется **социализацией**. То есть, процесс, в ходе которого индивид приобретает те или иные личностные качества, определяющие его социальное положение, место в социуме. Человек проходит несколько видов социализаций в течение своей жизни.

Этот процесс начитается в семье, где происходит социализация детства или **1)первичная социализация**.

Первичная социализация происходит своей семье, к которой ребёнок приспосабливается, и где он обретает социальные качества. Эти качества позволяют ему приспособиться к социальной жизни. Несмотря на то, что люди постоянно рождаются и умирают, социализация даёт возможность обществу воспроизводить самого себя. Это является условием сохранения и развития социальной культуры.

Кроме первичной существуют ещё **2)вторичная и 3)подготовительная и 4)повторная виды социализации**.

Вторичная социализация предполагает процесс последующего введения социализированного семьёй индивида в другие сектора общества (детский сад, школа, профессиональная группа, армия и т.п.).

Подготовительная социализация – это принятие индивидом ценностей группы, к которой он хотел бы принадлежать. Это облегчает переход от одного этапа жизненного цикла к дру-

гому (абитуриент-студент, незамужняя-замужняя, неженатый, женатый и т.п.).

Повторная социализация (ресоциализация) возможна у взрослых людей в случае значительных жизненных изменений. Она возможна в двух формах:

1. В форме усвоения новых ценностей, ролей, навыков вместо прежних, недостаточно усвоенных, устаревших, утраченных (сельский житель-городской, житель России-житель другой страны, работающий- безработный, здоровый- инвалид)
2. В форме отступления от принятых в обществе систем ценностей, норм, ролей (например, преступления).

Таким образом, не только общество формирует личность, но и в определённой мере сама природа человека формирует общественные условия его жизни. Следовательно, социальный процесс можно понять только исходя из знания подлинной сущности человека, его и физиологических, и психических свойств, изучая взаимодействие между природой человека и внешними условиями его жизни.

Эрих Фромм: «Проблема человеческого существования совершенно уникальна: человек вышел из природы – и всё же пребывает в ней; он отчасти «божество», отчасти – животное, он и бесконечен и ограничен. Необходимость вновь и вновь разрешать противоречие своего существования, находить всё более высокие формы единства с природой, своими собратьями и самим собой. Вот источник всех душевных сил, движущих человеком, источник всех его страстей, аффектов и стремлений».

В той мере, в какой человек тоже животное, потребности в утолении голода, жажды, секса и т.д. являются обязательными. Но в той мере, в какой он очеловечен, удовлетворение этих инстинктивных потребностей недостаточно не только для счастья, но даже и для его душевного здоровья. В этой уникальности положения человека и заключена Архимедова точка его развития. Осмысление человеческой психики должно быть основано на анализе потребностей человека, вытекающих из условий его существования.

Потребности, вытекающие из самой сущности человека:

- приобщённость (в противовес нарциссизму);
- преодоление и созидательность (в противовес разрушительности);
- братство (в противовес кровосмешению);
- тождественность и индивидуальность (в противополож-

ность стадному конформизму);

- разум (в противовес иррациональному).

В то время как тело подсказывает человеку, чем питаться и чего избегать, его совесть призвана подсказывать ему, какие потребности стоит культивировать и удовлетворять, а каким надо позволить истощиться и зачахнуть. Но голод и аппетит – функции тела, присущие человеку с рождения, тогда как совесть, заложена в нём потенциально и нуждается в руководстве со стороны.

5. Сущность и существование человека в контексте его деятельности

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

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

Трудовая деятельность. Субстанцией, лежащей в основе исторического бытия и развития человека и составляющая его сущность, как свидетельствует современная наука, является трудовая деятельность. Человек при этом вступает прямо или опосредовано в общественные отношения. Совокупность этих отношений и образует общество в той степени, в какой индивид аккумулирует, осваивает и реализует совокупность общественных отношений. В них происходит и его собственное развитие. Деятельность – это целеустремленная активность, реализующая потребности субъекта. Речь при этом идет обо всей совокупности общественных отношений: материальных, идеологических, настоящих

и прошлых, т.е. человека надо понимать не вульгарно-материалистически, не идеалистически, не метафизически, а диалектически. Другими словами, его нельзя сводить лишь к «экономическому человеку» или только к «человеку разумному», или к «человеку играющему» и т.д.

Человек есть существо **и производящее, и разумное, и культурное, и нравственное, и политическое и т.д. одновременно.** Он аккумулирует в себе в большей или меньшей степени весь комплекс общественных отношений и таким образом реализует свою социальную сущность. Другой аспект этого вопроса состоит в том, что человек – дитя человеческой истории, речь идет о единстве человека и человеческого рода. Однако человек не только результат развития общества и общественных отношений, он в свою очередь и творец их. То есть, человек оказывается одновременно и **объектом и субъектом** общественных отношений, в нем реализуется единство, тождество субъекта и объекта.

Таким образом, можно говорить о социально-деятельностной сущности человека.

Уже Аристотель рассматривал человека как существо социальное и разумное. Он писал о том, что добродетельная жизнь человека имеет проявление в деятельности, в которой заключена единственная возможность самореализации личности. Имеется концепция человека как стержня развития культуры, согласно которой деятельность человека является основой динамики культуры. Основу любой культуры составляет человек со всеми его потребностями и интересами, он в процессе своей деятельности творит культуру и одновременно сам является ее производением, можно сказать, что человек одновременно и художник, и картина. Этнолог Б. Малиновский (концепция человеческой природы) считает, что в основе любой культуры находится универсальный биологический детерминизм. Культура не может существовать вне человека, относящегося к одному из видов животных. В связи с этим человек должен, прежде всего, удовлетворять свои основные биологические потребности (пища, размножение, самосохранение). Вместе с тем, удовлетворение основных биологических потребностей человеком в отличие от животных происходит в рамках культуры. Опосредованное культурой удовлетворение биологических потребностей приводит к появлению и развитию новых потребностей человека. Преобразуя окружающую среду в процессе своей деятельности человек трансформирует также структуру и форму своих потребностей, а следовательно, создает

новые детерминанты своего поведения и преобразует самого себя. Человек при этом из биологического существа превращается в личность. Именно деятельность человека придает развитию культуры динамичность, обуславливает ее дифференциацию на формы или сферы, к каковым относят религию, искусство, философию, науку и проч. После возникновения культуры с различного рода символическими системами человек осваивает мир в пространственных и временных параметрах не только физически, но и эмоционально, интеллектуально: искусство, религия, философия, наука вскрывают глубины духовного мира человека и мира Вселенной, физически не доступные индивиду, раскрывают смысл человеческого бытия. Вне деятельности, социальных отношений и общения (как формы их реализации) человек просто не сможет стать человеком. Основными характеристиками деятельности являются **предметность и субъектность**. Специфика **предметной** детерминации деятельности состоит в том, что объекты внешнего мира не непосредственно воздействуют на субъекта, а лишь будучи преобразованы в процессе деятельности, благодаря чему достигается большая адекватность их отражения в сознании. Предметность проявляется в развитой форме исключительно в человеческой деятельности. Она проявляется в социальной обусловленности деятельности человека, закрепляясь в орудиях труда, определенных схемах действий, в языке, социальных нормах, социальных ролях.

Субъектность деятельности находит выражение: во-первых, в обусловленности психических образов прошлым опытом, потребностями, установками, эмоциями, целями и мотивами, определяющими направленность и избирательность деятельности конкретного человека; во-вторых, в личностном смысле (значение деятельности для меня) мотивов различных действий и событий. Социальная деятельность человека в процессе общественно-исторического опыта преобразуется в индивидуальную. На основе деятельности человека возникает такая его сущностная характеристика, как разум. Но человек не сводится к своей сущности. В своем реальном про-

явлении она обнаруживается в его существовании. И если сущность человека – это общая характеристика рода «человек», то существование каждого индивида всегда индивидуально в своем конкретно-эмпирическом выражении и не исчерпывается сущностью. Оно (существование) есть бытие индивида, как целостного существа во всем многообразии форм, видов и свойств его проявления. Эта целостность выражается в первую очередь в

том, что человек

есть единство биологического, социального и психологического, это, таким образом, *биопсихосоциальный феномен*. Уничтожив один из этих факторов, мы уничтожим человека. Поэтому развитие способностей человека и его целостное формирование всегда связаны с этими основными факторами: природными задатками, социальной средой и внутренним «Я» (волей, стремлениями, интересами и т.д.) человека. Проблема человеческого существования имеет не менее важное значение, чем проблема сущности человека. Свое наибольшее оформление, как отмечалось выше, она нашла в философии существования или

экзистенциализме (от лат. *Existentia* – существование). Человеческое существование трактуется здесь как человеческое бытие, соотнесенное с трансценденцией, т.е. выходом человека за рамки индивидуально-реального, посюстороннего мира. Существование – это всегда индивидуальное существование, это существование, в котором хотя и живут вместе, но умирают в одиночку. Поэтому в экзистенциализме индивид и общество рассматриваются

как противоположные образования, находящиеся в постоянном и непримиримом конфликте. Индивид – это всегда личность, общество – безличность. Подлинное существование связывается с *индивидуальным бытием*

личности, ее свободой и стремлением к трансценденции. Неподлинное существование – это бытие в обществе, стремление утвердиться в нем и принять его законы. Социальная сущность человека и его подлинное существование оказываются несовместимыми. А с точки зрения их соотношения «существование предшествует сущности» (Ж.П. Сартр). Лишь по мере социализации человек «приобретает» сущность, становится все в большей степени носителем общественных отношений, представителем и субъектом социума. Человеческая сущность не дана индивиду изначально. Она формируется в процессе его индивидуального существования и лишь по мере

того, как он аккумулирует социальный опыт человечества, он все в большей степени становится человеком. Часто подлинное значение человека обнаруживается в «пограничной ситуации» на грани жизни и смерти и даже спустя некоторое время после нее (смерти). Ниже мы рассмотрим подробнее сущность человека в различных аспектах его существования

6. Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте взгляды на человека в современной философии.
2. Расскажите о смыслоориентированном направлении в философской антропологии.
3. Проведите сравнительный анализ, установите сходство и различие человека и крупных приматов.
3. Расскажите о двойственности человеческой природы.
4. Раскройте сущность социализации как процесса приобретения индивидом социальных качеств.
5. Освятите проблему сущности и существования человека.
6. Охарактеризуйте деятельностную сущность человека, предметность и субъектность деятельности.

ЛЕКЦИЯ 3 ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦЕННОСТЕЙ И СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА

План:

1. Человек в различных аспектах существования: индивид, личность, индивидуальность.
2. Система ценностей человека и её динамика в современном российском обществе.
3. Ценностные установки и закономерности поведения человека.
4. Контрольные вопросы и задания.

1. Человек в различных аспектах существования: индивид, личность, индивидуальность

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

1) единичное природное существо, представитель вида *Homo sapiens*, продукт филогенетического (*филогенез: биологич. Историческое развитие мира живых существ в целом и в отдельных таксономических группах (видов, родов, семейств), графически изображающегося в виде родословного древа*) и онтогенетического (*онтогенез: биолог. Индивидуальное развитие организма, представляющее собой совокупность преобразований от момента его зарождения до конца жизни*) развития, единство врожденного и приобретенного, носитель индивидуально своеобразных черт (задатки, влечения и т.д.);

2) отдельный представитель человеческой общности; со-

циальное существо, выходящее за рамки своей природной (биологической) ограниченности, использующее орудия, знаки и через них овладевающее собственным поведением и психическими процессами.

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

Наиболее общие характеристики индивида:

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

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

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

Активность индивида обеспечивает ему способность к самоизменению

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

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

Человек исполняет множество ролей, подчиняется множеству «ролевых» предписаний. В поликлинике он «больной», в театре – «зритель», на службе – «начальник» или «подчиненный», в семье «отец», «муж», «сын» и т.д. Примеряясь к тому, что от него ожидают, отвечая на «ролевые ожидания», человек едва успевает сменять маски, переходя, к примеру, от сыновней почтительности к отцовской строгости. Но личность к роли не сводится. Подобно тому, как актер остается самим собой, играя злодея или благородного героя, личность – это носитель роли, но не совокупность этих ролей, хотя привычное исполнение какой-либо ро-

ли накладывает отпечаток на личность человека.

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

Роль – это социальная функция личности, способ поведения, соответствующий принятым в данном обществе (группе) нормам и зависящий от статуса (позиции) в обществе, в системе межличностных отношений. Понятие роли в социальную психологию ввел Джордж Герберт Мид (1863-1931, американский философ, социальный психолог, представитель прагматизма, основатель символического интеракционизма, предложивший толкование социальной психологии через анализ разговорного языка. Где формирование человеческого «Я» отражает структуру взаимодействия индивида в различных группах и состоит в усвоении значения символов и собственной роли).

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

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

Различают:

- 1) роли социальные, обусловленные местом индивида в системе социальных отношений;
- 2) роли межличностные, определяемые местом индивида в системе межличностных отношений (лидер, отверженный, клоун и т.д.).

Кроме того, классифицируя роли, их подразделяют на:

- 1) активные, т.е. исполняемые в данный момент;
- 2) латентные – не проявляющиеся в данной ситуации.

Также различают:

- 1) роли институализированные (официальные), связанные с официальными требованиями организации, в которую субъект входит;
- 2) роли стихийные, связанные со стихийно возникающими отношениями и видами деятельности.

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

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

Понятие «личность» предполагает наличие внутренней позиции по отношению к той роли, которую человек выполняет, соответствуя социальным ожиданиям. Личность – понятие более богатое, чем функциональная роль.

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

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

Под личностью подразумевается, прежде всего, индивидуальность

человека, но не биологическая, а социальная.

Итак, личность – это:

1) человек как субъект социальных отношений и сознательной деятельности;

2) системное качество индивида, определяемое включенностью в

социальные связи и формирующееся в совместной деятельности и общении.

Мы могли бы сказать, что личность – это и есть социальная индивидуальность. Здесь человек рассматривается не только со стороны его

общих и специфических социальных данных, но и со стороны его индивидуальных социальных свойств. В конце концов, то, что делает человека личностью – это, конечно, его социальная самобытность.

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

той мере, в какой биологическое вообще влияет на социальное в человеке.

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

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

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

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

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

2. Система ценностей человека и её динамика в современном российском обществе

Ценности — это философское, психологическое и социальное понятие. **Ценности - это положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира (предметов и явлений культуры, морали нравственности) для человека, социальной группы или общества в целом.** Ценности являются ориентиром жизни человека, они необходимы для поддержания социального порядка и воплощаются в поведении и нормообразовании.

Американский социальный психолог Гордон Уиллард Олпорт (1897-1967, *развил концепцию личности как динамичной организации мотивационных систем, привычек, установок, определяемой перспективой реализации будущих возможностей личности*) разработал следующую классификацию ценностей:

- 1) теоретические;
- 2) социальные;
- 3) политические;
- 4) религиозные;
- 5) эстетические;
- 6) экономические.

Существует конфликт ценностей, который в то же время является источником их развития. В связи с этим ценности ценности подразделяются на две категории:

- базовые, терминальные, то есть, стабильные ценности-цели (например, свобода);

- инструментальные, то есть, ценности-средства как свойства личности, способности, которые помогают или мешают достижению цели (например, твёрдая воля, выдержка, честность, работоспособность, аккуратность).

Можно также подразделить ценности на

- актуальные;
- наличные;
- возможные.

В связи с многообразием классификаций исследовать ценности достаточно трудно. Действительно, как перейти от изучения желаемых и одобряемых обществом идеалов и целей к реальным, существующим в сознании структурам ценностей?

Система ценностей отражает существенные цели, идеи, идеалы своей эпохи. Результаты исследований, проведённых российскими учёными за последние семь десятилетий показали, что в нашем обществе в 30-60 годы среди ценностей на первом месте были романтика и трудолюбие. В 70-80 годы – практичность и настойчивость. В 90 – 2000-ые - возросла ценность человеческого существования и снизилась ориентация на широкую человеческую общественность. В последние 10-15 лет - отмечается рыночное превосходство меновой ценности над полезностью. Человек начинает воспринимать себя как товар, а собственную ценность (полезность) ощущает через меновую, так как его материальный успех (материальное благополучие) зависит во многом от признания его полезности (как личности) теми, кто платит за его услуги или нанимает на работу и платит заработную плату.

Принцип оценки и на личностном рынке и на товарном один и тот же: ценностью является меновая ценность, для которой полезность есть хоть и необходимое, но недостаточное условие. Успех зависит в основном от того, насколько хорошо человек умеет продать себя на рынке, насколько хорошо он умеет подать себя, насколько привлекательна его «упаковка». Тип желательной личности зависит от достигнутого человеком уровня в той специальной области, где он работает.

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

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

Рыночная ориентация, следовательно, основывается на отдалённости от других людей, на отдалённости, проявляющейся в дружеской форме. Она предполагает лёгкость контактов, по-

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

Таблица 1

Основные характеристики рыночной (меновой) ориентации человека

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

Соотнося ценности с тем или иным социокультурным основанием, в недрах которого они возникли, их можно классифицировать следующим образом:

- ***традиционные ценности***, ориентированные на воспроизводство давно сложившихся целей и норм жизни;
- ***современные ценности***, ориентированные на инновации и прогресс в достижении рациональных целей;
- ***общечеловеческие ценности***, в равной мере ориентированные и на воспроизводство давно сложившихся целей и норм жизни и на инновации в их достижении.

Можно различать ценности и по отнесённости их к соответствующим потребностям индивида:

- ***витальные*** (благополучие, комфорт, безопасность);
- ***интеракционистские*** (общение, взаимодействие с другими людьми);
- ***смысложизненные*** (нормы и образцы поведения, одобряе-

мые в данном этносе, обществе, культуре).

По роли ценностей в функционировании и развитии общества как целостной системы их подразделяют на:

- преимущественно интегрирующие (объединяющие людей в общество);

- преимущественно дифференцирующие (разъединяющие, разобщающие,

индивидуализирующие людей);

- одобряемые;

- отрицаемые.

Для прикладных (практических целей) важна типология ценностей по их месту в иерархической (от высших к низшим) структуре ценностного сознания членов общества:

- «ядро», то есть ценности высшего статуса (фундаментальные

нравственные ценности, их разделяет не менее 50% населения);

- «структурный резерв», то есть ценности среднего статуса, которые в

определённое время могут перемещаться в «ядро» (в этой области наиболее

интенсивно проявляются ценностные конфликты), их одобряет 30-45 %

населения;

- «хвост», то есть ценности низшего статуса, их состав малоподвижен (как правило, они унаследованы от прошлых пластов культуры), их разделяет менее 30% населения.

Специалистами определены 14 базовых ценностей, число которых входят – 7 терминальных и 7 инструментальных.

Терминальные:

- жизнь человека

- свобода

- нравственность

- общение

- семья

- работа

- благополучие.

Инструментальные

- инициативность

- традиционность

- независимость
- самопожертвование
- авторитетность
- законность
- вольность.

По критерию цивилизационной принадлежности они подразделяются следующим образом:

Традиционные

- самопожертвование
- традиционность
- вольность

Современные

- жизнь человека
- свобода
- инициативность
- независимость
- законность.

Общечеловеческие

- нравственность
- общение
- семья
- работа
- благополучие
- законность.

По критерию соотнесённости с потребностями человека

Витальные

- независимость
- самопожертвование**
- законность**.

Интеракционные

- свобода
- нравственность
- общение **
- семья
- инициативность**
- авторитетность**
- законность
- вольность**.

Социализационные

- свобода

Смысложизненные

- жизнь человека**
- свобода**
- нравственность**
- семья**
- работа**
- благополучие
- законность
- вольность.

Особенности ценностей как феномена культуры состоит в том, что даже противоположные ценности могут совмещаться в сознании одного человека. Поэтому типология людей по критерию ценностей представляет особую сложность и не совпадает с типологией населения по социально-профессиональным характеристикам.

Поскольку именно ценности являются системообразующим компонентом культуры, необходимо при анализе взаимодействия их и социального поведения индивидов учитывать, прежде всего, изменения в системе ценностей. Если раньше взаимодействие шло от потребностей к ценностям через интересы, то сегодня всё в большей мере импульс взаимодействия исходит от ценностей к интересам и от них к потребностям.

В связи с этим при рассмотрении норм взаимодействия индивидов также следует исходить из системы и динамики ценностей. Социальные нормы реализуются в социальном взаимодействии. Это своеобразные социальные эталоны должного (с точки зрения общества) поведения. Они выполняют функцию интегрирования, упорядочивания жизни индивида, группы, общества. Главное в норме – её предписывающий характер. Соблюдение норм исключает влияние случайных мотивов. Они обеспечивают надёжность, стандартность, предсказуемость поведения.

Все социальные нормы делятся на

- универсальные (нравы, обычаи)
- внутригрупповые (ритуалы)
- личностные (индивидуальные).

Все нормы безличны как правила поведения. Степень их осознанности и действенности проявляется в том, что человек знает о последствиях своих действий для других людей и признаёт свою ответственность за поступки в соответствии с нормами.

3. Ценностные установки и закономерности поведения человека

Ценностная установка – это готовность, предрасположенность субъекта к определённой активности и действию по отношению к какому-либо объекту. Функции установки: адаптивная, защитная, экспрессивная, познавательная, координационная (координация всей познавательной системы психических процессов).

Установки подразделяются на

- элементарные установки (формируются на основе витальных потребностей, в простых ситуациях не осознаваемы)
- социальные установки (формируются на базе оценки отдельных социальных объектов и ситуаций.)
- базовые социальные установки (определяют общую направленность личности)
- система ценностных ориентаций.

Знание об установках имеет большое практическое значение во всех сферах, где решается задача целенаправленного воздействия на поведение личности и социальных групп.

Опыт убеждает, что в разных местах нужно вести себя по-разному. Для каждой сферы характерны свои закономерности. Правила поведения в разных сферах можно представить в виде определённых формул. Выделяются 5 основных сферы деятельности человека, в которых реализуются законы поведения: **1) жизнь, 2) экономика, 3) социум, 4) власть, 5) духовность.**

В каждой свои базовые ценности:

- 1) – здоровье: состояние, при котором кто-либо может делать то, что ему должно делать
- 2) – благополучие: состояние, при котором кто-либо может делать то, что другие должны делать
- 3) – справедливость: состояние, при котором кто-либо может не делать то, что другие не должны делать
- 4) – превосходство: состояние, при котором кто-либо может делать то, что не должны делать другие
- 5) – свобода: состояние, при котором кто-либо может не делать то, что другие должны делать.

Правила поведения в разных сферах деятельности представляются четырьмя основными, которые отличаются полной симметричностью. Они направлены на окружение человека, но не регулируют сами отношения между людьми.

1 группа правил – правила южной (первой) этической системы: кто-либо должен делать окружающим то, что они делают ему;

2 группа правил – правила восточной (второй) этической си-

стемы: кто-либо не должен делать окружающим то, чего они не делают ему;

3 группа правил – правила западной (третьей) этической системы: окружающие должны делать кому-либо то, что он делает окружающим;

4 группа правил – правила северной (четвёртой) этической системы: окружающие не должны делать кому-либо то, чего он не делает окружающим.

Эти правила устанавливают систему норм этически приемлемого поведения.

Кроме симметричных правил выделяются и несимметричные правила:

- правила индивидуального насилия кого-либо над окружающими (кто-либо должен делать окружающим то, чего они не делают ему);

- правило коллективного насилия окружающих над кем-либо (о окружающие должны делать кому-либо то, чего он не делает окружающим);

- правило индивидуального паразитизма кого-либо по отношению к окружающим и обмана их (кто-либо не должен делать окружающим то, что они делают ему);

- правило коллективного паразитизма окружающих по отношению к кому-либо и обмана его (о окружающие не должны делать кому-либо то, что он делает окружающим).

Несимметричные правила устанавливают систему норм этически неприемлемого, нецивилизованного поведения (характерного для преступных сообществ, паразитической и криминальной среды).

Это были представлены две крайние системы норм поведения. Есть ещё 4 правила с так называемой неполной (частичной асимметрией):

- правило действия кого-либо в отношении окружающих, игнорирующего их поведение по отношению к нему (кто-либо должен делать окружающим то, что он делает им);

- правило бездействия кого-либо в отношении окружающих, игнорирующего их поведение по отношению к нему (кто-либо не должен делать окружающим то, чего он не делает им);

- правило действия окружающих в отношении кого-либо, игнорирующего его поведение по отношению к ним (о окружающие должны делать кому-либо то, что они ему делают);

- правило бездействия окружающих в отношении кого-либо, игнорирующих его поведение по отношению к ним (о окружающие

не должны делать кому-либо то, чего они не делают ему).

Правила в частичной асимметрии в поведении людей устанавливает систему норм этически нейтрального поведения, «подстраивающегося» под окружающую среду.

Все перечисленные правила идеальны. В реальной жизни почти всегда сочетаются правила поведения, входящие не только в один блок, но и в разные блоки. В зависимости от реального поведения людей складывается та или иная их **репутация**. **Репутация** – это мера доверия к кому-либо со стороны окружающих, формирующаяся на основе набора ожиданий, которые человек вызывает у окружающих. Оценка репутации формируется на основе анализа следующих параметров:

- целей, которые человек пере собой ставит;
- способностей человека к реализации этих целей.

Способность человека сделать что-то указывает на возможность поставить цель и реализовать её.

Условно можно определить следующие характеристики репутаций:

- положительная;
- сомнительная;
- отрицательная;
- репутация вне моральности и зла.

Положительная репутация - это цепочка, обеспечивающая максимально полную осознанную и целенаправленную реализацию всех возможностей сделать что-то положительное и такую же максимальную реализацию возможностей по уклонению от всего вредного, отрицательного, нехорошего. Эти правила поведения характеризуют абсолютно положительную репутацию человека. В реальной жизни возможны самые разные сочетания форм и правил поведения, на основе которых даётся оценка репутации человека.

Сомнительная репутация - это когда в целом поведение человека оценивается положительно, но в отдельных случаях оно воспринимается окружающими и даже самим человеком негативно. Но так как праведников среди людей практически нет, то поэтому порождающая сомнения линия поведения является правилом, а не исключением. Но для аналитических задач чёткое определение черт сомнительной репутации имеет смысл. К числу таких черт относятся:

- нецелеустремлённость (нецелеустремлённость в действиях – это постановка заниженных целей, когда человек не стремится полностью использовать свои возможности; нецелеустремлён-

ность в ограничениях проявляется в том, что человек не ставит перед собой задачу избегать неправильных поступков);

- необязательность (также проявляется и в действиях и в ограничениях).

Отрицательная репутация проявляется в таких чертах.

Как безынициативность (бесцельное поведение; если это становится нормой, человек перестаёт развиваться),

лживость (невыполнение обещанного; часто это люди-бездельники, неудачники),

тунеядство (отсутствие существенных результатов действий или полное бездействие),

невоздержанность (неограничение отрицательных проявлений своей личности),

низость (общее качество оценки репутации по всем ранее перечисленным характеристикам),

невоздержанное тунеядство (соединение черт бездельника и абсолютно порочного человека).

Репутация вне моральности и зла – связана с наиболее социально опасными и неприемлемыми обществом моделями поведения. Эти люди выводят себя за рамки общественной морали и и олицетворяют абсолютное зло для общества. Итак, на основе информации о поступках людей, можно дать оценку их поведения, считать его предсказуемым. Рассмотренная система оценки репутации человека универсальна и приложима к различным сферам деятельности и различным сообществам. Вместе с тем это, безусловно, ограниченная оценка, она должна дополняться анализом влияния внешней среды, которая имеет свои особенности в различных сферах деятельности: экономике, социальной и духовной жизни, властных отношениях.

4. Контрольные вопросы и задания

1. Проследите и охарактеризуйте различия понятий: индивид, личность, индивидуальность.

2. Раскройте общие характеристики индивида.

3. Осветите понятие роли и ее разновидностей.

4. Представьте ценности человека системно и проанализируйте динамику их развития.

5. Представьте типологию ценностных установок в соотношении с закономерностями поведения человека.

6. Как определяются типовые характеристики репутаций. Представьте особенности каждой.

ЛЕКЦИЯ 4 ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

План

1. Понятие потребностей человека.
2. Классификация потребностей.
3. Структурный анализ системы потребностей.
4. Мотивация индивидуального потребления.
5. Потребительские ценности и потребительское поведение.
6. Контрольные вопросы

1. Понятие потребностей человека

В современном естествознании термин «потребность» имеет несколько значений.

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

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

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

сословие,

поколение, профессиональная группа).

Специфика социологического анализа проблемы потребностей заключается в выяснении взаимоотношений между выде-

ленными здесь социальными субъектами. Перекрещивание потребностей этих субъектов, совпадение между ними, их объединение, сходство и конфронтация образуют сложную систему. Мера «материальности» или «духовности» потребностей, степень их обобщенности, их «приземленность» или «возвышенность» определяются не только свойствами субъекта, но и предметом потребности.

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

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

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

хологии различных общественных групп.

2. Классификации потребностей

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

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

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

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

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

Многообразие человеческих потребностей обусловлено многогранностью человеческой природы, а также разнообразием условий (природных и социальных), в которых они проявляются. Трудность и неопределенность выделения устойчивых групп потребностей не останавливает многочисленных исследователей в поисках наиболее адекватной классификации потребностей. Но мотивы и основания, с которыми подходят различные авторы к классификации, совершенно разные. Одни основания у экономистов, вторые – у психологов, третьи – у социологов. В итоге полу-

чается, каждая классификация оригинальна, но узкопрофильна, не пригодна для общего употребления. Так, например польский психолог К. Обуховский насчитал 120 классификаций. Сколько авторов, столько и классификаций. П.М. Ершов в своей книге «потребности человека» считает наиболее удачными две классификации потребностей: Ф.М. Достоевского и Гегеля. Достоевский делит множество интересов и потребностей людей по усложнению их содержания на три группы:

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

2) Потребности познания.

3) Потребности всемирного объединения людей.

Гегель делит потребности на четыре группы:

1) Физические потребности.

2) Потребности права, законов.

3) Религиозные потребности.

4) Потребности познания.

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

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

•• потребности существования (в пище, одежде, безопасности,

причастности);

•• потребности достижения целей жизни (материальные, социальные, интеллектуальные, духовные).

Для **потребностей существования** можно выделить два уровня удовлетворения: минимальный и базовый. Минимальный уровень удовлетворения потребностей может быть представлен затратами времени, кото

рое тот или иной индивид затрачивает на удовлетворение потребностей в пище, одежде, жилье, безопасности (принято считать эти затраты времени примерно равными половине времени бодрствования). У большинства людей уровень удовлетворения потребностей существования влияет на структуру интеллектуальных, социальных, духовных потребностей. После достижения базовых уровней удовлетворения потребностей существования формируются потребности достижения целей.

При этом такие **потребности достижения целей жизни, как материальные** считаются нормой для каждой группы

населения, если уровень их удовлетворения равен базовому. При превышении базового уровня потребности могут выступать как потребности в роскоши.

Социальные потребности также можно разделить на две группы:

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

Интеллектуальные потребности – это потребности в знаниях, творчестве.

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

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

В целом структура потребностей человека представлена на рис. 2.

ПОТРЕБНОСТИ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ ЖИЗНИ

<u>Материальные</u>	<u>Социальные</u>	<u>Интеллектуальные</u>	<u>Духовные</u>
(стремление к богатству)	(эгоист-ские, (знания, творчество)	(вера, духовное)	(самосовершенст.,
	альтруис-ие)		признание, любовь)

БАЗОВЫЕ УРОВНИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ СУЩЕСТВОВАНИЯ.

МИНИМАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ СУЩЕСТВОВАНИЯ

Рис. 2. Модель структуры потребностей человека
 Источник. М.В. Удальцова, Л.К. Аверченко. Человек и его потребности (Сервисология). Новосибирск, 2002. С. 35.

Рисунок отражает единый уровень иерархии удовлетворения потребностей целей жизни. Это означает, что данные потребности могут доминировать с равной интенсивностью для разных категорий людей. В то же время потребности существования имеют два уровня, причем базовые уровни удовлетворения по-

требностей существования могут иметь значительные индивидуальные и групповые различия. Следует еще раз заметить, что потребности достижения целей жизни становятся доминирующими на базовом уровне удовлетворения потребностей существования. В пределах потребностей существования традиционная иерархия потребностей (физиологические, безопасности, в причастности) может быть единой для всех людей только в пределах минимального уровня их удовлетворения.

3. Структурный анализ системы потребностей

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

естественные (низшие, первичные, соматические, биогенные, висцеро-

генные, физические) и **социальные** (высшие, вторичные, социогенные, искусственные),

либо три – **природные, природно-общественные, общественные (социальные)**;

либо пять, если общественные потребности разделяются на **экономические, интеллектуальные и собственно социальные**.

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

Существуют попытки построить структуру потребностей на основе минимального их числа, необходимого для нормального

функционирования человека. Например, К. Обуховский выделил нижеследующие типы потребностей, свойственных людям определенного культурного уровня:

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

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

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

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

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

Таких необходимостей несколько:

- необходимость самосохранения и социализации (поддержание жизнедеятельности организма, воспитание, обучение);
- необходимость трудовой деятельности и самоутверждения (приобретение профессии, социального статуса, участие в жизни коллектива);
- необходимость продолжения рода и упорядочения семей-

ной жизни (любовь, супружество, семья, дети);

- необходимость самосовершенствования, развития и самовыражения (самообразование, творчество, физкультура и спорт);
- необходимость коммуникации и передвижения.

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

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

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

С иерархией потребностей связаны пять подуровней потребностей:

Базисные потребности человека:

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

В первом подуровне можно выявить комплексы потребностей:

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

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

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

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

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

Высшие потребности:

Эти потребности обеспечивают всестороннее развитие человека.

Среди них выделяют:

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

- А) познавательные потребности;
- Б) потребности в художественном чтении;
- В) потребности в общении с искусством;
- Г) потребности в игре и др.

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

- А) потребность творчества;
- Б) потребность в самодеятельности;
- В) потребность в самовыражении;
- Г) потребности социально-политические и нравственные.

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

Необходимость в коммуникации самостоятельного подуровня не образует.

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

•• **по генезису** –

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

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

•• **по разумности** –

А) разумные (способствующие добру и созиданию);

Б) неразумные (ведущие к разрушению, болезням, ненависти);

•• **по территориальному признаку** –

А) глобальные;

Б) региональные;

В) местные;

•• **по времени удовлетворения** –

А) текущие;

Б) ближайшие;

В) перспективные;

•• по социальному характеру –

- А) прогрессивные и реакционные;
- Б) главные и второстепенные;
- В) исторически преходящие и устойчивые.

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

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

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

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

рефракторном, когда никакой стимул не способствует пробуждению потребности;

внушаемом, когда потребность пассивна, но может быть возбуждена;

активном, когда потребность определяет поведение индивида.

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

Иллюстративный перечень потребностей по Г.Меррею

Потребность	Краткое содержание
В самоунижении	Пассивно подчиняться внешним силам. Готовность принять обиду, обвинение, критику, наказание. Готовность сдаться, подчиниться судьбе. Допустить собственную «второсортность». Признать свои заблуждения, ошибки, поражения. Исповедоваться и искупать вину. Обвинять себя, принижать, выставлять в худшем виде. Искать боли, наказания, болезни, несчастья и радоваться им
В достижении	Выполнять нечто трудное. Управлять, манипулировать, организовывать – в отношении физических объектов, людей или идей. Делать это по возможности быстро и самостоятельно. Преодолевать препятствия и добиваться высоких показателей. Самосовершенствоваться. Реализовывать таланты и тем повышать самоуважение
В аффиляции (Взаимодействии, привязанности)	Тесно контактировать и взаимодействовать с близкими (или теми, кто похож на самого субъекта или любит его). Доставлять удовольствие контактируемому объекту и завоевывать его привязанность. Оставаться верным в дружбе
В агрессии	Силой преодолевать противостояние. Сражаться. Мстить за обиды. Нападать, оскорблять, убивать, противостоять насилием или наказывать

Сервисология

<p>В автономии</p>	<p>Освобождаться от уз ограничений. Сопротивляться принуждению. Избегать или прекращать деятельность, предписанную деспотичными авторитарными фигурами. Быть независимым и действовать соответственно своим побуждениям. Не быть чем-либо связанным, ни за что</p> <p>не отвечать, пренебрегать условностями</p>
<p>В противодействии</p>	<p>В борьбе овладевать ситуацией или компенсировать неудачи. Повторными действиями избавляться от унижения. Преодолевать слабость, подавлять страх. Смывать позор действием. Искать препятствия и трудности. Уважать себя и гордиться собой</p>
<p>В защите</p>	<p>Защищаться от нападений, критики, обвинений. Замалчивать или оправдывать ошибки, неудачи, унижения. Отстаивать это</p>
<p>В уважении</p>	<p>Восхищаться вышестоящим и поддерживать его. Восхвалять, воздавать почести, превозносить. С готовностью поддаваться влиянию ближних. Иметь пример для подражания, подчиняться обычаю</p>
<p>В доминировании</p>	<p>Контролировать окружение. Влиять или направлять поведение других – внушением, соблазном, убеждением, указанием. Разубеждать, ограничивать, запрещать</p>
<p>В эксбиции</p>	<p>Производить впечатление, быть удивленным или услышанным. Возбуждать, удивлять, очаровывать, развлекать, шокировать, заинтриговывать, забавлять, соблазнять</p>
<p>В избегании ущерба</p>	<p>Избегать боли, ран, болезней, смерти. Избегать опасных ситуаций. Принимать предупредительные меры</p>
<p>В избегании позора</p>	<p>Избегать унижений. Уходить от затруднений или избегать ситуаций, в которых возможно унижение, презрение насмешника, безразличие других. Воздерживаться от действий с целью избежать неудачи</p>
<p>В опеке</p>	<p>Проявлять сочувствие и помогать беззащитным в удовлетворении их потребностей – ребенку, или кому-то, кто слаб, бессилён, унижен, одинок, удручен, устал, неопытен, немощен, болен, в затруднении. Помогать при опасности. Кормить, поддерживать, утешать, опекать, защищать, лечить</p>
<p>В порядке</p>	<p>Приводить все в порядок. Добиваться чистоты, организованности, равновесия, опрятности, аккуратности, точности</p>

Сервисология

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

Таблица 5
 Специфическая Неудовлетворенность (мотивация слишком велика) Распределенный дискомфорт (мотивация слишком слаба)

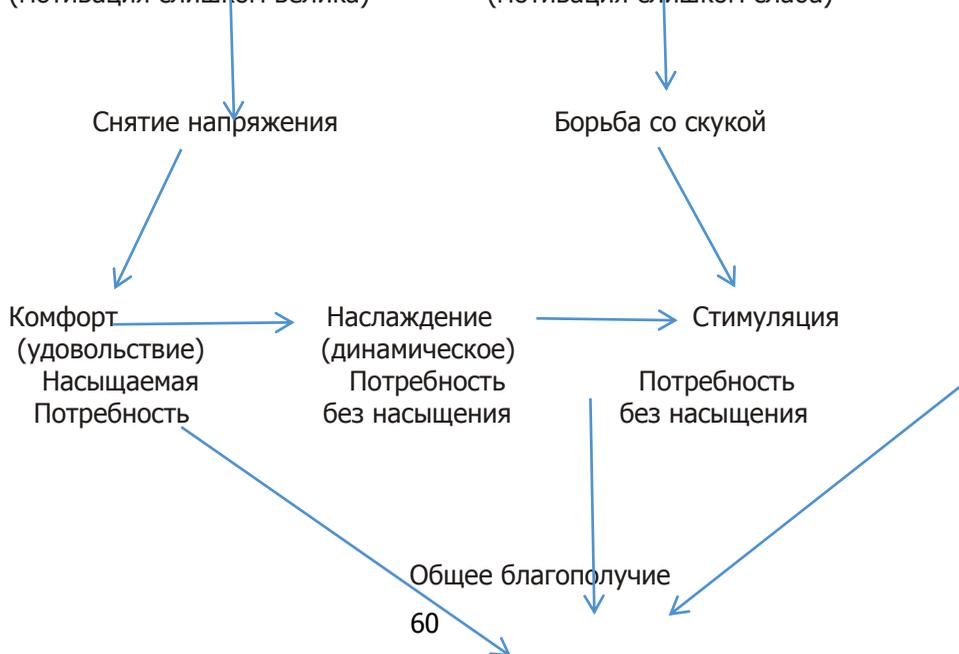


Рис. 3. Детерминанты благополучия по Г. Меррею

Кроме того, для более предсказуемого поведения индивида Меррей исследует не только сами потребности, но и среду, в которой действует индивид («прессы», облегчающие или затрудняющие достижение цели). В результате формируется сложная система мотивов. При актуализации потребностей индивид оказывается в напряжении, а удовлетворение потребности ведет к его редукации. Удовлетворение – во многом следствие потребностных состояний и их поведенческих следствий. Индивид может ассоциировать конкретные объекты с определенными потребностями (вследствие опыта) и на этом основании формируются способы приближения к данному объекту или способы его избегания. Взаимодействие между всеми детерминантами (потребности, их взаимоотношение, жизненный стиль) и составляет глубинную основу поведения индивида. Потребность всегда предполагает возникновение некоторого итогового состояния, т.е. ценности, которая должна учитываться при анализе мотивации того или иного поведения.

Ценности и соответствующие блага по Г. Меррею составляют благополучие.

Существуют также различные классификации потребностей человека, которые строятся на зависимости организма (или личности) от каких-то объектов или же от нужд, им испытываемых. Так, А.Н. Леонтьев (1903-1979, русский психолог, известный трудами по генезису, биологической эволюции и общественно-историческому развитию психики, в 1956.) делил потребности на предметные и функциональные. Анри Пьерон (1881-1964, французский психолог, основатель института психологии во Франции) выделяет двадцать видов фундаментальных физиологических и психофизиологических потребностей, которые, по его мнению, создают базу для любого мотивированного поведения:

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

В отечественной психологии потребности подразделяются:

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

•• социальные (потребность в общении, в труде, в общественной деятельности, в признании другими людьми и т.д.).

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

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

П.В. Симонов (1929 г.р., российский физиолог, автор трудов по экспериментальной нейрофизиологии эмоций, проблемам высшей нервной деятельности, в 1987 награждён Гос. премией СССР) делит потребности на три группы:

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

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

Также психологи говорят о потребностях:

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

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

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

(Выше мы приводили классификацию невротических потребностей)

у К. Хорни при рассмотрении ее взгляда на человека и его потребности:

(Сноска: Невротические потребности человека, их проявление в поведении (Окончание сноски))

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

В безупречности и непровержимости

Попытка быть морально непогрешимым и безупречным во всех отношениях; поддержание впечатления совершенства и добродетели

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

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

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

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

ПОТРЕБНОСТИ
В САМОРЕАЛИЗАЦИИ
ПОТРЕБНОСТИ
В САМОУВАЖЕНИИ
СОЦИАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ
ПОТРЕБНОСТИ БЕЗОПАСНОСТИ
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ



Рис. 4. Иерархия потребностей по А. Маслоу

(Источник: Л. Хьелл, Д. Зиглер. Теории личности. СПб., Москва –

Харьков – Минск: Питер, 1997. С. 488.)

Функциональные потребности – это фундаментальные (жизненные) потребности. Будучи удовлетворенными, они перестают быть доминирующими факторами мотивации и более на поведение индивида не влияют.

Потребности в безопасности – это потребности в физической и психологической безопасности. *Социальные потребности* – потребности во взаимопомощи, сопричастности, чувстве общности.

Потребности в уважении – это самоуважение, личное достоинство, уверенность в себе, компетентность, в признании, в наличии значимого социального статуса.

Потребности в самоактуализации – это самореализация, развитие личности. В реальной жизни все категории (типы) потребностей сосуществуют, причем та или иная категория (тип) потребностей приобретает большую важность в зависимости от особенностей индивида или в соответствии с теми обстоятельствами, в которых индивид находится в данное время. Говоря о доминировании тех или иных иерархий потребностей, А. Маслоу вовсе не имел в виду необходимость их полного (стопроцентного) удовлетворения. Более того, последовательность потребностей, изложенная А. Маслоу (функциональные, в безопасности, социальные, в самоуважении и самоактуализации), не обязательна для всех людей. Биографии выдающихся творческих личностей доказывают индивидуализацию структуры и иерархии потребностей. Для многих из них потребности в творчестве, в самоактуализации являются доминирующими не после удовлетворения потребностей более низкого порядка (физиологических, в безопасности), а тогда, когда основные потребности в пище, жилище, безопасности и т.д., по сути, еще не удовлетворены или удовлетворены на «границе выживания». Хотя, конечно, удовлетворение потребностей существования (низшего порядка) на некотором базовом уровне является необходимым уровнем формирования всех других потребностей.

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

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

4. Мотивация индивидуального потребления

Предметным содержанием потребности является мотив. Мотивировать – значит поджудать, приводить в движение субъекта (индивид, группа, организация) для удовлетворения соответствующих потребностей. Когда активный поиск уже определённых благ становится направленным, используется понятие мотива. Мотив выполняет функция смыслообразования, придавая смысл отдельным действиям, целям, условиям их достижения.

Мотивы связаны с потребностями, их можно классифицировать по следующим критериям:

- значимость для жизни; (они делятся на **биологически важные** (фундаментальные) и **личностные**)
- социальная адекватность (они делятся на **нормативные, желательные, запретные**);
- место в иерархии потребностно-мотивационной сферы (они делятся на **смыслообразующие и мотивы-стимулы**);
- источник побуждения к решению определённых задач (они делятся на **внешнее требование (понимание) и внутренний мотив (реально действующие)**);
- отношение к сознанию (они делятся на **неосознанные и осознанные**: осознанные в свою очередь делятся на **1) адекватные (цель), 2) неадекватные (мотивировка), 3) эмоциональные переживания, 4) желания, стремления, ценности**).

Кроме того, различают мотивы

- достижения
- моральные
- социальные.

Мотив достижения отражает относительно устойчивую ориентацию в жизнедеятельности индивида, направленную на

достижение успеха в определённых видах деятельности. МД проявляется в стремлении и намерениях индивида преодолеть трудности, управлять объектами окружающего мира, самосовершенствоваться через развитие своих способностей. МД особенно актуальна в период рыночных преобразований общества, является основой формирования среднего класса в любом обществе. Это предпринимательская мотивация.

Мотив моральный - это внутреннее побуждение индивида к нравственному поступку. Этот мотив – движущая сила нравственного поведения человека. Моральный мотив способствует

- осознанию нравственных чувств, потребностей, намерений;

- соотносит их с конкретной внешней ситуацией. Большую роль при этом играет воля индивида. От степени и её развития зависит сила проявления нравственных чувств и убеждений.

Функции моральных мотивов:

- побудительная;
- ориентирующая;
- регулятивная;
- познавательная;
- смыслообразующая;
- оценочная;
- коммуникативная.

Мотив социальный - это осознанное побуждение к деятельности, являющееся свойством личности. Осознание – это высшая форма отражения потребностей. Социальным основанием этих мотивов являются общественные отношения. На основе одной потребности обычно возникает совокупность социальных мотивов. И в то же время один и тот же мотив может соответствовать разным потребностям. Социальные мотивы могут быть простыми и сложными. Сложные мотивы выступают в качестве *интересов*. Например, интерес к профессии объединяет такие ростые мотивы, как общественная значимость, престижность, перспективность профессионального роста, заработная плата и т.д..

Функции социальных мотивов:

- Побуждающая (устремлённость к деятельности).
- Направляющая (определённость устремлений).
- Регулирующая (доминирование тех или иных мотивов).

Социальный мотив всегда выступает только в положительном значении. Между потребностями и социальными мотивами обычно существуют дополнительные звенья, посредники в ро-

ли которых выступают стимулы. (моральные и материальные поощрения.)

Основными характеристиками моральных мотивов являются:

- *Сила* (непреодолимость стремления)
- *Устойчивость* (длительность существования и проявляемость в различных видах деятельности и поведения).

В реальности на поведение индивида воздействуют все виды мотивов. Они определяют уровень его активации. Уровень активации влияет на ощущение благополучия и комфорта, определяет поведение людей. Для усиления активации применяются стимулы. Необходимо определить «оптимальный» уровень стимуляции, создающий требуемое благополучие и комфорт. *(повышенный уровень стимуляции порождает чрезмерное напряжение, беспокойность, тревогу, страх, панику; заниженная стимуляция вызывает недовольство, скуку, желание её усилить).*

Одна из важных стимулирующих форм мотивации потребления – **новизна** тех или иных благ. Она всегда имеет пороговый предел. Которым является, с одной стороны, привыкание и утрата новизны, вызывающая скуку; с другой, слишком большая экстравагантность нового, что пугает. Предпочтительна «средняя степень» новизны.

Оптимальный уровень стимуляции и активации потребления невозможен без серьёзного изучения особенностей потребителей и их реакции на те или иные виды мотивов.

При этом специалисты рекомендуют соблюдать следующие принципы:

- потребитель независим;
- воздействие на потребителя возможно в определённых пределах;
- мотивация конкретного потребителя может быть адекватной только на основе специальных исследований.

Последний принцип стимуляции потребления предполагает исследование системы факторов, характеризующих потребности в единстве со способами их удовлетворения.

Эти факторы могут быть представлены двумя группами:

- 1). Социокультурные.
- 2). Личностные.

Социокультурные
Факторы

Сервисология

 Социальные
факторы
(макро)

 Культурные
факторы

Потребитель

 Социальные
факторы
(микро)

 Психологические
факторы

 Личностные
факторы

Конкретные характеристики каждой группы факторов:

Макросоциальные (экономическое положение в обществе, регион, образ жизни, стандарты качества жизни);

Культурные (Система ценностей и ценностных ориентаций, культура потребления, мода, эстетические предпочтения и т. п.);

Микросоциальные (социальный статус: образование, профессия, возраст, пол);

Психологические (тип личности, тип восприятия, тип усвоения и убеждения)

Конкретные формы, виды, интенсивность воздействия мотивации на потребителя могут быть выявлены, как отмечалось, только в результате исследования всех перечисленных выше факторов.

5. Потребительские ценности и потребительское поведение

Ценности – важные факторы социальной регуляции поведения людей и их отношений. Важно помнить что само ценностное отношение возникает только тогда, когда появляется ему альтернатива. Добро ценится потому, что существует зло; правда – потому, что ей противопоказана ложь. и т.д.

Подобно потребностям, ценности имеют иерархическую структуру. Шкала ценностных оценок направлена не только от минимума к максимуму, но и от положительного значения – к отрицательному. Поэтому можно говорить о качестве социальных ценностей. Выделяют **три группы качества** социальных ценностей:

- 1) то, что предпочитается в наибольшей степени;

- 2) то, что считается нормальным, правильным;
- 3) то, что не одобряется, порицается и даже считается аморальным, преступным.

Ценности тесно связаны с потребностями человека, но существуют на более реальном, осязаемом уровне.

Ценности – представления о том, что человеку желанно.

Система ценностей – это упорядоченная совокупность убеждений в предпочтительном стиле поведения или состояний существования в соответствии с относительной важностью.

Различаются, как уже говорилось ранее, **терминальные(конечные) и инструментальные (опосредованные) ценности.**

Терминальные - это наши убеждения о целях и конечных состояниях, к которым мы стремимся (добро, зло, благо, счастье и др.)

Инструментальные - это представления о желаемых моделях поведения с целью достижения терминальных ценностей (здоровый образ жизни, семья, образование, готовность взять на себя ответственность, трудолюбие и др.).

Любая система ценностей формируется на основе социокультурных взаимодействий. Поэтому большинство индивидов одного и того же социума обычно имеют одни и те же ценности. Разница проявляется в относительной значимости каждой ценности для разных индивидов. Эти различия важно знать и учитывать в реальной стимуляции того или иного **потребительского поведения.**

В практических целях вполне можно ограничиться небольшим количеством ценностей, которыми располагает индивид в данный момент.

Так, австрийский социальный психолог Альфред Адлер (1870-1937, основатель индивидуальной психологии, автор термина «комплекс неполноценности», ученик Зигмунда Фрейда).утверждал:

Люди стремятся к развитию уникального жизненного стиля, стремятся планировать действия и управлять ими, полностью сознавая их значение для самореализации.

А.Адлер сформулировал 5 наиболее важных жизненных ценностей личности:

1. **Фиктивный финализм** (это фиктивные(недостижимые) цели, вызванные субъективными причинами, но влияющие на поведение индивида. Эти фиктивные цели существуют ментально, «здесь и сейчас», влияя на поведение, стремления и идеалы).

Хотя это недостижимые цели, но они выступают в качестве реального стимула и объясняют индивидуальное поведение (например, вера в то, что праведников примут в рай, а грешники попадут в ад; уверенность в безнаказанности своих преступных действий, уверенность в своём избранном праве на власть над другими людьми). А.Адлер считал, что психологически здоровый человек вполне может освободиться от этих фикций);

2. *Стремление к превосходству* (это стремление к «совершенной исполненности», самоактуализации, как «великое движение ввысь»)(но не к власти, лидерству или высокому положению в обществе). Это движение к личному совершенству, стремление превосходить сегодня себя вчерашнего, оно может выражаться тысячами разных способов. Каждый человек по-своему стремится его достичь и достигает

3. *Чувство неполноценности и компенсации* тесно связанная со стремлением к превосходству ценность. А.Адлер рассматривая конкретные формы стремления к превосходству использует такое свойство личности, как *чувство неполноценности*, под ним он понимал переживание психологической и социальной несостоятельности. Позже он истолковал это социальное качество как ощущение несовершенства, дефектности в любой жизненной сфере. Это – не патология, а причина совершенствования человека, великая движущая сила. Работая во имя общего блага, люди компенсируют индивидуальную слабость);

4. *Жизненный стиль*(ведущий идеографический принцип, объясняющий уникальность человека. Всё поведение человека объясняется его жизненным стилем. Человек воспринимает, заучивает, сохраняет в памяти то, что соответствует его жизненному стилю, и игнорирует остальное. По мнению А.Адлера стиль жизни человека определяет его *креативное Я*);

5. *Креативное Я*(Согласно идее креативного Я человек сам творит свою личность (из наследственного социального опыта). Креативное Я придаёт жизни смысл: оно создаёт цель и средства её достижения.)

Для исследования потребительского поведения достаточно принимать в расчёт обобщённые терминальные ценности и обобщённые инструментальные ценности:

Терминальные ценности: уважение к себе; безопасность; хорошие взаимоотношения; чувство достигнуто; удовлетворённость собой; уважение со стороны других; чувство принадлежности; радость, удовольствие; приятное возбуждение.

Инструментальные ценности: функциональная, социальная,

эмоциональная, эпистемическая (познавательная episteme - знание), условная.

Поясним содержание инструментальных ценностей. Для каждой из них важно понимание *воспринимаемой полезности* того или иного потребительского блага. Это восприятие обусловлено разными обстоятельствами:

- для функциональной ценности – в связи с функциональными или физическими свойствами блага;

- для социальной ценности - в связи с ассоциацией с какой-либо социальной группой;

- для эмоциональной ценности - в связи со способностью возбуждать чувство;

- для эпистемической ценности – в связи со способностью возбуждать любопытство, создавать новизну и удовлетворять стремление к знанию (узнать новое, неизвестное);

- для условной ценности – в связи со специфической ситуацией выбора потребителем тех или иных благ (которые, по сути, обладают функциональной или социальной значимостью).

Все перечисленные ценности соотносятся с разными аспектами поведения потребителя или с различными социальными переменными.

Например, процесс приобретения высококачественных вещей для людей с разными ценностями имеет разное значение (Люди, ценящие радость или удовольствие делают это потому что качество вещей доставляет им это чувство; люди ценящие довольство достигнутым воспринимают этот процесс как стимул к действию; люди, ценящие хорошие межличностные взаимоотношения, видят в таких вещах соблюдение некоего ритуала общения с индивидами определённого статуса.)

Таким образом, мы можем доказательно подтвердить тезис о том, что потребительские ценности в обобщённом виде есть не что иное, как идеи о том, что человеку желанно.

Желание есть мера ценности, мера психологической оценки человеком полезности блага и услуги. Каждый потребитель выбирает необходимые для него блага, придерживаясь субъективных предпочтений. Потребительское поведение при этом сориентировано на получение наивысшего эффекта и максимальной полезности. Потребитель обычно тяготеет к определённому набору благ (например, при простой комбинации из двух товаров (кофе, чай): один предпочитает 2 банки кофе, 4 пачки чая, другой – 3 банки кофе, 3 пачки чая, третий только чай - 6 пачек и т.д.).

Подобные наборы по А.Адлеру могут составляться исходя из различных предпочтений потребителя в зависимости от стиля жизни.

Различают пять стилей жизни:

- 1) гедонический (склонность к развлечениям);
- 2) хозяйственный (пристрастие к домашнему хозяйству, работе на даче);
- 3) трудоголический (очень высокий оценочный рейтинг работы, стремление к самосовершенствованию: чтение, просмотр телепередач, компьютерные игры);
- 4) общительный (предпочтение связей в семье с друзьями, посещения театров, музеев, путешествия);
- 5) нейтральный (рейтинг любимых занятий равен близок к средним значениям).

В целом *потребительское поведение* в связи с ценностной концепцией есть поведение индивида и выбор им различных полезностей (благ): товаров и услуг. На данное поведение влияют ряд *внешних* и *внутренних* факторов.

Внешние факторы:

- *ситуационные факторы;*

- *факторы среды (экономической и социальной) как субъективные условия и ограничения, непосредственно связанные с индивидом;*

- *факторы, связанные с социальным влиянием других субъектов.*

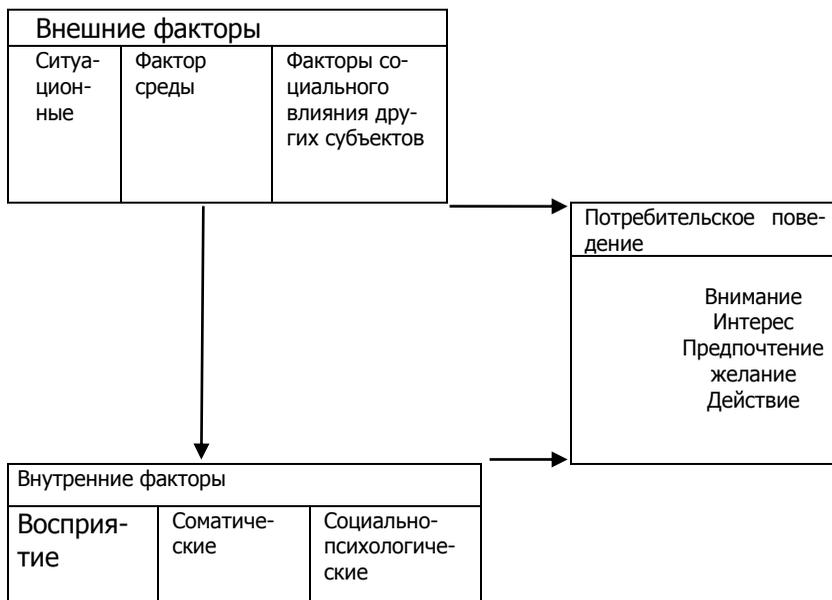
Внутренние факторы:

- **восприятие как функция**, связывающая окружающую среду, ситуационные факторы и поведение, то есть как фактор, через который преломляются все социально-экономические отношения;

- **соматические факторы** (физиологические и биологические особенности индивида, ограничивающие какие-либо его решения или способствующие им);

- **социально-психологические факторы** (потребности, ценности, установки, мотивы, эмоции, личностные особенности);

Результатом взаимодействия этих групп факторов и является потребительское поведение.



6 . Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте группы потребностей с учетом критериев, положенных в основу классификации.
2. Дайте характеристику первичным и вторичным потребностям человека.
3. Приведите классификацию потребностей по Гегелю и Достоевскому, проведите сравнение.
4. Дайте характеристику структурного анализа системы потребностей.
5. Охарактеризуйте базисные потребности человека.
6. Охарактеризуйте высшие потребности человека.
7. Классификация потребностей у С.С. Корнеевкова.
8. Поясните классификацию потребностей Г. Меррея.
9. Что составляет основу мотивации индивидуального потребления.
10. Как соотносятся потребительские ценности и потребительское поведение человека.

ЛЕКЦИЯ 5 ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПСИХИЧЕСКИЕ И ФИЗИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЧЕЛОВЕКА КАК ОСНОВА ЕГО ЗАПРОСОВ. ПСИХОСОЦИАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В СЕРВИСЕ

План:

1. Индивидуализация и плюрализация жизненных стилей в современном российском обществе.
2. Индивидуализация жизненных стилей и потребительские предпочтения.
3. Удовольствие как результат удовлетворения потребностей.
4. Услуга как форма общения.
5. Контрольные вопросы

1. Индивидуализация и плюрализация жизненных стилей в современном российском обществе

Неравенство, с социологической точки зрения, не является ценностно негативным понятием. Оно должно пониматься как несхожесть, как разнообразие, как плюрализация жизненных и культурных целей. Люди разные и возможности у них тоже неодинаковые, и соответственно ценности их будут различаться. Свобода от уравниловки обязательно порождает проблему социального неравенства, социальные проблемы. Но наряду с этим в обществе наблюдается индивидуализация и плюрализация жизненных стилей и планов. Стало возможным для отдельных категорий населения говорить о «жизненных программах». Внешне это напоминает карьерные планы в профессиональной сфере, которые часто ориентированы на личную реализацию в самых разных (иногда даже параллельных) сферах жизни.

Плюрализация и индивидуализация жизненных стилей проявляется в

1. В расширении возможностей самореализации и определяет изменения стандартного жизненного цикла.

Появились новые возрастные стадии помимо традиционных (детство, юность, зрелость, старость):

- послеюношеская, предполагающая возможность продления времени обучения и образования (по сравнению со традици-

онно старшим поколением);

- послеродительская, дающая возможность (прежде всего женщинам) начать «новую жизнь» (когда выросшие дети покидают семью);

- пенсионная, дающая возможность (диктующая необходимость) не порывать полностью с активной занятостью в народном хозяйстве.

2. В плюрализации форм семейной жизни: кроме традиционных семей появляются семьи родителей-одиночек, внебрачные долговременные союзы с детьми и без детей и т.д.

3. Появляются востребованные временем формы индивидуализации и плюрализации современного социокультурного развития

- Резкое увеличение количества разнообразных жизненных форм и стилей, имеющих исключительно культурное происхождение и не имеющее отношение к традиционным формам социальной структуры (сословию, классу слою). Например, появилось много предпринимателей, но по стилю жизни они настолько различны между собой, что можно говорить о сотнях вариантов, интеллегенты тоже стали очень разными по этому же признаку; студенты и т.д.

- Отмечается крайняя условность и подвижность профессиональной структуры. Часто полученное образование не коррелируется с выбранной сферой деятельности; люди совмещают несколько видов деятельности, порой не близких по содержательной составляющей; часто приходится людям менять сферу деятельности из-за сокращения, увольнения; практически сходит на нет возможность проработать всю жизнь по одной специальности.

- Повышение роли натуралистических статусов и соответствующих форм поведения, вызванное, во-первых борьбой за выживание, успех в которой в значительной мере зависит от природных характеристик, во-вторых – резким возрастанием распространённости презентативного, инсценировочного поведения. Инсценируемые культурные стили неизбежно ведут к плюрализации и индивидуализации реализуемых жизненных форм.

- Чрезвычайно широкое предложение в области образования, что ведет к горизонтальной дифференциации, то есть распределению обучающихся по группам, характеризующимся различными формами и стилями жизни. Образование стало средством освоения новых стилей (наряду с самоопределением личности).

- Социальная мобильность утрачивает свою мотивирующую силу. Получение образования не говорит о подъёме по социальной лестнице. Это просто индивидуальное достижение и, может быть, залог достижений в будущем. Это объясняется отсутствием стабильной и единообразной шкалы престиж а профессий в условиях переходного состояния общества. Поэтому снижается роль социальной мобильности, которая цениться в стабильной системе престижа. В современном российском обществе речь может идти только об индивидуальной оценке престижа профессии или рода деятельности.

- Организационная специфика российской политики. В ней полностью отсутствует социальная идентификация политических партий. Их программы регулируются актуальными политическими темами, способствующими возникновению временной общности целей, и конкретными политическими ситуациями. Насколько подвижны партии, настолько подвижен избиратель, он неоднократно меняет предпочтения, исходя из жизненных и культурных стилей.

2. Индивидуализация жизненных стилей и потребительские предпочтения

Перечисленные источники плюрализации и индивидуализации жизненных стилей и формализуют традиционные социальные структуры. Эти они усиливают возможность индивидуального подхода в такой практической области, как **обслуживание**. В обслуживании всё большее значение приобретает изучение **потребительских предпочтений**. При этом следует ориентироваться не на определённые социальные группы, а на множество индивидуумов, обладающих определёнными, одними и теми же или сходными **потребительскими предпочтениями**.

Подобный жизненно-стилевой подход к выявлению предпочтений в области потребления содержит несколько формальных признаков:

- целостность;
- добровольность;
- характерность;
- распределение шансов стилизации;
- распределение стремлений к стилизации.

Целостность. Это большая или меньшая полнота проявления в жизненной силе всех черт индивида или множества по-

хожих индивидов. На основе этого создаётся целостный образ типа личности, складывающийся из мелких жизненных деталей. (Деликатный, спокойный, нескандальный, но твёрдый в своих требованиях, аргументированно настойчивый).

Добровольность. Это свободный выбор индивидом своего стиля (в отличие от класса, слоя, группы, к которым он принадлежит с рождения).

Характерность. Это момент своеобразия, придающий жизненному стилю свой облик, который легко идентифицируется и узнаётся.

Распределение шансов стилизации. Связано с ценностной и нормативной системами, уровнем жизни и благосостояния индивида. Ценностный и нормативный плюрализм и общественное богатство - необходимые условия возрастания свободы выбора индивида и многообразия «предлагаемых» жизненных стилей. Чем слабее традиционные нормы и регуляции, тем очевиднее появление жизненных стилей, «конкурирующих» между собой за свободно выбирающего индивида. В то же время, чем выше материальное благосостояние и равенство в распределении благ, ресурсов, возможностей образования, тем больше альтернатив выбора стилей.

Распределение стремлений к стилизации. Рассматривается на двух уровнях: всего общества и индивидуальном.

На уровне общества это стремление проявляется сегодня как свойство средних слоёв. Высших и низших слоёв это не касается.

Высшие слои - не стремятся к стилизации жизни, так как не стоят перед необходимостью ограничивать себя. Жизненный стиль высших слоёв отражает свободу и независимость по отношению к общественным нормам и соглашениям. Они без всякого насилия над собой остаются в рамках своей культурной традиции. Стиль высших слоёв – это их традиция.

Нижние слои остаются такими, как есть, потому что не могут жить иначе, так как материальные обстоятельства постоянно диктуют им тот образ жизни и стиль, в котором нет места для стилизационных экспериментов.

На уровне индивида стремления к стилизации распределяются главным образом по различным этапам жизненного пути: наиболее высокие стремления (как и шансы) в юности и в период зрелости.

В старости же многие жизненные стили становятся просто физически и биологически недоступными, социальные факторы

всё больше уступают биологическим.

В детстве так же возможности и стремление к стилизации невелики, так как, с одной стороны, это период активного внедрения в сознание ребёнка моральных норм (это противоречит самой возможности стилизации), с другой – его видение мира ограничено домом и школой, предоставляющим достаточно узкие стилизационные возможности.

Распределение шансов и стремлений к социализации, таким образом, связано с биологическими (пол, возраст, цвет кожи, цвет волос, конституция, соотношение объёмов талии, груди, бёдер и т.п.) и социальными (уровень дохода, объём и престижность образования, профессии и т. п.) признаками. Все эти факторы играют существенную роль в определении направления осваиваемых и принимаемых стилей жизни, а как следствие – потребительских предпочтений.

Потребительские предпочтения фиксируют формирование в российском обществе **потребительской культуры**.

Этот процесс находится под влиянием рекламы, публичных релейшнз, и других маркетинговых коммуникаций и новых, ранее невозможных для освоения жизненных стилей. Маркетолог, учитывая существующие стили жизни, «нащупывает» глобальный продукт системы ценностей личности, её отношений и активности и манер потребления.

При использовании «психографического» метода исследования

(когда просто составляется набор контрольных вопросов 300-500, выбирается репрезентативная группа респондентов, которую просят отметить степень согласия-несогласия с ними по пяти- или семибальной шкале. Параллельно собирается информация о потребляемых товарах и услугах и характеристик (индивидуальных и социальных) респондентов. Затем маркетолог должен установить соответствие между полученными оценками по всем утверждения типа «активность личности», «интересы личности», «мнение личности», с уровнем потребления товара (услуги) и характеристики респондентов. Это позволяет выявить потребительские предпочтения (на языке маркетинга – для сегментирования покупателя по стилю жизни))

выделяются три типа российских покупателей:

1. **Потребители –«романтики», «прожигатели жизни».** Это молодые люди, обладающие скромными финансовыми ресурсами, но огромной готовностью их тратить. Престижность то-

вара они рассматривают как средство социализации, спосо выразить принадлежность к своей (близкой, желаемой) группе. Для них характерен низкий уровень постребления, готовность тратить, внимание и доверие к рекламе.

2. Потребители - богатые прагматики. Лица, занятые в частном секторе. Для них характерна готовность и возможность тратить значительные денежные средства, осмотрительность в покупках.. Они знают цену деньгам. Они умеют их зарабатывать. За свои деньги они хотят иметь то, что больше их устраиваетю Для пожилых характерны высокий уровень потребления; осмотрительность в тратах; мотивы покупки – престиж; внимание к рекламе в сочетании с осторожным к ней отношением.

3. Потребитель – социалистически консервативный. В основном социально незащищённая группа пожилых людей. Эта группа ориентирована только на выживание и обладает слабыми способностями к адаптации в новых социально-экономических условиях. Для неё характерны низкий уровень потребления; нежелание тратить деньги; мотив покупки – доступная цена; недоверие к рекламе.

На западе ситема исследования потребительских предпочтений имеет более длительную историю формирования. Западное общество отличается от российского по своей организации. Западные исследователи (Д.Рисман), исследовавшие потребительские предпочтения, выделяют восемь стилей:

- борцы;
- сторонники;
- стремящиеся;
- делатели;
- выполнившие;
- достигшие;
- познавшие;
- актализаторы.

Пока в России анализ потребительских предпочтений ориентирован на высокодоходные слои населения.

Для создания долговременного покупательского предпочтения используется такой инструмент маркетинга, как брегдинг

(образ марки данного товара). Чтобы стать брендом, товарный знак должен приобрести известность на рынке и завоевать доверие покупателя. С точки зрения воздействия на покупателя бренд можно подразделить:

- на словеную часть марки (brand-name)
- на визуальный образ марки (brand-image).

В России наиболее эффективно использование максимально персонифицированного словесного бренда (например, фамилия известного владельца, образ лидера известной группы в качестве рекламного бренд-имиджа, а также запоминающийся слоган).

3. Удовольствие как результата удовлетворения потребностей

Удовольствие – чувство радости от приятных ощущений, переживаний, мыслей. Оно относится к социально обусловленным эмоциям и характеризуется устойчивым состоянием. Это всегда чувство к чему-то, к кому-то. В связи с этим важна прежде всего коммуникативная функция чувств, к числу которых относится и удовольствие, как эмоционального состояния личности.

Выражая чувства, человек проявляет своё отношение к действительности, и к другим людям. Свои эмоции и переживания человек часто передаёт через невербальные средства: мимику, жесты, возгласы, интонацию, информируя людей о своём отношении к явлениям, процессам, объектам. Таким образом человек создаёт образ действующего лица, раскрывая его внутреннее содержание во внешнем действии.

По мере усложнения деятельности человека, изменяется эмоциональный отклик на неё, становится шире круг чувств, связанных с нею. Простая, несложная работа рождает эмоциональный отклик, который в большей мере относится к результату, чем к процессу. Усложнение деятельности порождает отклик на сам процесс её осуществления. Следовательно реакции человека на те или иные формы деятельности, на факторы внешней среды различны. Это различие в значительной мере отражает разницу в состоянии и организации внутреннего мира различных личностей.

Любому проявлению личности должны предшествовать внешний стимул или внутреннее состояние. Но индивид активно ищет стимулы, которые сделают явными проявления личности в соответствии с ситуацией. Черты личности они реально суще-

ствуют в человеке, но непосредственно они не наблюдаемы и должны быть выведены из поведения. При этом очень важна ориентация людей относительно определённых аспектов внешней среды. Она может инициировать поведение и управлять им. Формируется она в результате как природного фактора, так и социального опыта.

Следовательно, в биологическом и социальном развитии личности всегда можно выделить два аспекта: объективный (поведенческий) и субъективный (аспект переживания).

Оба эти аспекта взаимодействуют между собой и с миром объективной реальности. Взаимодействие рождает инстинкты, рефлексy, черты, в целом способствует дальнейшей социализации и развитию личности.

Удовольствие, хотя и является субъективным переживанием, не может оцениваться лишь по субъективному элементу. Потому что с объективной точки зрения предполагает физическое и социальное благополучие. Это означает, что всякая полезная деятельность – это 1) деятельность, отвечающая не только человеческой природе, но и потребностям общества; 2) такая полезная деятельность всегда будет доставлять удовольствие. Удовольствие будет выступать в форме **счастья, радости, успеха.**

Согласно Э.Фромму, существуют разные типы удовольствия. Прежде всего удовольствие как избавление от болезненного напряжения. В жизни многих людей оно составляет почти единственную форму удовольствия, которое им удалось испытать. Другой тип удовольствия – это результат удовлетворения физиологических потребностей (голод, жажда, секс и т. п.). Третий тип – это результат удовлетворения психологических потребностей (тревога, депрессия, страх).

Кроме этих типов удовольствия существуют также **счастье, радость.** Это удовольствия более высокого качества. Они свидетельствуют о человеческой зрелости.

Счастье – это проявление состояния всего организма, всей личности. Оно соответствует увеличению жизнеспособности, силы чувств и мышления, плодотворности. Несчастье ведёт к ослаблению этих способностей и функций.

Радость – это достижение, она предполагает внутреннее усилие, усилие плодотворной активности, ощущение большого душевного удовлетворения.

Каждый человек испытывает все типы удовольствия. Но отличие между людьми состоит в том, что все типы удовольствия присутствуют в их жизни в разных пропорциях.

Первые три типа удовольствия требуют не эмоциональных усилий, а всего лишь способности производить действия, устраняющие напряжение.

Радость и счастье – не различные по качеству состояния. Они различаются только в том смысле, что радость – единичный акт, а счастье – это непрерывное переживание радости. Счастье, следовательно – это показатель того, что человек нашёл ответ на вопрос о смысле своего существования, а значит живёт в единстве с миром и целью своего Я.

Следует отметить, что противоположность счастья – не горе и страдание, а подавленность, возникающая в результате внутренней бесплодности. Уберечь себя от горя и страдания в нормальной жизни нельзя. Они – часть человеческого существования. Без них – полная отчуждённость от жизни, исключающая и возможность испытывать счастье.

Кроме перечисленных типов удовольствия, есть ещё два:

- сопутствующее разрешению любой, встающей перед человеком проблемы;

- основанное не на усилении, а на расслаблении.

Первое Э.Фромм называет наслаждением. Человек хочет чего-то достичь, достигает, потому что силен и способен успешно контактировать с внешним миром. Наслаждение не зависит от формы деятельности. (игра в карты, научная работа).

Второй из указанных типов удовольствия – это собственно расслабление и есть. Оно сопутствует приятным, не требующим напряжения действиям. Появлению этого типа удовольствия способствует биологическая функция регуляции организма, способного постоянно находиться в активном состоянии.

Итак, из всех типов удовольствия наиболее плодотворны – счастье и радость. Нужно отметить, что практически нет такой деятельности, которую нельзя было бы сделать приятной. Важно понимать смысл и назначение любой деятельности и возникающее в связи с ней удовлетворение. С точки зрения природы человека и условий его жизни. Только удовольствие в качественной форме действительно совершенствует деятельность и способствует биологическому и социальному развитию человека. Только состояние напряжённой внутренней работы и ощущение возрастания жизненной энергии способны вызвать такое качественное удовольствие, как счастье.

Обычному пассивному человеку сегодня вполне может хватать развлечений и наслаждений, но счастливым он не будет. Он часто будет полавленным, скучающим, ищущим всё новых и

новых развлечений, так как они быстро приедаются и надоедают, стремясь развеять скуку. Это тупиковый путь. Это проявление инфантилизма. Приняв активную жизненную позицию, став носителем собственных сил и способностей самостоятельно действовать, можно избавиться от инфантилизма, начать уважать собственную жизнь и жизнь других людей. Но для этого нужно изменить свою систему ценностей. Это необходимая предпосылка для разрешения конфликта между потребностями человеческой природы и социальной структурой, под которой понимается такое состояние социума, когда ни один человек не служит средством для достижения целей другого человека, а всегда является целью сам оп себе.

4. Услуга как форма общения

В сервисологии решения рождаются на стыке теоретических знаний и практики. Задачу усиления притягательной силы товара или услуги на рынке определяют специалисты, знающие, как соединить знание законов психологии влияния с искусством обслуживания. Сервис услуг обязан учитывать, что человек обладает неповторимым вкусом в личной жизни и оригинальным в деловой сфере. Важно не качество товара, а способность обслужить клиента вежливо и на высоком уровне. Главным правилом сервисника: нужно уважать того, кто пришёл что-то купить. Если клиента хорошо обслужили, он станет постоянным клиентом и приведёт ещё ряд клиентов.

Клиент – вот универсальный ключ к рынку.

В современной сфере обслуживания главное быстро принимать решение как обслуживающему, так и клиенту.

Рассмотрим наиболее популярные принципы и приёмы влияния, используемые при оказании услуг добившимся успеха профессионалами, и некоторые защитные модели поведения клиента в ответ на эти приёмы. Они позволяют избежать искусно фиксируемых орудий влияния.

Воказание услуги вовлечены две стороны: предлагающая и испытывающая потребность. Акт услуги в категориях коммуникации выражается с помощью понятий *зависимость-независимость*.

Если связь налажена и клиент не поставлен в положение обороняющегося, акт услуги с большей вероятностью может состояться. И наоборот, если клиент ощущает себя объектом принуждения, то он будет сопротивляться акту услуги.

Вывод: **Правильный подход будет заключаться в обеспечении полноценной встречи двух партнёров.** Акт услуги – это прежде всего переговоры, дающие импульс отношениям по поводу какого-либо предмета, отвечающего ожиданиям или потребностям.. Для ведения переговоров необходимо умение убеждать, воздействовать и взаимодействовать, аргументированно отвечать на выдвигаемые возражения.

Как достичь успеха в этих переговорах?

Нужно освоить технологии, узнать приёмы, правила психологического влияния.

Один из собирательных приёмов (автор Ж.Кролар) представлен формулой SABONE (S – безопасность, А- привязанность, В – комфорт, О – гордость, N – новизна, Е - экономия). Эта аббревиатура позволяет прочитать некоторые человеческие мотивировки.

Хороший клиент – это не «вечный клиент», а постоянно новый, требующий завоевания через правильное удовлетворение его потребностей.

Следовательно нужно уметь распознавать эти потребности.. выявление потребностей происходит при внимательном выслушивании клиента с применением приёмов влияния. Профессионалы знают, что нужно больше слушать, чем говорить самому, быть заинтересованным, а не в роли интересного.

1. Один из способов заставить человека что-либо купить или пойти на уступку – это **правило или принцип взаимного обмена.** На презентациях товаров и услуг обязательно учитывают это правило. Правило взаимного обмена позволяет одному индивиду давать что-либо другому с уверенностью, что это не останется без ответа. Суть одной из излюбленных «доходных» тактик оказания услуг: *что-нибудь дать перед тем, как попросить об ответной услуге.* Эта тактика весьма эффективна благодаря трём аспектам взаимного обмена:

- 1) она универсальна и её влияние превосходит влияние других факторов;
- 2) она имеет силу даже тогда, когда оказываются услуги, о которых не просят; такая практика избавляет от необходимости самостоятельно принимать решения и делать выбор;
- 3) люди часто соглашаются оказать гораздо более серьёзную услугу, чем та, которая была оказана им.

(Иногда можно пойти на уступку, которая подстигнёт клиента к ответной уступке. Так, начав с завышенной цены, которая, конечно, будет отвергнута, продавец с выгодой для себя отступает к реальной цене, которая с достаточной долей вероятности будет воспринята клиентом, так как выглядит как уступка.)

Защита от правила взаимного обмена. Не нужно отказываться от сделанных вам предложений. Нужно принимать услуги или уступки с искренней благодарностью, но при этом быть готовым расценить их как ловкие трюки, если они вам кажутся таковыми. И тогда не придётся считать себя обязанным отвечать на них собственной услугой или уступкой.

2. Принятие решения что-либо купить может сопровождаться также **принципом социального доказательства**. Согласно ему люди ориентируются на то, чему верят и что покупают в аналогичной ситуации другие. Склонность к подражательству свойственна не только детям, но и взрослым. Принцип социального доказательства наиболее действен при наличии двух факторов:

1) неуверенности (когда клиенты сомневаются, они в большей степени склонны обращать внимание на действия других и считать эти действия верными: *Вы пррробовали этот ворог, он действительно хороший?*);

2) сходства (следовать приёму «других похожих»: *Вера купила эту полироль и забыла о проблемах с постоянной пылью на стеклянных и тёмных поверхностях*)

Защита от принципа социального доказательства. Для того чтобы неадекватные социальные доказательства не оказывали сильно влияния, необходимо распознавать явно поддельные свидетельства и признать, что при принятии решений не надо ориентироваться на действия «похожих других». Но можно доверять опыту уважаемых вами людей, а также фактам: надо видеть реальный результат (лучше, конечно, убедиться в нём самому и на месте.)

3. Принцип благорасположения. Клиенты предпочитают соглашаться с симпатичными и знакомыми им людьми. Поэтому умелые пролавцы стараются выглядеть как можно привлекательнее. Это одна из характеристик человека, влияющего на отношение к нему окружающих. Она способствует завышению оценки других человеческих качеств. Поэтому внешне привлекательные люди кажутся заслуживающими большего доверия и им требуется меньше сил для того, чтобы изменить мнение других и

получить желаемый результат.

Защита от принципа благорасположения. Чтобы уменьшить его нежелательное влияние на решения, связанные с уступчивостью клиента необходимо придерживаться следующей стратегии: при появлении чрезмерной симпатии к обслуживающему персоналу надо насторожиться, мысленно отделить его от предложения и принять решение, основанное исключительно на достоинствах предложения.

4. Принцип дефицита. Согласно этому принципу клиенты ценят в большей степени то, что менее доступно. Персонал успешно использует тактику ограничения количества или тактику установления крайнего срока. Убеждает клиента в том, что ему предлагают товар или услугу, спрос на которые превышает предложение. Этот принцип эффективен по двум причинам:

- 1) поскольку вещи, которые трудно приобрести, обычно бывают более ценными, степень доступности товара часто является рациональным способом оценки его качества.
- 2) когда вещи становятся менее доступными, человек утрачивает часть своей свободы. Согласно теории реактивного сопротивления, люди реагируют на ограничение свободы усилением желаний иметь ее в полном объеме.

Принцип дефицита влияет не только на оценку предметов, но и на оценку информации. Ограничение доступа к информации заставляет особенно сильно стремиться к овладению ею в полном объеме, а также порождает более благосклонное отношение к данной информации. Ограниченная информация более убедительна. При наличии цензуры этот эффект проявляется даже тогда, когда информация вообще недоступна. Когда же данная информация получена, то она представляется более ценной.

Принцип дефицита повышает предметы в цене особенно на начальном этапе ощущения дефицита. Покупатели особо ценят те вещи, которых стало не хватать совсем недавно. Ограниченные ресурсы привлекают больше всего, когда из-за них конкурируют.

Защита от принципа дефицита. В случае столкновения с дефицитом клиенту необходимо насторожиться при неадекватном возбуждении и предпринять шаги, чтобы уменьшить его и объективно оценить достоинства дефицитного товара.

5. Принцип правильной организации пространства. Этот принцип предполагает наличие у обслуживающего персонала знаний, где лучше поставить, разместить товар, какого цвета

должны быть стены, как расположить приборы освещения и т.д. и умений в их применении. От этого выбора будет зависеть атмосфера – благожелательная или совершенно неприемлемая для оказания услуг. Пространство, внешнее окружение очень влияет на личность, на его настроение, на его решения. (Пример с исследованием А. Маслоу влияния окружающей среды на мнение человека о других: оценка лица на фото в «безобразной». «прекрасной» и «обычной комнатах»).

Есть так называемая генетическая запрограммированность людей на определённые закономерности в пространственном его окружении. К их числу относится забота о потомстве, что переносится на стремление заботиться о живых существах. Это распространяется на желание ухаживать за чем-то, например, за растениями в офисах, поэтому деловое пространство часто наполняется комнатными растениями и цветами.

Комфортность места, или привычка к определённому окружению, позволяет человеку ощущать свои корни среде обитания. Люди не испытывают неудобства даже при частых переездах, если для них создаётся комфортная обстановка, что должен учитывать транспортный сервис. Для организации пространства учитываются сочетания зрительных, слуховых обонятельных и осязательных импульсов, способствующих благоприятности восприятия. Эти импульсы дополняются культурные и социальные условия, которые также влияют на формирование восприятия.

Правильно должны составляться ценники: не 2.00 или 100, а 1,95 или 98,90.

Защита от принципа организации пространства.

Клиент должен, отправляясь за товаром, услугой, чётко представить и определить для себя, что вам конкретно нужно и ограничить себя суммой, чтобы все перечисленные уловки не заставили его купить то, что он не планировал.

5. Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте современные формы индивидуализации и плюрализации жизненных стилей.
2. Что такое «потребительские предпочтения»?
3. Какие типы потребителей выделяются современными исследователями.
4. Дайте определение понятий «бренд» и «брендинг».
5. Какие аспекты можно выделить в биологическом и социологическом развитии личности?

6. Охарактеризуйте удовольствие как социально обусловленную эмоцию.
7. Какие типы удовольствия принято выделять?
8. Расскажите об услуге как форме социального взаимодействия.

ЛЕКЦИЯ 6 ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

План:

1. Понятие сферы услуг.
2. Классификация услуг.
3. Рынок сферы услуг.
4. Контрольные вопросы

1. Понятие сферы услуг

Учитывая все рассмотренное выше, нам становится понятно, что сфера услуг является одной из важных отраслей народного хозяйства, призванной удовлетворять индивидуальные запросы и потребности населения в различных видах услуг.

Сервисология же – это наука, изучающая подходы к конкретной личности в процессе предоставления ей тех или иных услуг с учетом ее индивидуального жизненного стиля, потребностей, запросов, ценностных ориентаций, а также рассматривающая теоретические и практические методы индивидуального обслуживания. Для того, чтобы понять эти подходы и методы, необходимо не только знать, что такое человек, каковы его потребности, их специфика у конкретного индивида, но следует понимать особенности функционирования сферы услуг.

Как отрасль социально-экономической деятельности эта сфера представляет собой совокупность организаций, цель которых – оказание разнообразных услуг населению. В своей основе данная сфера деятельности – это весь комплекс социально-бытовых услуг населению.

Сфера услуг представляет собой быстро растущую и развивающуюся отрасль экономики, необходимую для индивидуализации обслуживания. По данным специалистов, исследующих эту сферу деятельности, в 2005 году объем предоставляемых услуг по стоимости будет превышать объем продажи товаров. Удовлетво-

рение растущих потребностей клиентов в разнообразных товарах (услугах) на высоком культурном уровне является важнейшей задачей сферы услуг и каждого ее предприятия.

Услуга – это совокупность мероприятий, выполняемых для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающих законченностью и имеющих определенную стоимость. Важнейшей особенностью услуги является ее полезное действие для потребителя. В своей основе сфера услуг – это весь комплекс социально-бытовых услуг населению. Она функционирует на стыке производственных и непроизводственных отраслей, неоднородна по своей структуре и выступает как третичный сектор социально-экономической деятельности общества, связанный с индустрией услуг. Доля занятых в этом секторе является своеобразным индикатором уровня развития общества. В большинстве экономически слаборазвитых стран 3/4 рабочей силы заняты в сельском хозяйстве, а остаток распределен примерно поровну между промышленным производством и обслуживанием. В промышленно же развитых странах лишь незначительная часть населения занята в сельскохозяйственном производстве, а более 50% в третичном секторе (Гидденс Э. Социология. М., 1999. С. 453. Цит. по М.В. Удальцова, Л.К. Аверченко. Человек и его потребности. Новосибирск, 2002. С. 69.) При этом доля услуг в валовом внутреннем продукте (ВВП) развитых странах приблизилась к 70% и продолжает расти. До последнего времени сферу услуг идентифицировали с непроизводственной сферой, из которой исключали грузовой транспорт, связь, общественное питание, туристический и гостиничный бизнес.

Чаще всего услуги делят на:

•• **Материальные** – к ним относят индивидуальный пошив одежды и обуви; строительство жилищ, их архитектура и дизайн, а также дизайн интерьера и окружающих человека жизненных пространств; ремонт и обслуживание автомобилей, бытовой техники и проч. Эти услуги имеют материально-вещественное содержание.

•• **Нематериальные** – услуги человеческой деятельности, не имеющие вещественного содержания; это услуги производственных мастеров по обучению, репетиторов, юристов, консультантов, врачей, психологов, бизнес-тренеров и проч. При оказании таких услуг их производство и потребление совпадают во времени.

Услуги, целевой функцией которых является удовлетворение личных потребностей населения, принято считать **потре-**

бительскими.

Это услуги парикмахерских, бань, саун, косметических кабинетов и проч.

Отличительные особенности нематериальных услуг:

- **неосвязаемость**, т.е. услуга не может быть предложена клиенту в осязаемой форме до завершения процесса обслуживания;
- **невозможность хранения;**
- **изменчивость** по своим качествам, связанная с квалификацией работника, его индивидуально-личностными чертами и настроением.

2. Классификация услуг

1. По специфике содержания:

А) **создающие** новые потребительские стоимости (новые изделия): пошив одежды, обуви, вязка трикотажных изделий, изготовление мебели и проч.;

Б) **восстанавливающие** потребительские свойства товаров (ремонтные работы): ремонт радио и телевизионной аппаратуры, автотранспортных средств, квартир, бытовой техники, одежды, обуви, химическая чистка изделий, их крашение и др.;

В) **обслуживающие** человека (личного характера): услуги парикмахеров, косметологов, работников оздоровительных комплексов и др. В эту группу можно отнести также услуги по созданию удобств в быту, по удовлетворению потребностей человека как физического лица (медицинские, санитарно-гигиенические).

Г) **услуги по удовлетворению личностных потребностей человека** (образовательные, культурные, информационные, туристические).

2. По формам оказания услуг (т.е. способам доведения их до потребителя) различают:

А) **стационарные** (обслуживание в условиях стационарных предприятий);

Б) **выездные** (обслуживание посредством передвижных салонов, приемных пунктов, медицинских кабинетов диагностического или лечебного направлений; на дому, по месту работы или приближенные к месту проживания);

В) **с созданием особых условий** – (абонементное обслуживание, выполнение заказов из заранее изготовленных полуфабрикатов и т.д.). К этой группе можно отнести услуги с выполнением заказов в определенные установленные сроки или же в

присутствии заказчиков и т.п.

3. По способу оплаты:

А) с **предварительной оплатой** (к ним относят услуги, оплачиваемые в порядке предварительного полного или частичного авансирования при приеме заказов, с последующим окончательным расчетом при выдаче заказов);

Б) **бесплатные** услуги (гарантийный ремонт);

В) **предоставляемые в кредит** (это услуги с рассрочкой платежа).

4. По характеру оказываемые услуги имеют ярко выраженную разноотраслевую направленность:

А) **сельскохозяйственные;**

Б) **гигиенические;**

В) **ритуальные;**

Г) **транспортные;**

Д) **торговые;**

Е) **информационные;**

Ж) **прокатные;**

З) **строительные и ремонтные;**

И) **художественные работы и производство изделий народного творчества;**

К) **образовательные;**

Л) **медицинские;**

М) **социокультурные и др.**

5. По видам труда, осуществляемые на основе:

А) **общественной;**

Б) **личной;**

В) **частной** собственности на средства производства.

6. По характеру распределения общественных фондов потребления:

А) **платные** (оплачиваемые населением, предприятиями и учреждениями по наличному или безналичному расчету)

Б) **бесплатные.**

7. По видам потребления:

А) **индивидуальные;**

Б) **массовые.**

Ниже мы приводим классификацию услуг, в основе которой лежат классы услуг и соответствующие им сферы деятельности

Таблица

Основы классификации услуг

Если термин «непроизводственная сфера» заменить тер-

минами «социальная сфера» и «институциональная сфера», то сфера услуг представляется как в определенной мере охватывающая все сферы человеческой жизнедеятельности. Схематично это приведено ниже в виде модели.



Рис. 1. Модель основных сфер человеческой жизнедеятельности

Источник. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг услуг. М., 2001. С. 11)

В данной модели:

- институциональная сфера включает все институты государственного управления (и местного самоуправления);
- производственная сфера – все формы организации производства материальных благ;
- социальная сфера – все разнообразие способов удовлетворения социальных потребностей людей;
- сфера услуг – все виды производства самых разнообразных услуг.

В рыночной экономике в сфере услуг различаются рыночный и нерыночный секторы. Причем, рыночный сектор выступает как рынок услуг, нерыночный – как система государственного и некоммерческого обслуживания населения.

3. Рынок сферы услуг

Рынок услуг имеет следующие специфические черты:

- высокая динамичность;
- территориальная сегментация;
- локальный характер производства и потребления услуг;
- высокая скорость оборота капитала (высокая доля обо-

ротного капитала);

- высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры;
- специфика организации производства услуг (большое число малых и сверхмалых предприятий);
- специфика оказания услуг (личные контакты производителей и потребителей услуг);
- высокая степень дифференциации услуг (персонификация потребления);
- неопределенность результата деятельности по оказанию услуг.

Деятельность предприятий сферы услуг имеет ряд специфических особенностей, которые отличают ее от других сфер и отраслей народного хозяйства:

- полная зависимость от спроса на предлагаемые услуги и их сезонный характер;
- совмещение в своей деятельности производственных и торговых операций;
- использование товарных ценностей населения;
- необходимость создания и рационального сочетания самых разных по величине и функциям организаций обслуживания (предприятий, ателье, салонов, домов быта, приемных пунктов и др.)
- сильная ориентация на психолого-социологическую квалификацию обслуживающего персонала (наряду с узкой специализацией в области профессии)
- большая территориальная разобщенность производства и пунктов приема заказов.

Эти особенности в той или иной степени присущи всем предприятиям обслуживания, хотя в каждой разновидности их могут проявляться в различных формах. В связи с этим целесообразно дать **краткую характеристику разных предприятий обслуживания**.

Ателье, мастерские, салоны – преимущественный тип производственного звена в бытовом обслуживании. Они одновременно осуществляют и производство работ, прием заказов и их выдачу (совмещают производственный цех и приемный пункт). Их характерной особенностью является предметно-замкнутая организация технологического процесса. С развитием сферы услуг происходит специализация в деятельности обслуживающих предприятий, результатом которой является увеличение количества цехов, выполняющих чисто производственные функции и не име-

ющих непосредственного контакта с заказчиком (потребителем). В этом случае заказы поступают в производство через сеть территориально обособленных приемных пунктов.

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

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

Сервисные центры – в них оказываются услуги материального характера (продажа авиа-, автобилетов, парикмахерские, косметологические и другие услуги).

Характерной особенностью предприятий сферы услуг является также то, что в основном производственные подразделения (ателье, мастерские, салоны и т.д.), входящие в состав домов быта и сервисных

центров, не образуют единого производственного комплекса (общая только «территория»), каждое из них имеет законченный производственный цикл и по-своему является малым предприятием.

Сам процесс оказания услуг состоит из трех взаимосвязанных элементов:

- прием заказов на услуги от населения,
- производство (выполнение, создание) услуг,
- реализация услуг.

Прием заказов от населения – начальная стадия процесса оказания услуг, на которой выполняется ряд операций технологического характера, влияющих затем на весь дальнейший процесс производства (обмер фигуры заказчика, выявление дефектов вещей, принимаемых в ремонт, определение характера загрязнения вещей, выяснение потребностей на отдыхе и т.д.

Непосредственное производство определяется характером выполняемых услуг. По типу организации и масштабам производства однотипной продукции предприятия сферы услуг следует отнести к индивидуальным, единичным производствам, иногда к мелкосерийным. Однако техническая оснащенность данных предприятий (в силу их децентрализации и разобщенности) значительно ниже крупных предприятий соответствующих отраслей производства (например ателье индивидуального пошива одежды и фабрика).

Реализация услуг (заказов) есть доведение услуги до потребителя. Большинство предприятий сферы услуг имеют непосредственный контакт с потребителем при оказании услуги, могут достаточно адекватно реагировать на его запросы.

В современных условиях конкурентного взаимодействия в области обслуживания потребителей складывается система сервисного обслуживания.

Под сервисным обслуживанием понимается не обычная, ранее сформированная сфера услуг как самостоятельная отрасль (и сфера) народного хозяйства, а рассредоточенная по формам, видам, организациям система сопровождения любой основной услуги особыми дополнительными услугами, придающая данной услуге особую привлекательность для потребителя. Подобное сервисное обслуживание, по сути, сопровождает любую деятельность, в том числе и промышленного предприятия, которое в строгом смысле слова обслуживающим предприятием может и не быть.

Возрастающее значение сервисного обслуживания потребителей обусловлено объективными тенденциями:

- возрастанием сложности промышленных изделий и появлением дополнительных требований к квалификации работников по их эксплуатации, к качеству проведения обслуживающих и ремонтных операций;

- быстрым моральным старением оборудования, вызывающим необходимость принудительной модернизации;

- повышением требований к качеству промышленных изделий (т.к. в конкуренции выигрывает тот производитель, у которого более качественная продукция);

- возрастанием роли вторичных ресурсов.

В конкурентной борьбе за «своего» потребителя производители неизбежно должны прийти к сервисному сопровождению своей основной продукции.

«Конкуренция по-новому – это не конкуренция между собой того, что произведено фирмами на своих заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов... и прочих ценимых людьми вещей» (Кулибанова В.В. Маркетинг: Сервисная деятельность. Учеб. пособие – СПб., М., Харьков, Минск, 2000. С. 11–12).

Итак, **сервис** – это система обеспечения, позволяющая потребителю

выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и по-

требления изделия (услуги) и экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителей.

4. Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику сферы услуг. Понятие услуги.
2. Приведите классификацию услуг по предложенным критериям.
3. Проследите соотношение основных классов и сфер услуг.
4. Охарактеризуйте черты рынка услуг.
5. Дайте характеристику понятий «сервис» и «сервисное обслуживание».

ЛЕКЦИЯ 7 ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕРВИСА КАК СФЕРЫ УСЛУГ

План:

1. Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности
2. Культура сервиса. Разработка стратегии взаимоотношений в процессе удовлетворения потребностей клиента.
3. Ключевые факторы процесса продаж, ключевые этапы и правила их прохождения.
4. Установление контакта с клиентами.
5. Контрольные вопросы.

1. Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности

Все большее распространение сервисного обслуживания населения обусловило необходимость оформления этой деятельности как профессиональной, обеспечивающей на соответствующем уровне удовлетворение чьих-либо индивидуальных потребностей. Это означает, прежде всего, процесс индивидуального обслуживания. Кроме того, данный вид профессиональной деятельности предполагает соблюдение некоторых правил или норм, а именно:

- **обязательность предложения сопутствующих услуг;**
- **необязательность использования этих услуг** (нельзя их навязывать);
 - **эластичность сервиса**, что означает широкий «пакет» сервисных мероприятий, дающих возможность выбора;
 - **удобство сервиса** (он должен предоставляться в том месте, в такое время и такой форме, которые устраивают покупателя);
 - **техническая адекватность сервиса**, учитывающая технический уровень производства и в то же время способствующая созданию оригинальных технических решений для технологии сервиса;
 - **информационная отдача сервиса** (к сервисной информации должны внимательно прислушиваться руководители предприятий);
 - **разумная ценовая политика в сфере сервиса** (сервис должен быть, прежде всего, стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом для укрепления доверия потребителей);
 - **гарантирование соответствия производства сервису** (чтобы не поставить потребителя в условия «обслужи себя сам»)

Исходя из функционального назначения системы сервиса можно сформулировать его задачи (Кулибанова В.В. Маркетинг: Сервисная деятельность. Учеб. пособие. – СПб., М., Харьков, Минск, 2000. С. 17–18).

- **консультирование потенциальных покупателей** перед приобретением ими изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор;
- **подготовка покупателя** к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемых изделий;
- **передача необходимой технической документации**, позволяющей покупателю грамотно использовать изделие;
- **предпродажная подготовка изделия**, чтобы избежать отказа его в работе во время демонстрации потенциальному покупателю;
- **доставка изделия на место его эксплуатации** с минимальной вероятностью повреждения в пути;
- **приведение изделия в рабочее состояние на месте эксплуатации** и демонстрация его покупателю в действии;
- **обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации** в течение всего срока нахождения его у потребителя;

- **оперативная поставка запасных частей**, тесный контакт с их изготовителем;

- **сбор и систематизация информации об эксплуатации изделия** потребителями (замечания, предложения, жалобы);

- **участие в совершенствовании и модернизации потребляемых изделий** по результатам анализа собранной информации;

- **сбор и систематизация информации о сервисной деятельности конкурентов;**

- **помощь службе маркетинга предприятия в анализе и оценке рынков, покупателей и товара;**

- **формирование постоянной клиентуры** рынка по принципу: «Вы покупаете наш товар и используете его, мы делаем все остальное»;

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

- *жесткий сервис*, включающий в себя все услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров функционирования товара;

- *мягкий сервис*, включающий в себя весь комплекс интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях его функционирования у данного потребителя (или расширением сферы полезности товара для него);

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

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

Показатель уровня сервиса имеет две составляющие:

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

- 2) *технологическое качество* сервиса как результат того, что получает и с чем остается потребитель.

Таким образом, уровень сервиса – это интегральный показатель, характеризующий качество всего комплекса услуг, сопро-

вождающих продукцию на всех жизненных фазах: от фазы ее разработки до фазы ликвидации как процесса и как результата и определяющий возможность этих услуг удовлетворять требованиям потребителя при сохранении или увеличении доходов производителя и укрепления его конкурентных позиций на рынке.

На рисунке схематично представлена оценка уровня сервиса продукции

(услуги) по четырем группам параметров: доступности, ассортимента услуг, стабильности и четкости, стоимости обслуживания.

Уровень сервиса продукции или услуги оценивается по следующим параметрам:

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

Метод селекции – это степень охвата продукции данной отрасли сервисом предприятия (организации), чем выше степень охвата и ниже уровень специализации сервисных работ, тем менее избирателен сервис.

2. Параметры ассортимента услуг:

а) широта ассортимента есть количество наименований сервисных услуг или их

наборов;

б) полнота ассортимента услуг количественно измеряется числом сервисных

услуг в каждом наборе;

в) устойчивость ассортимента услуг отражает степень колебаний параметра

широты и полноты;

г) обновляемость ассортимента услуг характеризует скорость «омоложения»

наборов в результате пополнения новыми услугами и исключения

устаревших.

3. Параметр стабильности и четкости обслуживания связан с

– высокой стабильностью и оперативностью информационных потоков между

производителями и потребителями услуги;

– финансовым сервисным сопровождением услуги;

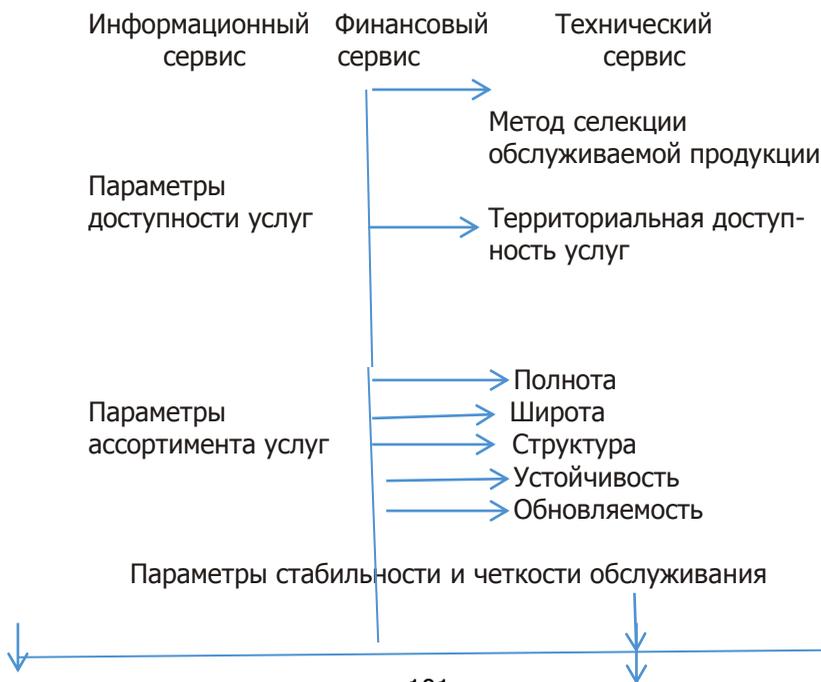
– периодичностью (частотой) этих видов услуг.

4. Экономические параметры.

Правила эффективного сервиса.

В.А. Маркова выделяет восемь правил:

1. Стратегия. Для каждого сегмента рынка услуг существует свой уровень сервиса, который покупатель считает для себя отличным (приемлемым).
2. Связь с покупателями с целью выявления покупательских предпочтений.
3. Ясность требований (необходимые стандарты обслуживания, обязательные для выполнения всеми работниками сервисной организации).
4. Четкая система снабжения, обеспечивающая постоянное наличие необходимых товаров.
5. Обучение персонала сервисной деятельности.
6. Выдвижение в качестве ведущей цели отсутствие дефектов в обслуживании;
7. Руководство правилом «зеркало – наш клиент».
8. Творчество, т.к. полное удовлетворение потребитель испытывает только в результате хорошего сервиса.



Сервисология

Стабильность получения информации Длительность периода финансового сервисного сопровождения Длительность цикла обслуживания

Экономические параметры

Дисконтированная стоимость

- Набор услуг
- Доля дисконтированной стоимости в полной стоимости
- Сумма снижения затрат на обслуживание
- Величина прироста цены продажи
- Величина прироста оборачиваемости денежных средств

Обобщенный показатель уровня финансового сервиса

Обобщенный показатель уровня технического сервиса

Обобщенный показатель уровня информационного сервиса

Интегральный показатель уровня сервиса предприятия

Рис. 2. Система оценки уровня сервиса продукции и услуг

Охват сервисом	Методы селекции
----------------	-----------------

«Собственная продукция»	Эксклюзивный сервис	Избирательный сервис	Селективный сервис	Массовый сервис
Зарубежные аналоги				
Отечественные аналоги				
Другие виды продукции отрасли				
Высокий уровень специализации сервиса				Низкий уровень

Рис. 3. Методы селекции обслуживаемой продукции

(Источник: Семенов В.М. Васильева О.Е. *Уровень сервиса промышленного предприятия и стратегическая сегментация рынка сервисного сопровождения // Развитие рыночных коммуникаций и эффективная динамика системы высшего образования России. – СПб., 2000. Цит. По М.В. Удальцова, Л.К. Аверченко. Человек и его потребности, Новосибирск, 2002. С. 77.*)

2. Культура сервиса. Разработка стратегии взаимоотношений в процессе удовлетворения потребностей клиента

Качество услуги во многом зависит от характера взаимодействия работника сервиса и потребителя, от профессиональной подготовки работника, его личностных особенностей и сиюминутного настроения (состояния).

Под **качеством услуги** понимается совокупность свойств, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности (нужды) клиентов. Высокая культура обслуживания должна удовлетворять эмоциональные потребности клиентов, учитывать их желания и мотивы.

О культуре обслуживания судят по тому, как решаются следующие вопросы:

- какие услуги (товары) и по какой цене можно приобрести?
- как встречают клиентов на предприятиях сервиса?
- как общаются с клиентами на предприятиях сервиса?
- сколько времени затрачивается на получение необходимой услуги?

Запросы клиентов, в основном, сводятся к следующему:

получить услугу (товар)

- в наикратчайшее время,
- без лишних затрат сил,
- за приемлемую цену,
- в комфортной обстановке.

От работника сервиса во многом зависит, чтобы клиент ушел и с качественной услугой (товаром) и с хорошим, поднятым настроением. Грамотно обслужить клиента задача не из легких. Здесь требуется и высокое мастерство работника, и владение всеми тонкостями взаимодействия с клиентами. Для этого он должен быть хорошо профессионально подготовлен и обладать высокой личной культурой.

В современной русской культуре успешный менеджмент как никогда зависит от того, насколько каждая стадия бизнеса – продукт, реклама, послепродажное обслуживание и т.д. – удовлетворяет потребности покупателя.

Стратегия взаимоотношений – это хорошо продуманный план построения и поддержания качественных взаимоотношений.

Успех продажи зависит в основном от способности продавца строить взаимоотношения с покупателями, управлять ими и увеличивать их число.

Стратегия взаимоотношений должна включать в себя каждый аспект продажи – от первого контакта с потенциальным покупателем до обслуживания его после того, как он становится постоянным покупателем.

Продажа в век информации включает в себя решение трех основ-

ных задач:

1. Построение новых взаимоотношений. При этом важно произвести

положительное впечатление в процессе первого контакта.

2. Переход отношений с личного уровня на деловой. При этом

должно быть достигнуто взаимопонимание.

3. Управление отношениями. Способ, с помощью которого торговый

представитель устанавливает, строит и поддерживает взаимоотношения, уже

не второстепенный аспект личных продаж; в век информации – это ключ к успеху.

Современные клиенты хотят иметь качественные товары и качественные взаимоотношения.

Индустриальный век создал миф о «прирожденном продавце» – динамичном, коммуникабельном, напористом человеке.

Но опыт века информации показывает, что имеются другие факторы успеха продаж – это позитивные представления о себе, а также способность эффективно устанавливать отношения.

Высокая самооценка в сочетании с искренностью образует важные составляющие для формирования успешных торговых представителей.

Личностные черты, необходимые успешному торговому работнику: честность, прямота, моральная устойчивость.

Стратегия двойного выигрыша в процессе продаж состоит в том, что, «помогая вам выигрывать, я тоже выигрываю».

Но до сих пор имеются торговые работники, использующие стратегию «выигрыш-проигрыш», при этом они выигрывают за счет проигрыша покупателя.

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

В процессе общения 7% восприятия обязаны словам, сказанным другим человеком; 38% тому, что мы слышим. Причем, информативным будет тон голоса, его громкость, манера произнесения слов. Торговый представитель должен произносить слова так, чтобы в голосе звучала энергия. Около 55% информации, передаваемой нам, основывается на том, что мы видим и чувствуем. Так положительное сообщение может быть передано через улыбку, рукопожатие

Источники информации в процессе общения

7%

Сказанное
другими

38%

Что вы слышите:
слова, тон
голоса, информация,
разборчивость речи,
выразительность

55%

Что вы видите или
чувствуете: выражение лица,

осанка, одежда, взгляд, жесты,
прикосновения

Торговый представитель должен произносить слова так, чтобы в голосе звучала энергия. Около 55% информации, передаваемой нам, основывается на том, что мы видим и чувствуем. Так положительное сообщение может быть передано через улыбку, рукопожатие, контакт «глаза в глаза», профессиональный внешний вид.

Таблица 2

**Характеристика торговых работников
с учетом поведенческой стратегии**

Стратегия	«Выигрыш-проигрыш»	«Выигрыш-выигрыш»
Характеристика торгового агента	Видят проблему в любом решении, возлагают вину при возникновении проблемы на кого-либо, «плывут» по течению жизни, живут прошлым, не сдерживают обещаний	Помогают другим в решении их проблем, выясняют, что привело к проблеме, делают жизнь для окружающих и себя радостной, учатся на прошлом, живут в настоящем, устанавливают цели на будущее, дают обязательства и выполняют их

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

Клиент руководствуется самыми различными *мотивами* при получении услуги. Культура обслуживания во многом заключается в том, чтобы создать в зале такой психологический микроклимат, который бы способствовал формированию у клиента соответствующих мотивов получения услуг, а работнику облегчал бы выбор нужной аргументации в пользу приобретения услуги (товара). Поэтому работник должен быть не только тонким психологом, но и знатоком потребностей каждого клиента. Этому бла-

гоприятствуют такие личностные качества работника, как доброжелательность, спокойствие, общительность, аккуратность. Напротив, негативное влияние оказывают агрессивность, раздражительность, амбициозность, болтливость, упрямство, забывчивость.

У грамотного работника сервиса правила хорошего тона никогда не остаются на бумаге, а постоянно используются в обслуживании клиентов.

Психологическая культура сервиса – это уровень развития психологических знаний, навыков и умений работников сервиса для учета индивидуально-психологических особенностей клиентов с целью выбора наилучшей тактики их обслуживания.

Психология сервиса – одна из отраслей психологии. В сфере услуг общие закономерности психологии имеют своеобразную окраску. Так, общение обслуживающего персонала с клиентами характеризуется особенностями, которые отсутствуют в трудовом коллективе, в кругу семьи. Поэтому работнику сервиса нужно знать не только общую психологию, но и психологию процесса обслуживания потребителя.

Слова «угождение», «обхождение», «услужение» воспринимаются многими как оскорбительные для их достоинства. Услуга означает помощь, желание пособить. Но работники сферы услуг часть этого слова отождествляют со словом «прислужить», что вызывает в нем внутренний протест. На самом деле это означает проявить радушие и обязательность.

Работнику сферы услуг необходимо знать особенности клиента в зависимости от его темперамента.

Сангвиник – живой, активный, умеет хорошо владеть собой, общительный, легко и быстро откликается на происходящее вокруг него. Стремится к частой смене впечатлений, сомнения для него недолговременны. Решения зачастую принимает быстро.

При неблагоприятных условиях у него наблюдается отсутствие сосредоточенности, поверхностность в контактах. По его лицу нетрудно угадать его настроение, отношение к окружающим его людям и предлагаемой услуге. С ним несложно наладить продуктивные взаимоотношения. Его движения выразительны, разнообразны, темп речи быстрый. Мимика богатая и живая. Настроение обычно жизнерадостное.

Холерик характеризуется высоким уровнем психической активности, энергичностью действий, резкостью. В поведении зачастую неуравновешен. Вспыльчив, раздражителен, *не умеет сдерживать себя*, контролировать в конфликтной ситуации. будет

тяготить медленный, спокойный темп обслуживания. Мнителен, обидчив, но его обида проходит быстро. Принимает решения быстро, долго над ними не раздумывая. Движения и жесты их резкие, быстрые, мимика выразительная. Говорит быстро, как бы захлебываясь словами, «проглатывая» окончания слов. Настроение бодрое, но с резкими переходами, склонен к частой смене настроений.

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

Ему требуется определенное время, чтобы принять решение. В меру общителен, но испытывает трудности при вступлении в контакт. Движения однообразные, мимика бедная. Речь неторопливая, невыразительная, спокойная. Настроение обычно ровное, устойчивое.

Меланхолик характеризуется низким уровнем активности, замкнутостью, застенчивостью, он эмоционально раним, глубоко переживает даже незначительные события. Внешне вяло реагирует на окружающее, малообщителен, нерешителен и даже пассивен. Долго колеблется, прежде чем принимает то или иное решение.

Сильные воздействия выводят его из равновесия, вызывают растерянность. Он крайне подозрителен и робок.

Впечатление такое, что он постоянно ожидает чего-то неприятного и боится этого. Чувствует себя нормально только в спокойной обстановке. Движения замедленные, мимика невыразительная. Голос тихий, настроение обычно грустное.

Работник контактной зоны в сфере сервиса в зависимости от темперамента различным образом ведет себя с покупателями:

- **работник-сангвиник** успешно обслуживает покупателей (заказчиков), но ему трудно выполнять монотонные, однообразные операции (например, оформлять большое количество документов);

- **работник-холерик** незаменим при обслуживании большого количества посетителей, но плохо владеет собой, особенно в напряженных, конфликтных ситуациях;

- **работник-флегматик** выдержан, уравновешен, но не может работать в быстром темпе, что вызывает раздражение у клиентов;

- **работник-меланхолик** доброжелателен, отзывчив, стремится избежать конфликтов, но медлителен и обидчив.

Особенности проявления темперамента у работника сферы обслуживания во многом определяются его общей культурой. Например, некоторые работники не только не стараются сдерживать себя, а дают волю своим отрицательным чувствам: гневу, раздражительности и т.д.

Свою грубость, распушенность они зачастую оправдывают особенностями своего темперамента. Но подобное «оправдание» не выдерживает элементарной критики. Работник обязан бережно и деликатно относиться к посетителям, не допуская поступков, которые могут их травмировать.

У многих людей в различных ситуациях сочетаются черты двух или более типов темперамента, такой темперамент называется смешанным.

Жизнерадостность и отзывчивость сангвиника, энергия холерика, спокойствие и рассудительность флегматика, глубина и устойчивость чувств меланхолика являются ценными качествами различных темпераментов работников при обслуживании клиентов.

Продавцу (приемщику), работнику контактной сферы необходимо учитывать, что клиенты с холерическим темпераментом часто сильно возбуждаются, в этом случае лучше выждать, пока такой посетитель успокоится, а затем тактично продолжить с ним разговор. Неуравновешенность и горячность холерика нередко может быть причиной конфликта, поэтому работник контактной зоны в сфере сервиса должен уметь снизить повышенную возбудимость холериков, создать уверенность в правильности заказа у меланхоликов, снять заторможенность в высказывании своих пожеланий у флегматиков, заострить внимание на предлагаемом образце изделия (услуги) у сангвиника.

Работнику контактной зоны не обойтись без таких профессиональных черт характера, как выдержка, доброжелательность, аккуратность.

Работник сервиса обязан знать разнообразные потребности клиентов, которые влияют на принятие решения о приобретении услуги (покупки товара), т.к. совершая заказ или покупая товар, клиент стремится удовлетворить свои потребности.

Многие клиенты не ведут разговор о своих потребностях в явном виде, поскольку эти потребности скрыты в подсознании. Вследствие этого они говорят о *ценах, сроках, качестве, количестве*, т.е. о тех факторах которые можно понять и количественно измерить. Профессионализм работника сервиса в том и состоит, чтобы воспринять и учесть подспудные потребности клиента. Ра-

ботнику сервиса важно проявлять человеческие качества, обладать мажорным психологическим настроем и вести себя безупречно.

Работник сервиса должен быть тонким психологом, он должен понимать, что нередко мимика и жесты человека выражают иное, чем его слова, поэтому работник должен уметь распознавать эмоциональные состояния и соответствующие этому потребности клиента.

Только настроившись на одну волну с клиентом можно вызвать желаемую реакцию и чувство удовлетворения у клиента. В современных условиях рынок сферы услуг превращается из рынка продавцов в рынок потребителей, он характеризуется избытком предложения схожих товаров (услуг).

СОВЕРШЕНИЕ ЗАКАЗА ОБЫЧНО ПРОИСХОДИТ В ТРИ ЭТАПА:

1. Первое посещение фирмы клиентом может быть вызвано потребностями, которые и становятся побудительным мотивом прихода человека на предприятие сервиса. Клиент имеет определенную установку на получение той или иной услуги. Под установкой следует понимать внутреннее состояние постоянной готовности приобрести нужную услугу. Эту установку можно условно назвать «представлением об услуге». Причем представление может быть как конкретным так и расплывчатым.

Если предлагаемая услуга соответствует представлениям клиента о ней, то у него появляется желание сделать заказ. При этом в воображении заказчика возникает представление обладания данной услуги (изделием), когда услуга (изделие) воспринимается и оценивается не сама по себе, а включается в сугубо определенную личностную ситуацию (например, цвет костюма оценивается в соответствии с имеющейся обувью и т.д.).

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

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

На принятие решения влияют ряд дополнительных факторов:

1) Соответствие изделия (услуги) моде, цене и др. представлениям человека: так, невысокая цена делает заказ выгодным, но вызывает настороженность и недоверие в отношении качества, высокая цена обычно служит показателем добротности изделия (услуги), но затрудняет принятие решения.

2) Разнообразие ассортимента услуг (изделий): следует

помнить, что слишком большой выбор (когда «глаза разбегаются») некоторым людям затрудняет и усложняет выбор чего-то определенного. Не рекомендуется одновременно показывать более 3-х образцов.

3) Особенности личности заказчика (бережливость – расточительность, доверчивость – недоверчивость и др.)

4) Настроение клиента.

5) Четкость организации работы предприятия: деловитость, компетентность, работников, их внимательное, заинтересованное отношение к посетителям.

3. Совершение заказа или отказ от него.

ТАКТИКА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ЭТАПАХ СОВЕРШЕНИЯ ЗАКАЗА:

На **первом этапе** необходимо овладеть вниманием клиента, вызвать к услуге интерес, желание приобрести.

Для этого используются рекламные проспекты, наглядно оформленные витрины, демонстрация моделей, реклама в газетах, на радио, телевидении и т.д.

При этом имеет значение умение работника контактной зоны войти

в контакт с посетителем.

Демонстрируя изделие или услугу, нужно

– подчеркнуть их достоинства, дать точные характеристики;
– обеспечить доступ к изделию (рекламным проспектам об услуге);

– проводить показ в достаточно быстром темпе (учитывая темперамент клиента), т.к. излишняя медлительность утомляет, но не слишком торопясь (спешка воспринимается как нежелание работника уделять ему достаточно внимания);

– не навязывать свою оценку услуги (изделия), это, по возможности, должен делать сам клиент.

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

Следует грамотно обосновывать цену изделия, подчеркнуть его качества, отметить соответствие требованиям моды и др.

Крайне желательно свою речь строить в диалоге с клиентом. Решение клиента часто обуславливается несколькими мотивами. Надо умело подвести клиента к принятию положительных решений, но при этом ничего не навязывая.

Поведение клиента может быть активным и пассивным.

В первом случае клиент пришел с уже готовым решением и четко излагает свои желания.

Во втором случае клиент зачастую не решается сделать заказ. Такого клиента необходимо подробнее расспросить о его желаниях и быть при этом очень терпеливым.

Если клиент колеблется, нужно попытаться выяснить причину этого. При этом нужно расположить заказчика к себе, помочь советом, но он должен быть осторожным, деликатным.

Если клиент все же уходит, то работник не должен выражать недовольство за якобы напрасно потраченное время. Наоборот, нужно поблагодарить клиента и выразить надежду, что он зайдет еще раз.

Если человек в дальнейшем решится сделать заказ, он сделает его там, где с ним были обходительны.

Третий этап – завершение процесса обслуживания.

Клиент будет чувствовать удовлетворение, если на этом этапе работник одобрит его приобретение.

Ключевые факторы успеха в процессе продаж

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

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

Успешных в этих сферах профессионалов отличают профессиональный рост, они:

- всегда уважаемы и желанны, т.к. если финансовая независимость – это ваш вклад в настоящее, то профессиональный рост – это вклад в будущее;

- финансовая независимость возникает, когда вы делаете то, чего делать не хочется, но надо, чтобы заработать, и вместе с тем вы не отказываете себе в том, что делать очень хочется, но не получается, т.к. не хватает денег;

- стремятся к приобретению социального статуса или «карьерному росту», т.к. именно это дает человеку впоследствии личную свободу и власть.

Итак, факторы успеха – это:

1. Сосредоточенность на результате.

Если у вас нет четких целей, намерений, планов, то вас поведут за собой желания и склонности других людей. Осознайте цели.

А) Цели должны быть конкретны, измеримы, реалистичны, локализованы, в конкретном времени и пространстве и должны быть понятны для вас и определены по времени.

К – конкретны,

- И – измерены,
- Л – локализованы,
- О – определены во времени.

При этом самая большая проблема неуспешных людей в том, что они мечтают, планируют, опасаются, волнуются, *но ничего не делают.*

Б) Проанализируйте реальные действия, приводящие к превращению в жизнь ваших целей.

Ваши действия зависят от того, во что вы верите. А от самих действий зависит, что Вы будете иметь.

Отсутствие у Вас самих веры в предлагаемые Вами продукты и услуги не делают Вас успешными.

В) Важна вера в продаваемые вами продукты и услуги, а также в надежность и стабильность компании в целом. То есть важно вначале «продать» компанию и ее продукцию сотрудникам. Помните, что малейшая неуверенность продавца бессознательно передается клиенту. Кроме того, если вас одолевают сомнения в достижении результата, то все ваши действия совершаются в полсилы. *Помните*, что вы никогда не сможете продать больше, чем позволяете себе в своем сознании (а значит и не сможете больше заработать).

2. Настойчивость.

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

Помните, что каждое «нет» вашего клиента – это часть вашего пути к успеху. Есть выражение – «негативный результат – это тоже результат», т.к. несмотря ни на что, вы настойчивы, изгоняете страх перед ошибками и провалами, рискуете, когда это необходимо. *Открыто принимайте ошибки и неудачи, пытайтесь, ошибайтесь, проигрывайте, пытайтесь снова, ошибайтесь меньше, выигрывайте.*

3. Готовность принять вызов.

Помните, что бизнес – это зачастую прыжок в неизвестное с завязанными глазами. Порой самый большой риск – это избегание всякого риска.

Помните, что при продажах, чтобы получить одно «да», приходится услышать тысячу «нет». Поэтому если вы изо всех сил избегаете слова «нет», то тем самым лишаете себя возможности услышать долгожданное «да».

В продажах есть понятие «воронка продаж». Количество людей вверху воронки – это все ваши вероятные клиенты, люди, с которыми вы вошли в первичный контакт. Количество людей

внизу воронки – это ваши реальные покупатели.

Соотношение же «да» и «нет» определяют эффективность вашей работы.

4. Активность

Продажа товара или услуги – это активное привлечение покупателя, это творческий процесс выхода на все новых и новых клиентов. Все ваши потенциальные клиенты за дверями, в которые надо достучаться, но дверей, в которые можно достучаться, гораздо больше, чем вы думаете. Вы должны бороться за место в сознании клиента, за его деньги, за территорию, где он проживает.

Работнику сервисных специальностей «необходимо уравновесить у клиента два противоположных мотива. Один из них состоит в стремлении приобрести определенные товары и таким образом удовлетворить желания; другой мотив – стремление избежать определенных усилий и затрат» (А. Маршал).

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

3 Ключевые факторы процесса продаж, ключевые этапы и правила их происхождения

Персональная продажа – это ряд последовательных действий, совершаемых продавцом товаров и услуг с целью убеждения покупателя.

Работнику сервисной сферы чаще всего приходится преодолеть пять основных барьеров, мешающих покупателю принять решение:

- нет доверия – его надо построить;
- нет осознания потребности – ее надо определить;
- нет желания приобретения конкретного товара или услуги, его (желание) надо породить;
- нет уверенности – ее надо привнести;
- нет срочности – ее надо привнести.

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

Практически в каждой продаже можно выделить 5 ключевых этапов:

1. Установление контакта с клиентами.
2. Сбор информации, разведка.

3. Презентация коммерческого предложения.
4. Работа с возражениями.
5. Завершение продажи.

Каждый этап имеет свои особенности, задачи, методы. Каждый этап имеет свое начало и конец, успех одного этапа определяет успех последующего. На каждом этапе нет успехов и поражений, есть только реализованные или же упущенные возможности.

Пять правил прохождения этапов продаж

-- Переход на следующий этап

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

-- Баланс времени

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

-- Контроль очередности этапов

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

-- Контроль за эмоциями клиентов

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

-- Поведение, соответствующее ситуации

5. На каждом этапе работник должен использовать техники, адекватные конкретным ситуациям продаж, степени подготовленности покупателей, степени доверия к компании, продукту (услуге), работнику.

С психологической точки зрения рекомендуется в фирме формировать свой сценарий продаж, в котором записываются наиболее сильные фразы, способные пробиться в сознание клиента, описывающие выгоды, получаемые клиентом от приобретения товара (услуги); наиболее убедительные ответы на возражения клиента; фразы, способные подтолкнуть клиента к благоприятному для вас решению. Сценарий не лишает продавцов инициативы, но у них появляется выбор, что говорить в той или иной ситуации.

Работник сервиса, находящийся на передовой линии контакта с клиентом, должен уметь:

- 1) рассказывать клиенту о продукте убедительно и красиво;
- 2) доказать клиенту уникальность ваших предложений, но с позиции его личных выгод;

3) изменять невыгодные для вас стереотипы клиента и формировать у него потребность в вашем продукте (услуге).

Корпоративная книга сценариев продаж должна содержать:

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

4 Установления контакта с клиентами

Первые 30 секунд после того, как клиент вас увидел или услышал, он активно формирует о вас свое первое впечатление. Это происходит автоматически, возникает вопрос: наводить мосты или строить оборонительные сооружения? Ответ на этот вопрос определяет дальнейшую стратегию поведения клиента.

Первое впечатление клиента о вас влияет на решения клиента в последующие дни, месяцы, годы. При установлении контакта с клиентом у вас нет репетиций. Вам надо понравиться клиенту с первого взгляда.

Клиент должен увидеть в вас профессионала, которому можно доверять, который уважает его интересы, разделяет его ценности.

Помните, что клиенты хотят большего, чем просто продукт или услуга: они хотят, чтобы к ним хорошо относились.

Эл. Райс: «Люди страдают той же болезнью, что и товары: они хотят нравиться всем без исключения».

Клиент, наблюдая за вами, ищет ответы на вопросы:

– Можно ли доверять этому человеку?

- Насколько этот человек профессионален?
- Насколько он сам верит в предлагаемый товар (услугу)?

Поэтому только после того, как вы сформировали веру в ваши услуги у сотрудников, вы сможете «продать» клиенту идею о том, что вашей компании можно доверять. Ведь только доверяя продавцу, человек разрешает ему оказывать на себя давление.

- Деньги клиент отдает только тому, кому доверяет.
- Помните, что доверие – фундамент отношений.

Основное требование к профессии работника сервиса – это умение создать позитивное отношение к тому, что он делает.

Установлено, что те, кто успешно занимается продажами, в момент встречи с потенциальным клиентом, вне зависимости от того, что происходило до этого, обладают уникальной способностью порождать в себе ресурсное состояние, проявляя энтузиазм, энергию, эмоциональность.

Успех определяется тем, насколько продавец способен заразить клиента своей верой, энтузиазмом, эмоциональностью. Вы должны привлекать внимание к себе, а свое отдавать клиенту.

Любая встреча должна начинаться со зрительного контакта. Элементы невербального поведения при встрече определяются бизнес-этикетом, который должен демонстрировать значимость, важность для вас клиента, создать ему удобства, безопасность, комфорт.

Профессиональный внешний вид и личная гигиена – составляющие успеха на этом этапе. Будьте готовы к тому, что вас будут оценивать и рассматривать.

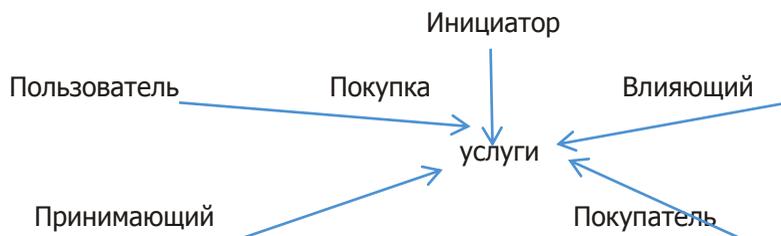
Общение между продавцом и клиентом происходит по трем каналам: вербальному, визуальному, звуковому.

Эти каналы обладают различной эффективностью по воздействию на клиента.

10% – вербальное воздействие, определяемое значением слов, которые мы произносим;

30% – воздействие, оказываемое тембром голоса, мелодичностью, ритмикой;

остальные 60% – это воздействия, оказываемые движениями, взглядами, одеждой, выражением лица, манерой поведения.



- Инициатор – тот, кому первому пришла идея сделать покупку услуги;
- Влияющий – который обладает достаточным авторитетом;
- Принимающий решение – чье слово оказалось решающим;
- Покупатель – кто оплачивает покупку;
- Пользователь – кто употребляет ее по назначению.

Успех организации в обслуживании клиента способствует его удержанию, т.к. известно, что затраты на удержание постоянного клиента составляют 20% от того, что пришлось бы затратить на привлечение нового.

Итак, сервис как система индивидуального обслуживания предполагает комплекс организационных, технических и технологических видов деятельности по обеспечению комфортности жизнедеятельности людей.

А так как решение о покупке принимается под влиянием многих факторов, достаточно часто участников решения о приобретении того или иного товара и услуги несколько, то необходимо разобраться в проблемах, мотивирующих потребителя.

5. Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте сервисную деятельность, ее задачи.
2. Дайте характеристику видов сервиса.
3. Охарактеризуйте показатели уровня сервиса, параметры ассортимента услуг.
4. Охарактеризуйте сервис с учетом параметров стабильности и четкости обслуживания.
5. Дайте характеристику экономическим параметрам сервиса.
6. Укажите правила эффективного сервиса.
7. Охарактеризуйте культуру сервиса. Соотношение психологического своеобразия и особенностей взаимодействия работ-

ника сервисной сферы и клиента.

8. Этапы совершения заказа, их характеристика, тактика обслуживания на этапах.

9. Техники продаж. Правила их осуществления.

10. Дайте характеристику участникам решения о покупке.

ЛЕКЦИЯ 8-9 МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

План:

1. Особенности формирования выбора потребителя.
2. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя.
3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя.
4. Теории, объясняющие, как люди приходят к решению о покупке.
5. Удовлетворение потребности и типология потребителей.
6. Контрольные вопросы.

1. Особенности формирования выбора потребителя

Несмотря на широкое признание, теории А. Маслоу недостаточно для того, чтобы объяснить поведение современных потребителей во время покупки. Невозможно их разбить на категории, хотя у них могут быть некоторые общие характеристики, но чаще всего они представляют огромное разнообразие. Более того, характеристики потребителя – образ жизни, вкусы, ожидания и требования – постоянно меняются и развиваются.

Побудительные мотивы покупателей могут оказаться весьма сложными, каждый покупатель воспринимает один и тот же товар по-своему, это восприятие может быть уникальным, эмоциональным, обусловленным усталостью, а потому – нелогичным и переменчивым. У ряда же потребителей оно может быть сверхлогичным, вызванным рядом последовательных шагов, направленных на аналитичное и взвешенное решение о покупке.

Причем, приобретая один и тот же товар, разные люди могут иметь разные потребности и руководствоваться разными мотивами, при этом каждый человек может иметь сразу несколько мотивов при совершении одной покупки.

Основные потребности человека мало менялись на протяжении всей истории развития экономики. Способы же удовлетворения этих потребностей претерпели значительные изменения в эпоху развития информационных технологий. Современные потребители отличны в своем образе жизни, вкусах, ожиданиях, требованиях.

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

Причем, все характеристики потребителей постоянно меняются и развиваются. Исследователи поведения потребителей анализируют то, как индивидуумы принимают решение о покупке, что покупают, почему, как часто, где и когда. Они используют информацию из концепций и теорий, разработанных в других областях наук, таких как психология, социология, социальная психология, антропология, культурология, экономика.

В опубликованном в 1979 г. исследовании R. Olshavsky и D. Grabois «Принятие потребительского решения – факт или фантазия?» было продемонстрировано, что подавляющее большинство повседневных покупок осуществляется без какого-либо поиска информации и оценки альтернатив. М. Дымшиц отмечает, что проведенные за 20 с лишним лет разнообразные исследования позволяют утверждать, что в отличие от широко распространенной и активно продвигаемой рекламным и пиар-бизнесом, а также индустрией средств массовой информации модели «лояльного потребителя» большую реальность и распространенность имеет *«безразличный потребитель»* (более 90% потребителей в любой товарной группе).

Такого потребителя отличают:

1. Получение информации случайным образом.
2. Использование уже имеющейся у него информации.
3. Пассивное восприятие рекламы, что обеспечивает ее эффективность.
4. Покупка, а лишь затем оценка брендов.
5. Стремление к определенному уровню удовлетворения, приобретение товара, вызывающего наименьшее число проблем, использование при его оценке ограниченного набора критериев.
6. Референтные группы оказывают малое влияние на такого потребителя, на его индивидуальное потребительское поведение

Окончательный выбор покупателем товара формируется под воздействием множества культурных, социальных, личностных и психологических факторов, причем решающая роль в дан-

ном процессе принадлежит культуре.

2. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя

А. Культурные факторы

К важнейшим факторам, влияющим на поведение потребителя, относятся культура потребителя, его принадлежность к определенному социальному классу и субкультуре.

Культура. В процессе социализации в семье и других общественных инстанциях человеку прививаются ценности, стереотипы восприятия и поведения. Ясно, что культура руководит и направляет наше мышление и поведение, поэтому имеет значительное влияние на наши решения о потреблении.

Культура может быть определена как накопление ценностей, норм поведения, форм выражения, убеждений, передаваемых примеров поведения группы людей, живущих в одном окружении и говорящих на одном языке. Культура имеет тенденцию поощрять или препятствовать какому-то поведению человека и образу мыслей. Ясно, что культура руководит и направляет наше мышление и поведение, поэтому имеет значительное влияние на наши решения о потреблении.

Субкультура. Каждая культура состоит из субкультур, с которыми индивид более тесно себя отождествляет. Группы, члены которых придерживаются идеалов и убеждений, отличающихся от принятых в основной массе общества, частью которого они являются, называются субкультурой.

Субкультуры формируются на национальной, религиозной, расовой основе. Представители субкультур могут иметь жесткие предпочтения к определенному типу одежды, еды, жилищу и проч. Конфликты в общении и даже разрывы могут возникать из-за различий в культурах торговых работников и покупателей.

Б. Социальные факторы

Социальные классы – это относительно однородные, стабильные общественные группы, члены которых объединены едиными ценностями, интересами, поведением. Социальный статус – это положение индивидуума относительно остальных членов общества в терминологии некоторых измеримых демографических характеристик, таких как образование, профессия, доход. Как социальный класс идентифицируются индивидуумы с одинаковым или похожим статусом. В основном считается, что люди одного социального класса имеют аналогичные ценности, убеждения,

образ жизни, предпочтения и покупательские привычки. Понимание различий между социальными классами помогает компаниям разрабатывать разные услуги для того, чтобы выполнять различные потребности людей в различных группах.

Таким образом, социальный класс состоит из людей, которые близки по роду занятий, ценностям, стилю жизни, интересам и поведению.

Критерий, принимаемый для распределения людей в соответствии с социальным классом, меняется при переходе от одного общества к другому (владение землей, образование и проч.).

Сколько же социальных классов существуют четкого ответа на этот вопрос нет, но социологи обычно оперируют количеством от трех до шести. Одной из категорий является *высший класс*, сформированный обычно потомственными аристократами, обладающими состоянием, передаваемым по наследству. Они покупают дома, получают звания, путешествуют по миру, склонны приобретать качественный товар.

Низший класс: его представители характеризуются низким образованием и низкими доходами.

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

Группа – это совокупность людей, объединенных общими интересами. Группы формируются, потому что люди с аналогичными интересами, целями, ценностями или убеждениями хотят объединиться друг с другом, обмениваться информацией или работать на общие цели.

Референтные группы - это группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение индивида к чему (кому)-либо и на его поведение, влияют на покупательские решения людей. Группы, члены которых оказывают непосредственное влияние на человека, называются *группами членства*.

Эти группы могут быть *первичными* (семья, друзья, соседи, коллеги по работе – все те общности, взаимодействие индивида с членами которых несет постоянный и неформальный характер) и *вторичными* (профессиональные коллективы, религиозные профсоюзные объединения). Общение человека с их участниками носит периодический характер.

Референтные группы оказывают влияние на индивида в трех направлениях:

- оказывают влияние на отношение индивида к жизни и его

представление о самом себе;

- могут воздействовать на выбор человеком конкретных товаров и торговых марок;
- подталкивают человека к изменению поведения и стиля жизни.

Группы, к которым человек хотел бы принадлежать, называются *желательными группами*. В свою очередь, объединения ценности и поведения членов, которых человек отвергает, – это *нежелательные группы*.

Наиболее сильное влияние референтные группы оказывают на выбор торговых марок автомобилей, цветных телевизоров, модных наборов мебели и одежды, при покупке пива и сигарет.

И если влияние референтных групп очень сильно необходимо устанавливать возможные методы влияния на носителей этого мнения. Рекламные компании, обращаясь к определенной группе, призывают ее членов делать покупки для того, чтобы соответствовать нормам и ценностям группы.

Носители мнения – это индивиды, которые в неформальном разговоре дают собеседникам советы или информацию по конкретным товарным категориям (какую марку лучше выбрать или как использовать тот или иной товар).

Семья – важнейшее социальное объединение потребителей покупателей. Различают два типа семей:

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

Решение о крупной покупке в семьях различных наций принимается по-разному. Поставщикам товара следует определить, кто из членов семьи оказывает решающее влияние на выбор. В последнее время большое влияние на процесс принятия покупательских решений оказывают дети. В компаниях, стремящихся завоевать рынки сбыта услуг, знакомят детей со своими товарами.

Домашнее хозяйство с двумя или более людьми является, с одной стороны, потребительской единицей. Услуги, такие как телефон, кабельное телевидение, электричество, вывоз мусора, безопасность, милиция, пожарная охрана, предлагаются домашним хозяйствам, поэтому перемены в демографии домашнего хозяйства и образцах потребления являются обычно более важными

для предложения этих услуг, чем перемены в общих характеристиках населения.

Роль – это набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица. Таким образом, ролевое воздействие определяется совокупностью характерных черт и социального поведения, основанного на ожиданиях других людей. Все роли, которые мы на себя принимаем, влияют на наше покупательское поведение. Так, женщина в роли хозяйки дома будет иметь одни потребности. В роли же менеджера может ощущать потребность в приобретении строгого гардероба и проч.

Каждой роли соответствуют определенные статусы.

Обычно люди покупают товары, которые должны подтверждать и укреплять их социальный статус.

3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя

В. Личностные факторы

Личностные характеристики: возраст и этап жизненного цикла семьи, работа, экономическое положение, образ жизни, особенности самооценки и характера, эмоции, восприятие.

Возраст и этап жизненного цикла

На протяжении жизни человек приобретает самые разные товары и услуги, что зависит от возраста, изменяющихся индивидуальных вкусов.

Структура потребления индивида зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится его семья. Обычно выделяют 9 этапов жизненного цикла семьи, для каждого из которых характерны определенные финансовые положения и типичные покупки.

Современные исследования установили существование психологических этапов жизненного цикла человека, когда каждый человек переживает определенные психологические «переходы» или «трансформации».

Род занятий и экономическое положение

Компании, реализующие товары, должны определять профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретных товаров и услуг. Производители товаров, сбыт которых зависит от уровня доходов покупателей, постоянно следят за тенденциями в изменении личных доходов населения, нормы сбережений и процентных ставок.

И если экономические показатели свидетельствуют о со-

кращении доходов населения, то компании могут предпринять шаги по изменению характеристик продукта, его цены, позиционирования, чтобы товар по-прежнему представлял ценность для потребителя.

Стиль жизни

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

Обычно выделяют пять основных стилей жизни:

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

Поведение потребителя, отражающее тот или иной стиль жизни, будет определяться поиском товара или услуги, максимизирующим их функцию полезности.

В зависимости от психографических характеристик выделяют потребительские группы.

Так (VALS – 2) американцев подразделяют на следующие потребительские группы:

•• **Реализующие** – успешны, развиты, активны. Не боятся брать на себя ответственность. Их покупки говорят об утонченном вкусе и тяготении к дорогим товарам высокого качества, ориентированным на конкретные потребительские группы.

•• **Выполнившие** – люди зрелые, обеспеченные и довольные жизнью. Часто проводят время в раздумьях и созерцании. В товаре ценят прочность, функциональность и ценность.

•• **Достигающие** – преуспевают, делают карьеру, главное для них – работа. Выбирают престижный товар, который говорит коллегам о достигнутых его владельцем успехах.

•• **Экспериментирующие** – молоды, полны энергии и энтузиазма, импульсивны, бунтовщики. Направляют относительно большую часть доходов на приобретение одежды, посещение ресторанов, кинотеатров, покупку видеофильмов.

•• **Убежденные** – консерваторы, привержены традициям, ничем не примечательны. Отдают предпочтение знакомым това-

рам и известным маркам.

•• **Стараяющиеся** – не уверены в себе, ощущают незащищенность, ищут одобрения своим действиям, их возможности ограничены. Оказывают предпочтение стильным товарам, которые покупаются людьми с большим, чем у них, достатком.

•• **Делающие**: отличаются практичностью, самодостаточны, традиционны, ориентированы на семью. Покупают только имеющие практическую или функциональную ценность товары: инструменты, рыболовные принадлежности и т.д.

•• **Сопротивляющиеся** – постарше возрастом, пенсионеры, пассивны, озабочены, их возможности ограничены. Осторожные покупатели, отдающие предпочтение давно знакомым маркам.

Схемы, классифицирующие по стилям жизни, не универсальны. Например, Лондонская Mc Cann – Frickson London считает, что

англичане делятся на

авангардистов (заинтересованы в переменах),

догматиков (традиционалисты),

хамелеонов (следуют за толпой),

сомнамбул (довольные жизнью неудачники).

Макдональд выделил 6 типов покупателей:

- **оценивающие** – заинтересованные в поиске оптимального соотношения цены и качества;

- **модники** – интересуются последними моделями, ориентированы на собственный имидж;

- **лояльные** – постоянно покупают продукцию одних и тех же уважаемых фирм, уделяют значение как имиджу, так и качеству;

- **любители разнообразия** – непостоянны, капризны, не последовательны;

- **покупатели на отдыхе** – ценят удовольствия, связанные с приобретением покупок;

- **эмоциональные** – часто растеряны, импульсивны, не систематичны в своих пристрастиях.

В 1992 г. рекламное агентство D'Arcy, Ma sins, Benton & Bowles опубликовало исследование «Русский потребитель: новая перспектива и маркетинговый подход», в котором описываются 5 категорий российских потребителей: купцы (торговцы), казаки (амбициозные, заинтересованные в повышении статуса), студенты, руководители компаний и русские душой (пассивные, боящиеся делать выбор) – это примитивное представление западных

специалистов требует, конечно же, преодоления.

Следует отметить, что стереотипы потребительского поведения представителей российского среднего класса оказываются более сложными, чем у «новых русских» и «бедных».

Средний класс включает в себя профессионалов, управленцев, людей свободных профессий, большинство служащих. Средний класс в современном обществе – это люди, живущие по стандартам аристократов столетней давности.

Критерии отличия среднего класса от других групп: высокое образование, доходы \$100–3000 в месяц, они задают нормы поведения в обществе, являются эталоном культуры, стиля жизни.

Причем нефтяник может получать больше или столько же, сколько начинающий менеджер, но тратить деньги он будет по-другому, у него представления о том, как одеться, какие книги читать, как проводить досуг другие. Он не будет дотошно искать обувь своей фирмы, не будет экономить на ежедневном питании, чтобы посетить любимый клуб.

Положение среднего класса на рынке труда определяется квалификацией и тем, что деньги на них не свалятся неожиданно. Как потребители, они ведут себя следующим образом: чувствительны к ценам, их поведение определяется строгим экономическим расчетом, не хотят тратиться просто так и платить слишком много. Они образованные люди, имеют «чувство» эстетики и качества товара. Уровень их потребления ориентирован на престижность, экономичность, рациональность.

По словам одного из маркетологов, «средний класс – самый требовательный покупатель, ему нужно угодить по моде, по комфортности, по практичности». Поведение их демонстративно, им необходимо показывать свой статус.

В России представители среднего класса делятся на 3 группы, в зависимости от уровня их доходов:

1% населения	– \$1000–3000
5–10%	– \$300–800
15–20%	– приблизительно \$100.

Типология личности по К.Г. Юнгу и покупательское поведение. Соотношение поведенческих моделей продавца и покупателя

1. Экстравертный тип личности – всех называет своими друзьями, любит работать в одной большой комнате со всем кол-

лективом, любит громкие звуки и громкую музыку. Направлен вовне, чаще оптимист. Любит активный отдых в компании. Говорит и думает одновременно. Стремится знать, что думают о нем другие. Открыто выражает эмоции, хороший рассказчик.

Интровертный тип личности – имеет 2–3 друзей, любит работать в отдельном кабинете. Любит работать в тишине или при звучании тихой инструментальной музыки. Направлен вовнутрь, чаще пессимист.

Любит тишину и одиночество. Сначала думает, потом говорит.

Таблица 3

Характеристика поведения продавца и покупателя экстравертного интровертного типов личности

Экстраверсия (E)

Интроверсия (I)

Продавец	Покупатель	Продавец	Покупатель
Разговорчив и общителен	Не боится общения	Способен слушать и слышать клиента	Уходит от общения, может казаться безразличным
Контролирует ситуацию общения	Открыт, много говорит	Дает клиенту шанс принять собственное решение	Надо дать ему осмотреться
Легко вступает в контакт, объединяет людей	Имеет потребность высказаться, рассуждает вслух.	Лаконичен	Чтобы разговаривать, надо спрашивать
Объединяет людей	Свое мнение по любому поводу	Мало энтузиазма	Не любит, когда его перебивают
Выражена лицевая экспрессия	Эмоционально реагирует в конфликте	Эмоционально не реагирует	Холоден и безэмоционален

2. Ощущающий тип личности – полагается на ощущения и реальные факты, рассуждает от частного к общему. Ориентирован на настоящее. За деталями может не видеть сути. Как руководитель, тонет в деталях. Чтобы понять происходящее, смотрит и слушает, любит выяснять подробности. Чаще принимает стандартные решения. Не терпит орфографических ошибок. Практичен.

Их еще называют конкретный тип личности, так как они живут в мире реальных ощущений, доверяют глазам, ушам, ощущениям, замечают детали.

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

Их еще называют абстрактным типом личности, они живут в мире теорий и обобщений, воспринимают мир через призму внутренних концепций и схем.

Таблица 4

***Характеристика поведения продавца и покупателя
ощущающего
(конкретность S) и интуитивного (абстрактность N)
типов личности***

Продавец	Покупатель	Продавец	Покупатель
Конкретное и детальное знание продукта	Дотошный, задает конкретные вопросы и ждёт конкретных ответов	Силён в продажах сложных продуктов	Интересуется обобщениями
Фиксация на конкретны фактах и результатах	Любит потрогать, пощупать, примерить	Способен увлечь, заразить энтузиазмом	реагирует на слоганы. «Престиж» и «Бренд» для него не пустые слова
Опасен перегрузкой клиент ненужной информацией	Ждёт подробных объяснений	Может описать товар в терминах пользы для будущего	Плохо вникает в логику. Ждёт от продавца энтузиазма

3. Рассудочный тип личности – принимают решения на основе фактов, объективных критериев, их трудно сбить с толку. Ведут себя достаточно жестко («классический генерал»). Четко следуют правилам. Оценивают других по их делам. Могут обидеть, даже не заметив этого. Не понимают чувств и эмоций других. Спорят для достижения истины, могут идти на обострение конфликта.

Чувствующий тип личности – принимают решения на основе эмоций и чувств «сердцем». Легко поддаются уговорам.

Нарушают правила. Оценивают других через призму отношений. Уважают чувства других. Предвидят эмоции других, не переносят споров. Стремятся сглаживать острые углы.

Таблица 5

Характеристика поведения продавца и покупателя логического (Т) и чувствующего (F) типов личности

Продавец	Покупатель	Продавец	Покупатель
Хорошо убеждает, использует логику и факты	Анализирует соотношение: цена – качество	Легко говорит на языке выгод клиента	Ориентирован на выгоды для себя и других
Иногда больше хочет выиграть спор, чем продать товар	Подмечает в поведении продавца малейшие несоответствия слов и дела	Поддерживает клиента, даже если тот не хочет отложить покупку	Очень чувствителен к отношению продавца
Не понимает чувств клиента	Может спорить	Излишне сочувствует клиенту	Может купить, только чтобы не обидеть продавца

4. Решающий тип личности – для него работа – это дело серьезное, он все заранее планирует, предпочитает планомерность, испытывает удовольствие от результата, прежде чем начинать новый проект любит закончить предыдущий. Живет по расписанию, которое нелегко изменить. Может спокойно работать под давлением. Все, что наметил, выполняет. Наслаждается предвкушением будущего.

Воспринимающий тип личности – работа должна приносить ему радость, имеет «веер» возможностей, испытывает удовольствие от процесса. Любит быть свободным и не зависеть от планов, ведет несколько проектов одновременно. Легко меняет свои планы, переносит дела на следующий день, предпочитает свободный подход. Может довольствоваться или наслаждаться настоящим.

Таблица 6

Характеристика поведения продавца и покупателя решающего результат (J) и воспринимающего процесс (P) типов личности

Результат (J)

Процесс (P)

Продавец	Покупатель	Продавец	Покупатель
Дает точные ответы	Хочет получить ясные ответы на заранее подготовленные вопросы	Нетороплив, не давит на клиента	Проявляет нерешительность
Нацелен на завершение продаж	Нуждается в быстром закрытии продажи	Ведет клиента к принятию решения	В хорде продаж может несколько раз менять решение
Ценит время клиент	Ценит свое время	Может переоскаживать с одного на другое	Требуется время для принятия решения
Порой отсутствует гибкость, бывает слишком напорист	Может быть категоричным, требовательным	Предоставляет клиенту слишком много выборов	Нуждается в специальных подходах для стимуляции его решения о покупке

Г. Экономические факторы

Экономические факторы в модели поведения потребителя учитывают понятие «полезности», т.е. способности товара или услуги удовлетворять конкретные желания потребителя (теория предельной полезности). На потребительский выбор влияют не только нужды, желания, но и рыночная цена, реальные доходы, закон социального сравнения.

Экономисты выделяют ряд закономерностей, влияющих на поведение потребителя:

– **Эффект цены** – заключается в том, что спрос на товар обуславливается качествами, присущими товару.

– **Эффект присоединения к большинству** – товар покупается потому, что его покупает большинство людей. Этот эффект выражает стремление людей не отстать от жизни, соответствовать тому кругу, в котором они хотели бы вращаться, чтобы быть модными, элегантными или не быть «белой вороной» и проч.

– **Эффект сноба** – объясняет потребление во имя статуса: другие представители значимой группы «нашего» сноба тоже потребляют этот товар, а те, кто не относится к избранной группе, не покупают. Этот эффект зависит от поведения других в рефе-

рентной группе.

- **Эффект Веблена** – заключается в показателем, демонстративном потреблении: товар имеет более высокую, а не низкую цену, приобретение его – это удовлетворение потребности в престиже, тщеславии. Этот эффект зависит от цены.

Отношение к ценам опосредовано доходами потребителей. Различают:

1. **Реальный доход** – это возможность покупать те или иные товары с учетом изменения цен. Реальный доход – это покупательская способность располагаемой суммы денег. На него может влиять инфляция.

2. **Номинальный доход** – это сумма денег, получаемых в единицу времени.

3. **Совокупный доход** включает в себя заработную плату, другие денежные начисления до уплаты налогов, а также льготы, дотации и прочие вещные и денежные блага.

4. **Располагаемый доход** – это то, что остается после уплаты налогов и обязательных платежей.

Ученые лаборатории экономической психологии Калужского государственного университета выделили шесть групп факторов, влияющих на поведение потребителя: культурные, социальные, экономические, физические, ситуационные, психологические.

Культурные, социальные и экономические факторы мы рассмотрели выше.

Д. Физические детерминанты потребительского поведения – это, прежде всего, анатомические особенности человека: рост, размер, полнота, тип телосложения, физическое здоровье, а также психофизиологическое состояние и особенности природной среды.

Ж. Ситуационные влияния – это влияние времени суток, года, живого и неживого окружения, настроения до и после потребления (использования) изделия и т.д.

Связь доходов с потреблением изучал Дж. Кейнс, отразив найденные закономерности в законе. Он утверждал, что предельная склонность к потреблению повышается по мере роста доходов, но медленнее, чем сам доход. «Доходное состояние» человека определяется величиной самого дохода, а также привычками, традициями, психологическими склонностями.

3. Психологические факторы

Существенное влияние на поведение потребителя оказывают психологические факторы, к наиболее важным из которых

относятся мотивация, восприятие, тип личности и самовосприятие, убеждения и установки, эмоции.

1. Мотивация – в любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии человеческого организма – голоде, жажде, температурном дискомфорте и проч. Природа других является скорее психогенной, результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность индивида в признании, уважении или духовной близости. Большая часть человеческих потребностей не требует немедленного удовлетворения. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет индивида действовать, а ее удовлетворение снижает уровень психологического напряжения. Психологами разработано несколько основных концепций мотивации человека. Самые известные из них (З. Фрейд, А. Маслоу) рассмотрены нами выше. В контексте психологических влияний имеет значение также модель Ф. Герцберга. Он автор двухфакторной теории мотивации, в соответствии с которой недовольство человека и его удовлетворение определяются двумя группами различных факторов. Для того чтобы покупка состоялась, недостаточно отсутствие фактора недовольства, необходимо активное присутствие фактора удовлетворения. К примеру, от-

сутствие гарантии у компьютера может стать фактором недовольства. Но наличие обязательств по ремонту приобретенной техники не является фактором удовлетворения или мотивом, который подтолкнет к покупке, так как гарантия не является основным источником удовлетворения. На практике теория двух факторов применяется двояким образом.

- **Во-первых**, продавец должен избегать появления факторов недовольства (например непонятная инструкция к компьютеру или же плохое обслуживание). Такие упущения не только не способствуют росту продаж, но и могут сорвать покупку.

- **Во-вторых**, производитель должен определить основные факторы удовлетворения или мотивацию к покупке товара и проследить, чтобы их наличие у товара не осталось незамеченным потребителем. Данные факторы согласно этой модели и определяют выбор покупателем той или иной торговой марки.

За каждым решением о совершении покупки стоит какой-то мотив. Под мотивом совершения покупки можно понимать возникшую потребность, желание, стимул. Такой мотив действует как фактор, порождающий соответствующее поведение, направленное на удовлетворение появившегося желания. Распознавание

мотивов совершения покупки раскрывает перед продавцом причины, по которым покупатель принимает решение о покупке. Некоторые решения о совершении покупки могут быть обусловлены более чем одним мотивом. В таком случае мотив, оказывающий основное влияние на принятие решения о покупке, называется **доминантный мотив покупки**.

Выделяют ряд мотивов:

•• **Эмоциональные** – это те, которые побуждают потенциального покупателя к действию по зову настроения или страсти. Эмоции могут быть огромной силой, и нередко именно они образуют фундамент доминантного мотива покупки.

•• **Рациональные** – это мотивы совершения покупки, обращенные к разуму и рассудительности покупателя, основанные на процессе объективного осмысления. Рациональные мотивы совершения покупки включают в себя потенциальную прибыль, качество обслуживания, возможности технической поддержки.

Но продавцам следует знать, что их бизнес не может быть в полной мере логичным процессом. Чтобы вдохновить людей и направить их в нужном направлении, необходимо затронуть их эмоции. Причем продавец, способный наладить личный контакт, получает преимущество. Продавцам следует постоянно прилагать усилия, чтобы вызвать те эмоции, которые влияют на принятие решения о покупке.

Покупка же, основанная на рациональных мотивах, – это, как правило, результат объективного просмотра всей доступной информации без проявления эмоциональных чувств и чаще всего руководство такими мотивами, как своевременная доставка, финансовая прибыль, компетентная установка, экономия времени, увеличение выгоды или продолжительности срока службы.

•• **Мотивы, обусловленные приверженностью потребителя**. Эти мотивы побуждают потенциального покупателя приобретать товары в одной фирме. Причем на поведение потребителя влияют превосходное обслуживание, обширный ассортимент товаров, компетентность торговых работников.

•• **Мотивы, обусловленные характерными особенностями товара**. При этом имеют значение качество товара, торговая марка, цена, дизайн или инженерное решение.

2. Восприятие

Человек, которым движет мотив, готов к действию, но характер его поступков зависит от индивидуального восприятия ситуации.

Восприятие – процесс отбора, систематизации и интерпре-

тации индивидом поступающей информации с целью оценки ее значения и создания значимой картины мира.

Входящая информация представляет собой ощущения, получаемые посредством зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса. Наше восприятие формируется как групповым воздействием, так и собственным физиологическим и психологическим состоянием.

Восприятие влияет на наше покупательское поведение. Люди склонны к выборочному восприятию, так как не могут:

- **во-первых**, осознать всю информацию, приходящую одновременно, при этом восприятие обусловлено социальными и культурными влияниями, о чем мы говорили выше, а также конкретными потребностями человека, что и приводит к избирательности.

- **во-вторых**, покупатели могут пропустить вовсе или же видоизменить информацию, представленную продавцом, если она противоречит их ранее выбранной позиции или убеждениям. Так, потенциальный покупатель, в сознании которого зафиксирована мысль «я никогда не смогу освоить персональный компьютер», проявляет склонность к выборочному восприятию, когда продавец начинает обсуждать с ним удобные для пользователя возможности компьютера. Продавцу необходимо предусмотреть подобные ситуации и, общаясь с клиентом, постараться завладеть как можно большей информацией о нем. В процессе взаимодействия следует направить все силы на установление доверительных взаимоотношений, чтобы вызвать клиента на откровенность и свободно обсуждать его восприятие. При этом следует знать, что в процессе восприятия выделяют:

Избирательное внимание – ежедневно каждый из нас подвергается воздействию огромного числа раздражителей, человек вынужден большую часть из них отсеивать. Причем исследователями установлено, что в каждый конкретный момент времени индивид обращает внимание на раздражители, связанные с имеющимися у него потребностями.

Избирательное искажение – это склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностные значения. К сожалению, производители не в силах повлиять на избирательное искажение.

Избирательное запоминание – это склонность лучше запоминать информацию, которая поддерживает наши установки и убеждения. Именно в силу избирательного запоминания в памяти покупателя надолго остается информация о достоинствах его любимой марки, т.к. потребители принимают решения о покупке,

основываясь на своем восприятии, маркетологи стараются создавать позитивные восприятия своих товаров и услуг в умах потребителей.

3. Тип личности и самовоспитание

Тип личности – это совокупность отличительных психологических характеристик индивида, обуславливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействия внешней среды. Самовосприятие индивида (самоимидж) имеет непосредственное отношение к типу личности.

Самовосприятие – это процесс ориентировки человека в собственном внутреннем мире в результате самопознания и сравнения себя с другими людьми, это отражение в сознании человека его самого (рефлексия), своего поведения, мыслей, чувств. То есть самовосприятие связано с мышлением, памятью, вниманием, мотивацией и имеет определенную эмоционально-аффективную окраску.

Потребители обычно выбирают те товары и услуги, которые соответствуют их представлениям о самих себе и отклоняют те, что расходятся с этими представлениями. Маркетологам необходимо разрабатывать имидж торговой марки, совпадающий с самоимиджем целевой аудитории.

Реальное самовосприятие человека (его взгляд на самого себя) не всегда совпадает с идеальным представлением о себе (каким он хотел бы себя видеть) и с представлением о нем других (что, с его точки зрения, думают о нем окружающие). При этом имеют значение две концепции психологии потребителя.

Первая говорит о восприятии *реального Я*, которое определяется мировоззрением человека, его самооценкой и образом самого себя.

Вторая – об идеальном представлении человека о себе, т.е. образе, которому человек хотел бы соответствовать.

Социальное самовосприятие человека – образ, который он хочет иметь в глазах окружающих его людей.

М.К. Малхотра дает следующее определение представлению о себе: это вся полнота мыслей и чувств индивида, имеющая отношение к нему самому, как к субъекту и объекту. Отсюда следует, что самовосприятие включает:

а) себя как познающего окружающий мир и окружающих людей,

т.е. *субъект или «Я» (процесс активного переживания);*

б) себя как познаваемого другими или *объект или «меня»*

(содержание переживаний).

На какое представление человек будет ориентироваться при совершении покупки? Ответ на этот вопрос достаточно труден, поэтому теория самовосприятия не пользуется особой популярностью у маркетологов.

Но вместе с тем, по самовосприятию можно выделить ряд покупателей:

- осторожные консерваторы;
- самоуверенные экспериментаторы. Так, потребители, придающие большое значение моде, считают себя более активными, современными, правильными, колоритными, самоуверенными.

Выбор множества товаров и услуг зависит от идеального представления о себе (У.Х. Лэндон, 1974). Кроме того, покупатели, оценивающие себя высоко, предпочитают больше тратить на товары и услуги, способствующие улучшению их душевного состояния: развлечения, алкоголь, средства поддержания красоты.

Согласно исследованиям реклама, апеллирующая к положительным представлениям о себе, более эффективна, реклама же, противоречащая самовосприятию аудитории, действует на нее особенно раздражающе (D.A. Auker, D.E. Bruzzene, 1985).

4 Убеждение и установки

Убеждения представляют собой устойчивую мыслительную характеристику чего-либо индивидом. Производителей интересуют убеждения покупателей относительно их товаров и услуг.

Установка – это устойчивая положительная или негативная оценка человеком объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных по отношению к ним действий.

При разработке новых товаров целесообразно учитывать уже существующие установки потребителей, не пытаясь их изменить.

5. Эмоции

Эмоции – это сильные и неконтролируемые чувства, которые в основном вызываются внешними событиями. Страх, гнев, радость, печаль, отвращение, ожидание и удивление считаются основными эмоциями. Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Наиболее часто потребители ищут продукты и услуги, которые приводят к побуждению позитивных эмоций. Пакет приключенческих путешествий, кино, книги, музыка – соб-

ственно, все типы развлекательных услуг обращаются к эмоциям.

Все вышеперечисленные психологические факторы формируют у потребителя мотив.

Мотив – это внутренняя сила, созданная потребностью или желанием, которая стимулирует и заставляет человека действовать. Эта внутренняя сила обычно проявляется в поведении, чтобы уменьшить напряжение, создаваемое неудовлетворенной потребностью. Для менеджеров важно понимать мотивы роста потребления своих товаров и услуг.

По мнению супругов Рафелов, специалистов по рекламе и маркетингу, люди делают покупки по двум причинам: получить удовольствие и решить проблемы, удовлетворив потребности.

4. Теории, объясняющие, как люди приходят к решению о покупке

Существует несколько теорий, объясняющих, каким образом люди приходят к решению о покупке.

I. Теория воздействия на покупателя

Эта теория основана на том, что продавец, приближая момент заключения торговой сделки, проводит покупателя через пять интеллектуальных этапов: ВИЖУ и ДЕЙСТВУЮ (внимание, интерес, желание, уверенность и действие).

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

2. Интерес – это второй шаг по направлению к торговой сделке, продавец должен выбрать наилучший способ трансформирования внимания в интерес. Заинтересованность создается с помощью диалога и активного слушания клиента, в процессе которых он имеет возможность для самораскрытия, выражения своих потребностей, а продавец, в свою очередь, предложения ему товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности и имеющих преимущества для конкретного потребителя.

Для формирования интереса необходимо, прежде всего, перечислить характеристики товара или услуги, затем переформировать особенности товара в преимущества для конкретного клиента, что приводит к его интересу данным товаром.

3. Желание. Именно желание толкает человека на попытку овладеть предметом, поучаствовать в переживаниях, воспринимаемых нами с наслаждением, удовлетворением. Оно может быть возбуждено звуками стереосистемы высокого качества, видом автомобиля, осознанием того, что новый компьютер поможет

повысить производительность своего труда или выполнить работу более качественно.

4. Убеждение (уверенность). На этой стадии потенциальный покупатель решает для себя, что товар представляет собой истинную ценность и его свойства оправдывают цену. Продавец сумел устранить все сомнения покупателя. На этой стадии клиент может рационально объяснить покупки себе и окружающим, так как он приобрел уверенность в качествах товара, их преимуществах для себя, в чем его смог убедить продавец.

5. Действие – это стадия, закрывающая торговую сделку. Причем решение может приниматься быстро, без особого труда или же покупатель по каким-то причинам может затягивать процесс. Иногда можно побудить покупателя ускорить свои действия, своевременно оказав на него необходимое давление.

Теория воздействия на покупателя разрабатывает подходы к инициированию продаж, когда качество товара, его преимущества очевидны для потенциального покупателя, товар недорогой и совершение покупки не требует участия многих людей. Такой подход часто используется при продаже одежды, бижутерии, хозяйственных и др. потребительских товаров.

II. Теория покупательского решения

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

1. Почему я должен совершить покупку? (потребность)
2. Что я должен купить? (товар)
3. Где мне следует изобрести товар? (источник)
4. Какова реальная цена товара? (цена)
5. Когда я должен приобрести товар? (время)

Эта теория признает, что покупка совершается только после того, как потенциальный покупатель найдет для себя ответы на все пять вопросов, касающихся покупки. Пропуск хотя бы одного из них делает продажу невозможной. Сильным моментом этого подхода к процессу продажи является то, что он фокусирует внимание продавца на пяти важных факторах, которые покупатель будет склонен обсудить перед совершением покупки.

Этот подход помогает систематизировать процессом сбора информации.

Ограничением теории является то, что часто невозможно

предугадать, принятие какого из этих пяти покупательских решений может оказаться наиболее сложным для потенциального покупателя. Кроме того, не существует установленной последовательности решений. Так, решение, касающееся цены, может быть принято до принятия решения об источнике.

III. Теория удовлетворения потребностей

Эта теория базируется на предположении, что решения о покупке принимаются с целью удовлетворения потребностей. Люди вынуждены покупать те или иные товары для удовлетворения своих потребностей. Круг потребностей, обусловленных человеческой природой, невелик: голод, жажда, дыхание, сон, физическая сохранность. В чистом виде эти потребности живущим в том или ином обществе человеком не осознаются (кроме ситуации крайней депривации конкретной потребности), а проявляются в форме конкретного желания, т.е. потребности, принявшей специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека. Желание – это проявление потребности в четко определенной форме ее удовлетворения (так человек удовлетворяет чувство голода в определенном месте, определенным образом приготовленной едой, в обществе конкретных людей и т.д.)

В ситуации соответствия желаний имеющимся финансам можно говорить о наличии спроса. Как правило, люди реализуют свой спрос для удовлетворения потребностей, в той или иной степени осознаваемых как реализация желаний.

Роль профессионального продавца сводится к распознаванию этих потребностей с последующей рекомендацией ему товара или услуги, способных удовлетворить их.

Задача продавца определяется формированием убеждения у покупателя, что лучше (разумнее, интереснее и т.д.), чем данное конкретное предложение, формы реализации его спроса, осознаваемого как желание, просто нет.

Именно за удовлетворение желания потребитель готов платить больше денег, чем тратит на создание товара или услуги продавец. Следует знать, что при совершении подавляющего большинства покупок у покупателя есть только одно желание: как можно меньше напрягаться. При покупке большинства товаров он готов платить только за то, что ему не надо тратить время и силы на поиск товара и за гарантии того, что он не будет расстраиваться, когда откроет упаковку или включит технику.

Покупателю достаточно уверенности в ожидаемых качествах легко выявляемого и быстро узнаваемого товара, и разница

в прибыли различных производителей определяется в таком случае преимущественно различием в когнитивно-эмоциональной составляющей покупки и/или потребления, в уверенности в качествах товара, так как сами потребительские характеристики товаров и услуг при сегодняшнем уровне технологий различаются мало.

Часто потребители переплачивают в разы за потенциальные, но порой ни разу неиспользуемые функции. Если при выборе товара покупатель старается избегать какого-либо напряжения, то при пользовании услугами он ожидает активного к себе отношения, даже если он не вступает в непосредственное общение с кем-то.

Метод консультационной продажи служит залогом долгосрочного партнерства, что способствует проведению повторных сделок.

При этом продавцам следует проводить сбор как можно большего объема информации, задавать покупателям тщательно сформулированные вопросы с целью определения их точки зрения.

Фундамент этой теории образуют следующие положения:

1. Наличие эффективной связи между идеями, мыслями, чувствами.
2. Необходимость систематического наведения справок для установления потребностей покупателей.
3. Продавцы занимают позицию защиты интересов как компании, так и клиентов (двухсторонняя защитная позиция).
4. В случае установления того, что товар не является лучшим (или полным) решением проблемы покупателя, продавцы формируют бизнес-план клиента или же используют продукцию конкурентов.
5. Развитие долгосрочных связей с клиентом.

Установлено, что большинство покупателей испытывают меньшее давление в присутствии продавцов, придерживающихся при совершении торговых операций философии удовлетворения потребностей. Покупатели при этом становятся истинными участниками процесса купли-продажи и начинают воспринимать продавца как партнера.

Для того чтобы процесс продажи складывался таким образом, торговым работникам следует понимать покупателей лучше, чем они понимают себя сами. Это означает умение оценивать не сформулированные и неудовлетворенные потребности ваших клиентов. Это подразумевает ознакомление с их стилем жизни и

бизнесом в тех формах, которые не касаются применения предполагаемого вами товара или услуги. Когда мы задаем наводящие вопросы, прислушиваемся к ответам и ведем наблюдение, мы часто имеем возможность обнаружить специфические покупательские мотивы наших клиентов.

Менеджер в сфере социально-культурного сервиса должен понимать мотивацию потребителя.

Чем лучше менеджер понимает, какие потребности и желания управляют покупательским поведением, тем лучше он сможет их удовлетворять.

Поскольку любое единичное действие человека может быть вызвано множеством причин, необходимо установить, какие из них играют решающую роль.

Изучение мотивации потребителя вращается вокруг двух основных проблем. Первая – это понимание взаимосвязей между мотивами и конкретным поведением. Вторая – необходимость разработки типологии или составления перечня мотивов потребителя.

Шесть основных категорий потребностей покупателей:

- 1) физиологические,
- 2) социальные,
- 3) символические,
- 4) гедонические,
- 5) когнитивные,
- 6) эмпирические.

Физиологические – это пища, кров и т.д.

Социальные потребности удовлетворяют потребность в принадлежности к группе, социальному классу.

Символические – потребитель может, приобретая товары или услуги, стремиться выражать себя. Приобретения выступают символами самооценки и демонстрируют успех, достижения, власть и другие стороны личности, т.е. отображая внутреннее психологическое состояние, они могут отвечать символическим потребностям и желаниям.

Гедонические – многие приобретения обеспечивают человеку удовольствие благодаря вкусу, аромату (если речь идет о пище) или чувствам (если речь идет об услугах).

Когнитивные потребности – это потребность в знаниях (книги, журналы, газеты, телевизионные программы новостей, документальные фильмы, информационные рекламные передачи – все это апеллирование к базовым потребностям в учебе, иссле-

довании, знаниям).

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

Следует помнить, что любая определенно взятая деятельность, связанная с потреблением, может отвечать многим или всем типам желаний одновременно. Например, предмет одежды может быть куплен потому, что он дает тепло; на нем стоит знак известного модельера, т.е. происходит обозначение статуса; он позволяет почувствовать себя сексуальной(ым) или, что называется, «соответствовать»; он удобен, и, возможно, производной от всех этих выгод является то, что его приятно носить.

В современной российской культуре успешный менеджмент как никогда зависит от того, насколько каждая стадия бизнеса – продукт, реклама, послепродажное обслуживание и т.д. – удовлетворяет потребности покупателя.

Успех любой фирмы зависит от того, захочет ли потребитель купить ваш товар (услугу) и оплатить их.

Фирма должна знать о потребностях покупателей задолго до планирования своей деятельности.

Потребности покупателей должны постоянно отслеживаться и анализироваться таким образом, чтобы по позициям «продукт» и «развитие рынка» фирма опережала своих конкурентов.

Начинать надо с понимания того, что предоставляет ценности для покупателя, каковы его потребности.

5. Удовлетворение потребности и типология потребителей

Потребители не покупают продукты, которые им не нужны. Но то, как у них возникает ощущение необходимости покупки, представляет собой субъективную оценку, основанную на внутренних мотивах и восприятие природы внешнего мира. Чтобы новый продукт имел успех, продавец должен сначала выяснить, какие потребности нуждаются в удовлетворении, и только затем разрабатывать продукт, который обеспечит потребителю соответствующую выгоду.

Задачи:

Избегание сложностей. Улучшать продукт и увеличивать его ценность в глазах потребителей (чем больше продукт совместим с устоявшимися ценностями и образом жизни, тем меньше потребителю приходится менять свои привычки, тем быстрее товар распространяется).

Избегать сложностей (при прочих равных условиях большинство потребителей сложному предпочитают простое).

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

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

Формирование покупательского спроса.

Развитие и восприятие потребности или желания. Покупательский процесс начинается с того, что потребитель осознает потребность в услуге. Можно выделить четыре этапа процесса потребления:

1. Предпокупочное планирование и принятие решения.
2. Собственно совершение покупки.
3. Послепокупочное поведение, которое может привести к повторной покупке, повторной продаже и ликвидации продукта после потребления.
4. Повторная покупка.

Во многих исследованиях отмечается, что в формулировании решения потребителя неформальное устное общение может оказаться намного более влиятельным, чем реклама, хотя всегда существует вероятность, что он изменит решение под влиянием рекламы по месту покупки или вследствие доводов продавца. Фирмы выживают в том числе и потому, что развивают у покупателей лояльность к своему товару, умеют убедить вновь и вновь купить свою услугу или товар.

Модель современного потребителя представили В.Е. Хруцкий и И.В. Корнеев, обобщив ответ на вопрос, чего ждут сегодня потребители.

1. Потребители хотят спокойствия и безопасности во всем.
2. Они благодарны тому, кто может позаботиться об их жизненных проблемах, с которыми им самим трудно справиться.
3. Потребители хотят персонального внимания и общения.
4. Потребители хотят качества, соответствующего новым технологиям, уровню техники и науки.
5. Иногда потребители хотят быть партнерами производи-

телей и продавцов.

6. Потребители хотят, чтобы им доставляли радость и удовольствие.

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

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

Итак, современный потребитель – это не только человек «желающий» и ожидающий удовольствий, но информированный и готовый контролировать и участвовать в принятии решений по проблемам производителя.

Типология потребителей:

Когнитивный потребитель.

В основе этого подхода взгляд, что поведение потребителя начинается с последовательной мысленной обработки информации.

Стадии обработки информации:

•• **Получение информации** из внешней среды (обычно из рекламного обеспечения).

•• **Интерпретация информации** в соответствии со своим опытом, мнением, личными целями, характером и социальным положением.

•• **Поиск.** Потребитель ищет дополнительную информацию с целью прояснения потребности или желания.

•• **Оценка.** Оценивает альтернативные конкурирующие марки, способные удовлетворить его потребность.

•• **Формирование.** Формирует мнение, намерение, определяющее будет ли совершена покупка, и если да, то какую марку следует выбрать.

•• **Действие.** Действует в соответствии с этими внутренними факторами, побуждающими к действительной покупке.

•• **Оценка.** Еще раз оценивает отношение и намерение с учетом удовлетворения, полученного от потребления продукта

•• **Закрепление.** Закрепляет в памяти новое отношение для обращения к ним в будущем.

Низкая вовлеченность: независимый потребитель

Выше мы говорили о потребителях с высоким уровнем вовлеченности. Но чаще всего потребитель не отличается такой высокой вовлеченностью.

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

Необходима связь между увиденным и своим личным опытом. Т.С. Робертсон (1976) использует термин «сцепление», «контакт» для обозначения внутренней реакции потребителя по отношению к продукту или услуге, влияет на его поведение.

Энтузиазм (или его отсутствие), возникающий у потребителя по отношению к продукту или услуге, влияет на его поведение.

Потребителю надо знать, в чем будет состоять его выгода при приобретении. Но вместе с тем согласно данным Р.В. Олшавски, Д.Г. Гранбуа (1979), Т.С. Робертсон (1976) имеется много работ, демонстрирующих, что потребители крайне ограничивают свой поиск информации о товарах длительного пользования – о мебели, автомобилях, об услугах, практикующих врачах. У.Л. Уилки, П.Р. Диксон (1991) обобщив данные многих исследований, отмечают, что большинство потребителей в поисках бытовой техники посещают всего один магазин. Они не принимают во внимание рекламу, используют ограниченную информацию о ценах, рассматривают только одну модель продукта и, вынося суждение о качестве, предпочитают больше полагаться на репутацию производителя и упаковку, чем производить рациональную оценку товара или услуги.

Какая-то часть потребителей предпринимает серьезный предпокупочный поиск информации, но в «в среднем ... согласно исследованиям, поиск информации удивительно ограничен» (W.L. Wilkie and P.R. Dickson). А. Эренберг, Г. Гудхардт (1979) представили упрощенную модель поведения потребителя, которая включает три этапа совершения покупки и потребления – *осведомленность, пробная покупка, повторная покупка*. Но вместе с тем осведомленность явно недостаточна для гарантирования повторной покупки, она в лучшем случае может привести к любопытству и пробной покупке, а оценивание и сравнение становится возможным при повторном использовании товара или услуги.

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

ной стоимостью), но практически все покупки из тех 200 товарных групп, которые человек со среднероссийским уровнем дохода совершает в течение года, ему или безразличны (товары повседневного спроса), или неприятны из-за их замещающего характера или сложности поиска (одежда, все товары длительного спроса, включая недвижимость), или довольно больших затрат, с которыми могут быть связаны ограничения по привычным статьям расходов (например на развлечения).

Потребители-новаторы

Новаторами в поведении потребителя и маркетинге называют самых первых покупателей новой торговой марки, услуги или продукта. Например, к ним относятся покупатели остромодной одежды или любители путешествий, которые стремятся освоить самые редкие маршруты.

Распределение решений о принятии новации

Новаторство потребителя можно определить как склонность преобразовывать новые товары (услуги) вскоре после их появления на рынке,

раньше большинства других потребителей, составляющих тот же самый сегмент рынка. Более передовые потребители покупают новые продукты раньше, чем менее передовые. При этом влияет уровень дохода, т.к. первыми обычно являются потребители с довольно большим доходом.

Но необходимо учитывать, что потребители склонны быть новаторами в рамках четко определенных товарных категорий: любитель кино первым смотрит новые фильмы, модница покупает самую модную одежду, заядлый автомобилист владеет машинами последней марки, меломаны слушают самые свежие записи музыки. Потребители новаторы обычно являются более высоко вовлеченными покупателями «своих» товарных категорий. По сравнению с более поздними пользователями новаторы, склонны больше рисковать при совершении покупки.

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

Новатора отличает:

1. Более высокий уровень доходов, уровень жизни, связанный с ними уровень образования.
2. Активность в коммуникациях (более частое использование средств информации, принадлежность к каким-либо объединениям, влияние на формирование мнений других людей).
3. Личностные особенности: энтузиазм, мотивированность

на успех, стремление к новым знаниям, деловая активность, радикализм, азартность, склонность к риску и умение находить выход из непредвиденных ситуаций, способность ориентироваться в нестандартных ситуациях, независимость мышления и поведения, гибкость, готовность к экспериментированию, авантюризм, независимость. Новаторы принимают решения без оглядки на других потребителей.

4. Покупательское поведение. Их поведение отличает связь между интенсивностью пробных покупок и темпами использования продукта.

Профессионализм работника сервиса в том и состоит, чтобы воспринять и учесть подспудные потребности клиента. Работнику сервиса важно проявлять человеческие качества, обладать мажорным психологическим настроением и вести себя безупречно.

Работник сервиса должен быть тонким психологом, он должен понимать, что нередко мимика и жесты человека выражают иное, чем его слова, поэтому работник должен уметь распознавать эмоциональные состояния и соответствующие этому потребности клиента.

Только настроившись на одну волну с клиентом, можно вызвать желаемую реакцию и чувство удовлетворения у клиента.

В современных условиях рынок сферы услуг превращается из рынка продавцов в рынок потребителей, он характеризуется избытком предложения схожих товаров (услуг).

Итак, современный потребитель – это не только человек «желающий» и ожидающий удовольствий, но информированный и участвующий в принятии решений по проблемам производителя.

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

6. Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте культурные и социальные факторы, влияющие на поведение потребителя.
2. Дайте характеристику референтным группам и семье с позиции их влияния на поведение потребителя.
3. Проследите внутренние факторы – мотиваторы потребительского поведения.
4. Личностные и психологические факторы в мотивации потребительского поведения, их характеристика.

5. Влияние рода занятий, экономического положения, возраста на потребление.

6. Охарактеризуйте типологию потребителя с учетом стиля жизни.

7. Дайте характеристику соотношения типа личности продавца и потребителя в процессе осуществления продаж.

8. Проведите сравнительный анализ теоретических подходов, объясняющих поведение работников сервиса в процессе продаж.

9. Охарактеризуйте модель современного потребителя Хруцкого В.Г. и Корнеева И.В.

10. Поясните, чем отличаются поведенческие стратегии в процессе осуществления покупок различные типы потребителей: когнитивный, независимый, новатор.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, вы изучили основы Сервисологии (человек и его потребности), которые помогут Вам приобрести знания и умения эффективного построения и поддержания взаимоотношений с потребителем.

Но Вам следует понимать, что в современной информационной культуре, чтобы добиться успеха в сервисных сферах деятельности, нужно не только опираться на прошлые знания и достижения, но постоянно приспосабливаться к изменениям, сопровождающим век информации, изменениям не только культуры и экономики, но и человека.

Помните, что каждый человек индивидуален и своеобразен, а кроме того, сущность человека меняется с учетом особенностей его существования.

Работая в сферах сервиса, не только используйте полученные в курсе Сервисологии (человек и его потребности) знания о человеке и его потребностях, но стремитесь развивать и совершенствовать свой опыт в подходах к каждому клиенту, учитесь понимать человека по его внешним характеристикам: телосложению, взглядам, жестам, лицевой экспрессии, старайтесь развивать в себе способность к эмоциональному восприятию, учитесь методам убеждения и презентации товаров и услуг, совершенствуйте свой имидж.

Только постоянное развитие и совершенствование знаний и опыта сделает вас мастером продаж.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бережной Н.М. Человек и его потребности: учебное пособие / Н.М. Бережной. – М.:ИНФРА-М, 2002.
2. Лукиянчук, И.Н. Человек и его потребности. Сервисология: учебник для студ.учреждений высш. проф. образования / И.Н. Лукиянчук, О.А. Ульяновская. – М.: Издательский дом «Академия», 2012. – 272 с.
3. Луконин Ю.В. Потребности человека в сфере сервиса и туризма: учебное пособие /Ю.В.Луконин. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2005.
4. Коноплёва, Н.А. Сервисология (человек и его потребности): учебное пособие / Н.А.Коноплёва. – М.,: Флинта: МПСИ, 2008. – 248 с.
- 5.Орлов С.В. Человек и его потребности: учебное пособие / С.В.Орлов. – СПб: Питер, 2008.
6. Удальцова, М.В. Человек и его потребности (Сервисология): учебное пособие / .В.Удальцова, Е.В.Наумова. – М.:ОМЕГА-Л 2011. – 105 с.
7. Спирин А.Д. Человек и его потребности: учебное пособие / А.Д.Спирин. – Кемерово, 2003.
8. Туев В.А. Человеческие потребности: учебное пособие / В.А.Туев. – Иркутск: изд-во ИГЭА, 1998.
9. Удальцова М.В., Аверченко Л.К. Человек и его потребности(Сервисология): Учеб пособие. – Новосибирск, 2002.
10. Садохин, А.П. Сервисология: человек и его потребности: учебное пособие /А.П,Садохин. – М.: Издательство «Омега-Л», 2009. – 141 с.

Дополнительная литература

1. Барановский Н.В. Психология и самоконтроль человека: учебник для вузов / Н.В.Барановский. – Воронеж, 1993.
2. Беттджер Ф. Обаять клиента. – М., 1995.
3. Бердяев Н.А. О русской философии. – Свердловск, 1991.
4. Волков Ю.Г., Поликарпов В.С. Человек: Энциклопедический словарь. – М.: Гардарики, 1999. – 520 с.
- 5.Ильин Е.П. Мотивация и мотивы – СПб: Изд-во «Питер», 2000. –512 с.: ил.
6. Гуревич П.С. Философская антропология. – М.: Логос, 1997.
7. Говалло В.И. Почему мы не похожи друг на друга. Очерки о биологической индивидуальности. – М.: Знание, 1991. –

224 с.

8. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем. – М.: Омега-Л, 2004. – 252 с.

9. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М.: Политиздат, 1986. – 223 с.

10. Ершов А. Взгляд психолога на активность человека. – М.: Луч, 1991. – 159 с.

11. Ершов П.М. Потребности человека. – М.: Мысль, 1990. – 365 с.

12. Ковалёв В.И. Мотивы поведения и деятельность: монография / В.И.Ковалёв. – М., 1988.

13. Коломенский Я.Л. Человек: психология: монография / Я.Л.Коломенский. – М.: Высш. шк., 1980.

14. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М., 1975.

15. Леонтьев А.Н. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности: монография / А.Н.Леонтьев . – М.: Смысл., 2003 .

16. Маслоу А. Мотивация и личность: монография / А.Маслоу. – СПб.: Питер., 2003 .

17. Никифоров Г.С. О человеческом в человеке: монография / Г.С.Никифоров – М, 1991э

18. Никифоров Г.С. Самоконтроль человека: монография / Г.С. Никифоров . – М, 1989 .

19. Осницкий А.В. Вопросы человековедения (философско-психологический этюд). – СПб.: Информ-издат. Агентство «Лик», 1993. 80 с.:

20. Психоанализ и культура: Избранные труды Карен Хорни и Эриха Фромма. – М.: Юрист, 1995. 623 с. (Лики культуры).

21. Рогов Е.И. Психология человека: учебник для вузов / Е.И.Рогов. – М., 2002.

22. Рубинштейн С.Л. Принципы и пути развития психологии: монография / С.Л.Рубинштейн. – М., 1959

23. Самсин А.И. Социально-философские проблемы исследования потребностей. – М.: Высш. шк., 1987. – 159 с.

24. Симонов П.В. Мотивированный мозг: монография / П.В. Симонов. – М., 1987.

25. Смайлс С. Саморазвитие умственное, нравственное и практическое. Печатается по: СПб.:Изд. В.И. Губинского, 1900. – Минск: Изд-во Университетское, 2000. – 411 с.

26. Социум XXI века: рынок, фирма, человек в информационном обществе: монография под ред. А.И.Колганова. – М: изд-

во МГУ, 1998.

27. Успенский П.Д. Психология возможной эволюции человека. Космология возможной эволюции человека: Пер. с англ. – СПб.: АО«Копплект», 1995.

28. Фокина О.А. Человек и его потребности: учебник для вузов / О.А.Фокин. – Волгоград, 2003.

29. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.: ил.

30. Фромм Э. Человек для самого себя: монография \ Э.Фромм. – М., 1993.

31. Фромм Э. Душа человека – М.: Республика, 1992.

32. Фромм Э. Человеческая ситуация. – М.: Смысл, 1995.

33. Холл К. Теория личности: монография / К.Холл, Г.Линдсей. – М., 1997.

34. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. – СПб.: «Питер Пресс», 1997. – 608 с.

35. Цветков Э.А. Мастер самопознания или погружение в «Я»6 монография / Э.А.Цветков. – СПб., 1999.

36. Человек и его потребности: Учеб. пособие / Под ред. проф.К.М. Оганяна. – СПб.: Изд-во СПБТИС, 1997.

37. Человек и культура: монография \ под ред. А.Я.Гуревича. – М., 1990.

38. Черников В.Г. Человек и его потребности: учебник для вузов. – Рыбинск, 2003.

Шейнов В.П. 12 секретов успеха. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 416 с.

39. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием: монография / Г.Шиллер. – М., 1980.

40. Шиповская Л.П. Духовность как потребность человека в стремлении к общечеловеческим ценностям: монография / Л.П.Шиповская. – М., 2006.

41. Шкуратов В.А. Психика. Культура. История. – Ростов-на-Дону., 1990.

42. Экономическая психология. Социокультурный подход / Подред. И.В. Андреевой – СПб.: Питер, 2000. – 512 с.: ил.