

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Л. П. МАЛЮК, О. М. ВАРИПАЄВ, А. В. ЗІОЛКОВСЬКА

СЕРВІСОЛОГІЯ ТА СЕРВІСНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Навчальний посібник

Харків 2009

УДК 641.8
ББК 65.424-803.4
М-18

Рецензенти:

д-р техн. наук, проф. Пересічний М.І.;
д-р філос. наук, проф. Карпенко І.В.;
канд. техн. наук, проф. Коршунова Г.Ф.;
канд. екон. наук, доц. Шкарупа В.Г.

Рекомендовано до друку вченою радою університету, протокол № 4 від 28.12.2008 року.

Малюк, Л.П. Сервісологія та сервісна діяльність [Текст] : навч. М-18 посібник / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв, А. В. Зіолковська. – Х. : ХДУХТ, 2009. – 211 с. : іл. ; табл.
ISBN 978-966-405-123-8

Навчальний посібник розроблено відповідно до робочих програм дисциплін «Сервісологія» та «Сервісна діяльність» для студентів напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа». У посібнику розкрито найбільш важливі питання сервісології та сервісної діяльності та зміст їх основних понять, відображено специфіку сервісології та сервісної діяльності як загальноосвітньої міждисциплінарної дисципліни.

Посібник розраховано на студентів, викладачів та фахівців галузі.

УДК 641.8
ББК 65.424-803.4

ISBN 978-966-405-123-8

© Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв,
А. В. Зіолковська, 2009
© Харківський державний університет
харчування та торгівлі, 2009

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Теоретичні основи сервісології	8
1.1. Роль і місце сервісології в системі наукового знання.....	9
1.2. Основні поняття й визначення в сервісології.....	15
1.3. Класифікація потреб.....	25
1.4. Загальна характеристика потреб.....	35
Контрольні запитання.....	48
Тренінгові завдання.....	49
Розділ 2. Становлення теорії потреб у суспільно-історичному розвитку	51
2.1. Потреби як умова соціалізації в первісному суспільстві.....	52
2.2. Людина та її потреби у Давній Індії і Давньому Китаї.....	58
2.3. Морально-етична концепція потреб у Старому й Новому Заповіті.....	63
2.4. Зародження теорії потреб в Античності й Середньовіччі.....	66
2.5. Потреби в житті людини в епоху Відродження, Нового часу та Просвітництва.....	74
2.6. Потреби як основа діяльності у філософії кінця XVIII-XIX століть.....	78
2.7. Проблематика потреб в українській філософії та культурі.....	85
Контрольні запитання.....	91
Тренінгові завдання.....	92
Розділ 3. Сучасні наукові концепції потреб людини	93
3.1. Потреби у філософському, соціологічному й психологічному дискурсах ХХ століття.....	94
3.2. Системоутворюючі теорії потреб: становлення парадигми потреба– мотивація–діяльність.....	98
3.2.1. Психоаналітична теорія особистості й потреб Зигмунда Фрейда.....	98
3.2.2. Теорія ієрархії потреб у гуманістичній психології Абрахама Маслоу.....	101
3.2.3. Галактика потреб Казимежа Обухівського.....	105
3.2.4. Інформаційно-емотивна концепція потреб Симонова-Єршова.....	109
3.2.5. "Суспільство споживання" в умовах інформаційної цивілізації.....	114

Контрольні запитання.....	116
Тренінгові завдання.....	117
Розділ 4. Інтегративна концепція потреб людини.....	118
4.1. Особливості формування й задоволення комплексу базових потреб....	119
4.2. Універсальна матриця потреб, специфіка задоволення потреб сервісною діяльністю.....	124
Контрольні запитання.....	129
Тренінгові завдання.....	129
Розділ 5. Теоретичні основи сервісної діяльності.....	130
5.1. Загальна сутність сервісної діяльності.....	131
5.1.1. Сервіс як діяльність.....	135
5.1.2. Сервіс як потреба.....	139
5.1.3. Сервіс як послуга.....	140
5.2. Основні поняття, терміни і визначення.....	144
5.3. Класифікація послуг, їх загальна характеристика.....	154
Контрольні запитання.....	163
Тренінгові завдання.....	164
Розділ 6. Сучасні аспекти сервісної діяльності.....	165
6.1. Особливості ринку послуг в Україні.....	166
6.2. Сервісні технології, сучасні форми обслуговування.....	172
Контрольні запитання.....	180
Тренінгові завдання.....	181
Розділ 7. Культура сервісної діяльності.....	182
7.1. Етика і психологія сервісної діяльності.....	183
7.2. Проблеми якості й безпеки послуг сучасного сервісу.....	199
Контрольні запитання.....	207
Тренінгові завдання.....	208
Список рекомендованої літератури.....	209

ПЕРЕДМОВА

Для полегшення сприйняття матеріалу в навчальному посібнику опорні точки та позиції викладеного матеріалу виділено з основного тексту за допомогою певних позначень. Кожне з таких позначень передбачає акцентування уваги на виділеному тексті та певні навчальні дії.

Анотація:

коротко характеризує основні опорні положення викладеного розділу та допомагає зорієнтуватися у наведеному матеріалі та виділити основні питання, що необхідно засвоїти під час роботи над розділом.

Означення:

констатують прийняті формулювання та виділяють опорні точки, які необхідно засвоїти під час вивчення матеріалу.

Основні положення:

підкреслюють важливу інформацію, зв'язки всередині об'єкта, які виділені на основі аналізу викладеного матеріалу.

Висновки:

виділяють і формулюють основні проблемні моменти, які необхідні для чіткого та структурного засвоєння матеріалу.

ВСТУП

У сучасному загальнонауковому теоретичному дискурсі на перший план висувається усвідомлення унікальності, цінності й неповторності людської особистості у всіх формах і проявах її життєдіяльності. Багато галузей науково-практичної діяльності зазнають переорієнтації в напрямку індивіда, забезпечення та задоволення його різноманітних потреб, а ті, що виникають, свідомо орієнтовані на розуміння важливості сфери послуг, рівень розвитку якої виступає показовим індикатором якості життя населення. Загальновідомо, що темпи зростання сфери послуг значно перевищують сьогодні масштаби товарного виробництва, у чому проявляється невідпинність і закономірність розвитку цивілізації людства, що орієнтована на пріоритет продуктивної соціальної взаємодії.

В останні роки у структурі гуманітарного знання виникла така своєрідна галузь, як сервісологія, що має конотації до колись уживаних соціальних і економічних понять "сфера послуг", "нематеріальна сфера економіки", "духовне виробництво". Предметне поле, що охоплюється цими поняттями, можна окреслити за допомогою англійського аналога "сервіс", під яким мається на увазі вид діяльності, орієнтований на задоволення загальних (масових, типових, стандартних) або індивідуальних потреб людини.

До дев'яностих років сфера послуг в Україні була в основному монополізована державою, сприймалася майже винятково як побутові послуги, тому не могла бути об'єктом неупереджених наукових досліджень. За останнє десятиліття проблеми сервісу, задоволення потреб і поведінки споживачів стали розроблятися в руслі економічних, соціологічних, культурологічних і загальнофілософських підходів.

Зміни у відношенні до важливості сфери послуг призвели до того, що й у теоретичних розробках, і в масовій свідомості поширюється усвідомлення сервісу як позитивної соціальної технології, яка має людинозберігаючі властивості, а сутністю соціального простору, створюваного сервісною діяльністю, виступає пошук ефективних шляхів реалізації та задоволення прагнень і потреб кожної людини.

Відповідно до закону піднесення потреб у сучасному світі формуються такі високі вимоги до якості життя, що сфера сервісу пронизує всю ієрархію потреб, зосереджується вже не на матеріальному боці життя й побутової повсякденності, а на соціальних і духовних потребах людини. Маючи здатність відслідковувати зміни смаків і потреб соціальних суб'єктів і вчасно реагувати на них, сервіс, тим самим, пропонує послуги, які формують

деякою мірою ціннісні орієнтації, нормативні зразки поведінки, форми спілкування, спосіб життя.

Цей новий напрям, що переживає бурхливий розвиток, базується на вченні про потреби людини та принципи їх задоволення, тому дослідження категорії "потреба" з урахуванням специфіки прикладного застосування у сфері обслуговування є важливим і необхідним.

Розуміння сервісу та сервісної діяльності як важливої культурної характеристики соціального буття розвивається в наукових дослідженнях із сервісології – науки про сутність, принципи й методи обслуговування, що враховує індивідуальність людини як цілісної особистості.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕРВІСОЛОГІЇ

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

1.1 Роль і місце сервісології в системі наукового знання

У зв'язку із трансформацією суспільства за останні кілька десятиріч років змінилася організація соціально-культурної системи сервісу та її взаємозв'язку з потребами людини. Ключовою діяльністю сучасної людини стає споживання, обумовлене неосяжним діапазоном виникаючих потреб, що впливають на спосіб їх задоволення. Тому соціально-культурна практика сервісу все частіше стає предметом наукового дослідження.

Людина як істота біофізіологічна та психосоціальна на різних рівнях свого буття (індивід, група, етнос, людство) постійно перебуває в дуже складних взаєминах з іншими людьми, а також із навколишнім середовищем. Ці відносини мають багаторівневий характер, обов'язково містять у собі відносини у сфері послуг.

На думку низки вітчизняних і закордонних дослідників, останнім часом поряд із постіндустріальним та інформаційним активно формується так зване "сервісне суспільство", що базується на комплексі колективних уявлень і знань, що відносяться до розкриття закономірностей відносин у сфері послуг.

З'являється нагальна потреба у виділенні теоретичної галузі знань, яка б мала можливість описати й осмислити взаємини людей у сфері послуг, їхню значущість для людини й суспільства, розуміння й оцінку людиною своїх можливостей з використання цих зв'язків для задоволення своїх і соціальних потреб за допомогою сервісу.

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

Інтерес до теоретичної розробки проблематики послуг у її різних аспектах особливо підсилюється починаючи з 1980-х років. У США, наприклад, якості послуг і задоволенню потреб покупця приділяється особлива увага, створений так званий "індекс задоволеності споживача". За своїми параметрами він принципово не може досягти вищої оцінки, тому послуги завжди спрямовані на досягнення найвищого рівня якості, але гранично високий рівень його ніколи не досяжний, тому що він постійно змінюється.

Оскільки сфера обслуговування виникає на стику двох основних площин сучасного соціального світу – культури й технології, духовності та техніки, то сервіс, на думку фахівців, зазнає стрімкого розвитку і є найприбутковішою галуззю у світі.

Характерною рисою сервісу є те, що сервісна діяльність здатна надбудовуватися над іншою діяльністю як над своїм фундаментом. Основна

діяльність (виробництво) неначе задає умови появи, існування й ускладнення сервісної діяльності, що надбудовується. Ця особливість сервісної діяльності формує величезний потенціал для розвитку сервісу та виходу його на передові позиції серед усіх культурних видів діяльності, що й дає підстави говорити про розвиток "сервісної" цивілізації в сучасному світі.

Позитивними моментами в розвитку "сервісної" цивілізації є те, що у сфері сервісу велике значення має створення комфорту, задоволення життєво необхідних потреб.

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

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

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

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

Сервісологія (англ. сервіс – "послуга", логос – "думка") – наука про послуги. У наші дні ця наука перебуває в стадії формування та структурування. Актуальним є виділення її специфіки, предмета й методів дослідження.

Створення стрункої теорії сервісології настійно необхідне й викликане об'єктивними трансформаціями розвитку суспільства, так що в недалекому

майбутньому кожен керівник – і великої компанії, і невеликої фірми – повинен буде знати основи сервісології для того, щоб організувати процес роботи на підприємстві.

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

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

Автори навчального посібника, викладаючи теоретичні основи сервісології, спираються на таке визначення.

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

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

Об'єктом сервісології є людина та її потреби.

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

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

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

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

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

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

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

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

Як бачимо, базовою категорією для сервісології є **потреба**, а методологічними основами цієї дисципліни є вивчення комплексу базових потреб, принципів їх класифікації, розгляд історичного розвитку теорії потреб і аналіз сучасної парадигми "потреба – мотивація – діяльність", представленої в різних галузях природничого та гуманітарного знання.

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

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

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

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

У психології застосовується так званий *метод обструктивної техніки*. У дослідженнях із тваринами за його допомогою вимірюють фізичні й нервові зусилля, які витрачає об'єкт дослідження, щоб подолати всі перешкоди, які відокремлюють його від задоволення певної потреби.

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

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

Тільки останнім часом в економіці став використовуватися *метод дослідження потреб, пов'язаний з ототожненням їх із показниками попиту*. Такий метод здатен прогнозувати тенденції та перспективи розвитку потреби, так би мовити, з кількісного боку, але при цьому не враховується якісна, особистісна характеристика потреби.

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

Необхідно відзначити зв'язок проблематики потреб із міждисциплінарними загальнонауковими дослідженнями, одним із яких є

системний підхід і розробка загальної теорії систем.

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

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

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

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

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

Останній, *четвертий* етап складається з активного самовираження, прагнення до ідеалу розвитку, причому на зміну цілям, що досягнуто, постійно висуваються нові, все більш та більш бажані.

З погляду вчених, системам, які прагнуть до ідеалу, властива здатність одержувати щонайменше таке ж задоволення від просування до ідеалу, як і від виконання короткострокового завдання, що формує здатність пожертвувати короткостроковим повсякчасним джерелом задоволення в ім'я майбутніх благ. Прагнуча до ідеалу система повинна бути готовою пожертвувати сьогоденням заради майбутнього.

Останнім часом закордонні й вітчизняні дослідники все більше схиляються до тієї точки зору, що системний, комплексний метод інтегрує

досягнення всіх інших галузей наукового знання, стає пріоритетним для виявлення всього комплексу потреб, що привели до здійснення тієї або іншої соціальної дії, покупки, і тому повинен широко використовуватися в сервісології.

Так, наприклад, оскільки, придбаючи дорогий одяг, автомобілі, коштовності, меблі, житло, людина задовольняє додаткові потреби в статусі, престижі в соціальній групі, певному колі спілкування та комунікації, то попит на дані речі з підвищенням загального добробуту буде зростати, незважаючи на появу масових і більш дешевих заміників. З іншого боку, дослідження потреб окремої особистості та невеликих соціальних груп може показати зміну в потребі у способах спілкування й підвищення соціального статусу, тоді й попит буде відповідно варіюватися.

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

1.2 Основні поняття й визначення в сервісології

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

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

Оскільки ці галузі гуманітарного знання акцентують свою увагу на окремих моментах осмислення особистості людини та взаємодії її із суспільним

цілим, то вичерпного визначення потреби ще не вироблено. Крім того, проблема потреб набула важливого значення й застосування в таких сучасних сферах, які динамічно розвиваються, таких як: менеджмент, рекламна справа, готельний бізнес і туризм, сервісологія, де потреби розглядаються з погляду взаємодії "потреба – мотивація – діяльність", мають важливе значення для організації роботи підприємства, персоналу й надання послуг.

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

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

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

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

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

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

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

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

Будь-яка потреба, способи взаємодії організму з навколишнім середовищем, засоби задоволення потреби та, нарешті, самі процеси

задоволення потреби запам'ятовуються в спеціальних мозкових структурах акцептора результату дії – апарата передбачення необхідного результату, і на основі мотивації за випереджальним принципом відтворюються у разі чергового виникнення відповідної потреби.

Таке уявлення про потребу підкреслювало пріоритет вітальних, фізіологічних потреб людини, відповідно до відомого афоризму "Голод і любов правлять світом", сформульованому французькими матеріалістами XVIII століття.

У цьому визначенні виражено основні сутнісні ознаки потреби, показано, що потреба виражається в об'єктах, ситуаціях, діях, має свою когнітивну структуру. У відомій роботі психолога Ю.К. Орлова "Сходження до індивідуальності", присвяченій проблемам практичної психології, відзначається, що потреба може переживатися та відчуватися лише опосередковано, через образ, а управління потребами є не чим іншим, як управлінням ідеєю потреби та її образів. Потреби усвідомлюються у вигляді конкретних спонукань – мотивів до певних об'єктів, обставин і діяльностей, у яких вони задовольняються.

Згідно з діяльнісним підходом, зокрема, позицією її представника відомого психолога О.М. Леонтьєва, потреба виступає як необхідна передумова діяльності та як чинник її спрямованої активності.

Такий підхід до системи потреб людини дає розуміння динамічного аспекту мотиву діяльності, дозволяє виділяти вищі потреби, які відбивають зв'язки із соціальними спільнотами різних рівнів, а також умови існування й розвитку соціальних систем.

У психології останнім часом пріоритетним вважається діяльнісний підхід до проблеми потреб. Він дозволяє розглядати потребу як внутрішню умову, як одну з передумов діяльності та як чинник, що направляє й регулює конкретну діяльність суб'єкта в предметному середовищі. За діяльнісного підходу потреби підрозділяються на дві більші групи, де перша група потреб виступає як стан потреби організму, а другий вид потреб опредмечується та виконує функцію спрямування регуляції діяльності.

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

Розрізняючи поняття потреби й нестатку, соціологи та філософи підкреслюють більш спрощений характер нестатку порівняно з потребою, вважають, що потреба перетворюється в нестаток, якщо тривалий час зовсім не задовольняється або задовольняється лише частково.

У соціологічних і філософських дослідженнях проблема потреб розглядається із загальнотеоретичної точки зору, пропонується системний підхід до опису категорії "потреба", і це дозволяє більш чітко виділити специфіку виникнення та функціонування потреб.

Нестатку властивий невідкладений, наказовий характер, він вимагає безпосереднього задоволення. Нестаток у філософському розумінні ототожнювався з необхідним мінімумом засобів, необхідних для підтримки життєдіяльності особистості, що підтверджує вислів відомого французького філософа XVIII ст. К.А. Гельвеція.

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

К. Гельвецій

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

Ще однією стороною осмислення категорії "потреба" є визнання того, що в потребах людей виражається їхнє відношення до предметів, речей тощо, які є об'єктами їхніх потреб. Деякі соціологи ототожнюють матеріальні потреби людини з її потребою в речах. У цьому аспекті підкреслюється не біологічний, а соціально-історичний характер матеріальних потреб, тому що вони є відношенням до продуктів виробництва та послуг, що надаються. Потреби є джерелом активності, внутрішньою спонукальною силою діяльності людей, характеризують людину з погляду її прагнень, на вищому рівні соціально зумовлених (потреби в повазі, статусі, визнанні, любові та ін.).

Виходячи з концепції соціальної зумовленості потреб і їхнього взаємовпливу на всю систему суспільних відносин, філософ та соціолог М.В. Тараткевич пропонує наступне визначення: *"Потреби – це такий стійкий емоційно-психологічний стан особистості, що не запрограмований в*

генетичному коді, а формується прижиттєво за допомогою засвоєння морально-естетичних та інших норм і правил, прийнятих у певному суспільному середовищі". Сформовані в такий спосіб потреби виражають залежність особистості (соціальної групи) від об'єктивних умов її існування та розвитку, припускають взаємообмін і взаємодію із природним і соціальним середовищем і виступають джерелом різних форм її активності.

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

У центрі уваги філософсько-соціологічного дослідження категорії "потреба" постають такі питання, як: причини формування та функціонування потреб людини в історичному процесі, розглядання потреб як причини соціальної поведінки людини, дослідження ролі потреб у формуванні та здійсненні закономірностей суспільної сфери, аналіз потреб як детермінанти способу життя, важливого чинника формування ціннісних орієнтацій, переконань і світогляду.

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

Під час дослідження проблематики потреб важливо враховувати, що у разі спонукання до дії певна потреба може не проявлятися в чистому вигляді, а бути опосередкована низкою інших потреб. У людини споживання їжі звичайно пов'язане і з естетичною, іноді статусною потребою, а у гурманів набуває статусу духовної потреби. Крім того, кожна потреба має свою певну техніку задоволення, засоби й способи, що відрізняються в різних індивідів і проявляються у виборі певних занять.

Виникнувши на етапі біологічної еволюції, із розвитком продуктивних сил і культури відбувалося розширення, трансформація, піднесення та ієрархічний поділ людських потреб, оскільки новий спосіб задоволення потреби породжував усе нові потреби, що привело до розвитку соціального

організму. Потреба завжди пов'язана з діяльністю, оскільки дія продовжує збуджуватися трансформованою потребою, іноді досить віддаленою від первинної.

Можна навести як приклад засіяне пшеницею поле: тут первинна харчова потреба буде задоволена лише через тривалий час і розмаїтість побічних дій, однак в основі дій того, хто засіяв поле, однаково лежить задоволення потреби в їжі, нехай і не власної.

Історичний розвиток перебудовує первинні потреби, пропонує все нові способи їх задоволення, так що іноді досить складно розпізнати людську потребу в пізнанні в дослідницькій поведінці тварин, у стадній ієрархії – складну систему суспільних відносин, а в емоційній причетності й ігровій поведінці тварин – зародок феномена мистецтва.

Важливо враховувати, що визначення потреб не зводиться до опису механізму первинних вітальних потреб, оскільки крім збереження й виживання особи й виду сфера потреб охоплює й духовні прояви індивіда. У відомій трагедії "Король Лір" Вільяма Шекспіра є такі показові рядки: "Дай людині лише те, без чого не може вона жити, ти її зрівняєш із твариною".

На наш погляд, найбільш вдалим і продуктивним, тим, що органічно сполучає кращі сторони вивчення потреб у руслі як природничих, так і гуманітарних дисциплін, є визначення потреб, надане в трилогії "Емоційний мозок", "Мотивований мозок", "Творячий мозок" російського академіка Павла Васильовича Симонова, яке характеризує все коло явищ, пов'язаних з поведінкою людини.

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

П.В. Симонов

Будь-який складний організм характеризується не однією якою-небудь потребою, а системою потреб, що пов'язана із взаємодією його функціональних структур. Чим складніше організм, тим більшого значення набуває взаємозв'язок його частин. Потреби організму динамічні, взаємозамінні, циклічні. Будь-яка потреба виникає як стан незадоволеності, занепокоєння, наростає все більше й більше до останніх меж, задовольняється й гасне аж до нового напруження, що виникає в результаті розтрати життєвих сил. Межі коливань потреби від її виникнення до задоволення є характеристикою певних життєвих циклів організму й разом з

тим об'єктивних меж його буття: загострена до крайності та повністю незадоволена потреба призводить до його руйнування й загибелі.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

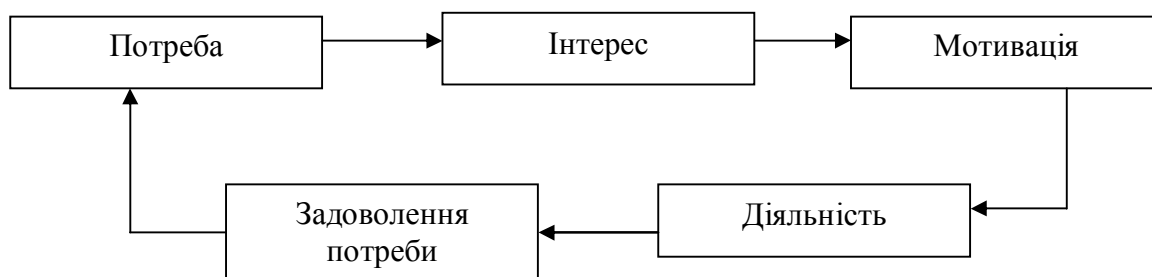


Рисунок 1.1 – **Комплексна структура задоволення потреби людини**

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

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

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

Потреби в цьому випадку функціонують на рівні суспільства, соціальної групи й особистості, причому кожен із цих рівнів має певну своєрідність, внутрішню специфіку. У той же час вони взаємопроникні, створюючи нескінченний вир людських прагнень і бажань, складну розмаїтість чинників, що спричиняє їх, строкату картину результатів цих

прагнень, що проявляються в діях і вчинках людей. Таким чином, задоволення потреб є виробництвом і відтворенням життя кожного члена суспільства і в той же час суспільства в цілому.

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

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

Після задоволення однієї потреби виникає комплекс очікувань і прагнень, які потім фокусуються на новій потребі та пошуках засобів її задоволення. Це дає можливість прогнозувати можливі нові потреби, провівши соціально-психологічний аналіз потреб, що виникали, і ступеня їхньої задоволеності в цей момент.

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

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

Тут слід зазначити й важливість формування потреби, набуття нею статусу престижності, усвідомлюваної суспільством, яка примушує індивіда споживати ті або інші продукти духовної культури.

Як зазначають сучасні російські письменники Петро Вайль і Олександр Геніс, порівнюючи радянський і американський способи життя в 60–80-ті роки ХХ століття, якщо для радянської людини показником значущості, інтелектуальності й соціального статусу були книжкові полиці, що займали великий простір, то в стандартний американський меблевий гарнітур книжкові полиці не входили, відповідно, не вироблялася потреба в збиранні книг, ставлення до них як до цінності.

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

Такі ситуації поки виходять за рамки розгляду прикладних наук, що обмежуються сферою виробництва й послуг, хоча наявність потреби в самовдосконаленні особистості, у зміні свого внутрішнього світу становить важливий момент дослідження внутрішньої динаміки потрібнісно-мотиваційної сфери особистості.

В умовах соціальної взаємодії це проявляється в зміні відносин особистості із соціальним цілим і виражається в зміні кола спілкування, у підвищенні освіти, у загальній зміні життєвих орієнтацій. Як правило, розвиток і задоволення потреби особистості в перебудові свого внутрішнього світу проходить, торкаючись усіх структур особистості, емоційно підкріплюючись у міру досягнення результатів діяльності.

Отже, дослідження визначення та проблемного поля потреб показує, що вони пронизують всю життєдіяльність людини, є її сутнісною характеристикою, що визначає мотиви поведінки й подальшу діяльність.

Якщо прогнозувати модель людини, яка гармонійно задовольняє весь комплекс своїх потреб, то передусім вона обмежується в споживанні тим, що зумовлено її дійсними потребами, особистою працею, здібностями та уміннями.

Така людина буде підтримувати задоволення своїх потреб на рівні раціональних норм, міти зіставляти свої бажання з потребами оточуючих та засобами їх реалізації, відрізняти настійно необхідне від тимчасового та випадкового. Ця ідеальна людина буде позбавлена шкідливих звичок, у неї будуть швидше зростати ідеальні, духовні потреби, ніж матеріальні.

Звичайно, у реальній дійсності людина не задовольняє потреби таким чином, завжди є випадки нераціонального використання часу, грошей та особистісного потенціалу, але ідеальну модель завжди треба мати на увазі,

щоб мати змогу наблизитися до неї, прогнозувати з її урахуванням подальший розвиток суспільних відносин.

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

1.3. Класифікація потреб

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

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

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

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

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

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

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

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

Загальна життєва позиція людини, її прагнення до щастя, до гармонії із собою та навколишнім світом, до стану задоволеності навколишнім світом багато в чому залежить від її відношення до потреб, від того, чи зуміє вона об'єктивувати свою особистість, усвідомлювати, тобто управляти й направляти свої потреби, або підкоритися їм, дозволити бажанням витиснути живе людське Я.

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

Автори посібника вважають вдалим розподіл потреб, запропонований у низці досліджень із соціальної філософії, який відбиває об'єктивно існуючий розподіл на три головні види потреб та їхні підвиди (рис. 1.2).

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

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

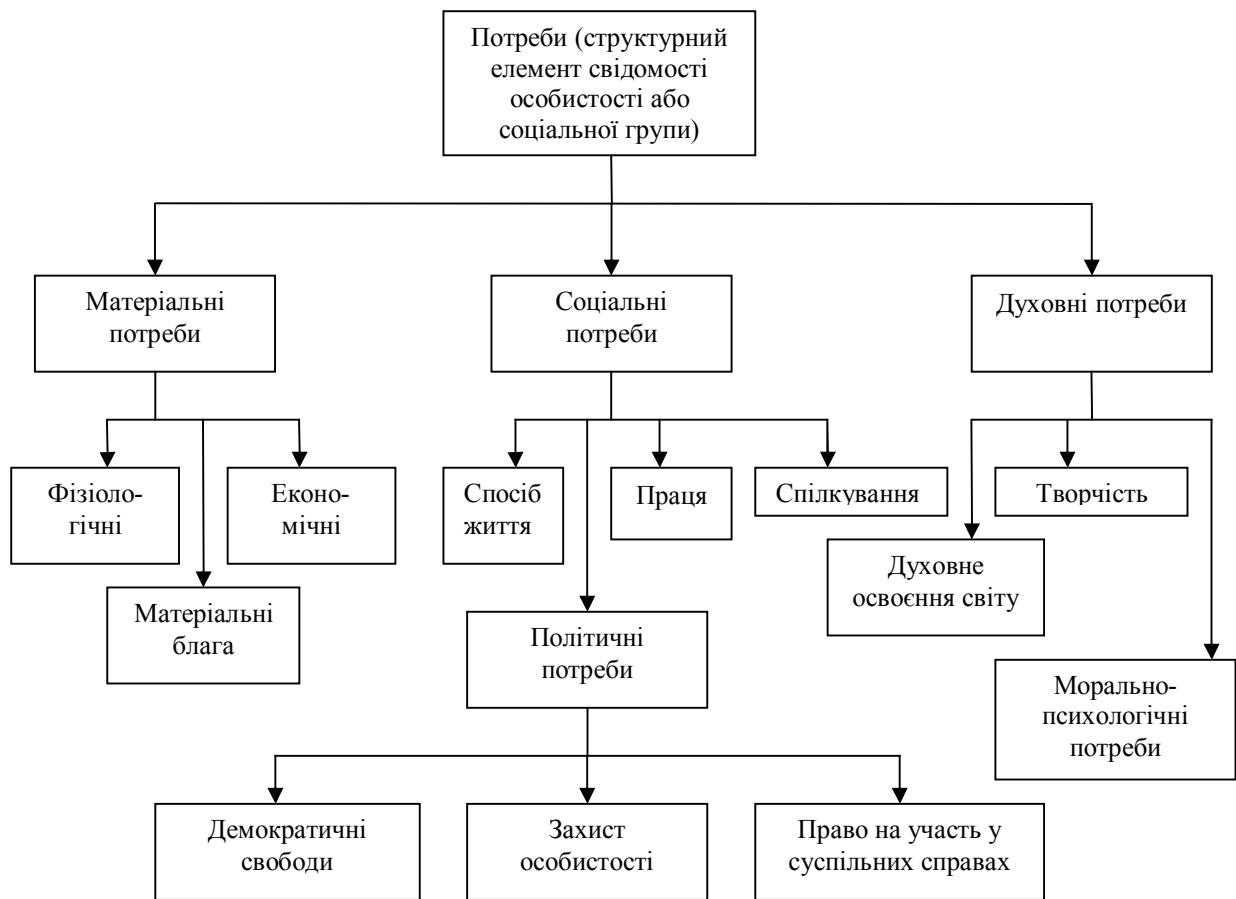


Рисунок 1.2 – Види потреб у соціальній філософії

Їжа сучасної людини проходить різноманітну обробку, іноді навіть генетичну модифікацію; одяг не тільки захищає від холоду, але й має естетичну і статусну функцію; необхідними потребами сучасної людини стали транспорт, засоби масової інформації та комунікації, комп'ютери, мобільний зв'язок і мережа Інтернет.

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

Іншим розподілом потреб є поділ на *індивідуальні* й *суспільні*. Оскільки індивід – це окремо взята людина, представник людського роду, що має своєрідні психофізичні особливості, то він має індивідуальні біологічні та соціальні потреби.

Повне і якісне задоволення індивідуальних потреб у їжі й одязі переслідує основну мету – задоволення головної потреби індивіда – охорону його життя й здоров'я.

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

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

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

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

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

Суспільні потреби людини за своїм характером і обсягом можна підрозділити на чотири рівні: 1) колектив (сусідські групи, подружні родини, співробітники за місцем роботи, учні, колеги з аматорських і інших занять); 2) регіон (жителі селищ, районів, міст, областей і інших адміністративно-територіальних і природно-географічних районів); 3) країна (громадяни й все населення держави); 4) людство (світове співтовариство людей).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Як свідчать дані низки соціологічних і психологічних досліджень, дотримання всього комплексу гігієнічних правил здорового способу життя призвело до скорочення смертності на 28% у чоловіків і на 43% у жінок порівняно з її рівнем в осіб, що виконують три або менше трьох з цих правил. Так, наприклад, чоловік у віці 45 років шляхом утримання від паління, правильного режиму харчування й сну, обмежень у споживанні алкоголю й збереження оптимальної маси тіла може збільшити очікувану тривалість життя на 10-11 років, тоді як всі досягнення медицини ХХ століття збільшили її для осіб цієї вікової групи всього на 6 років.

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

Потреби підрозділяються на *розумні* й *нерозумні* залежно від того, відповідають або не відповідають потребі особистості тим або іншим нормам, що існують у суспільстві. Подібне розмежування потреб проходить через всю історію осмислення потреб від Епікура до П. Гольбаха й К. Гельвеція.

Так, Епікур вважав розумними природні й необхідні потреби, а Гольбах і Гельвецій відзначали важливу роль середовища у формуванні

розумних потреб особистості, вказували на необхідність поєднання суспільних і особистих інтересів.

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

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

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

Серед *духовних потреб* людини найбільш часто виділяються й описуються наступні: 1) *гедоністичні потреби*, які є потребами в задоволеннях. Поряд зі своєю матеріальною стороною (їжа, житло і т.ін.) вони припускають реалізацію інтересів особистості в розвагах, відпочинку, дозвіллі, у ігровому спілкуванні з людьми; 2) *потреба в самоствердженні* – це потреба в престижі, домінуванні, у повазі з боку навколишніх і відповідно в самоповазі. Названа потреба проявляється в прагненні людини до збереження бажаної позиції в системі її суспільних і міжособистісних відносин; 3) *потреба бути особистістю* є вищою духовною потребою, піднімається до бажання бути потрібним і в цьому замикається зі смисложиттєвими устремліннями людини; 4) *потреба у волі*, що в етичному контексті обумовлена потребою людини у власному достоїнстві.

Наступний аспект поняття "духовні потреби" відноситься головним чином до проблеми гармонійного розвитку особистості. Особистість цілісна, зріла в духовному відношенні сприймає масу зовнішніх впливів, проте це не означає механічного підпорядкування їм. Так, Гегель відзначав, що дійсність здатна мати для індивіда подвійне значення, тому що "вплив, що тисне на індивіда дійсністю... набуває завдяки індивідові той абсолютно протилежний

зміст, що індивід або надає потоку дійсності волю впливу на себе або обриває й перетворює його".

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

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

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

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

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

Важливо підкреслити, що матеріальні й духовні потреби, що виникли разом з людиною й суспільством, взаємообумовлюють одні інші протягом всієї людської історії, і формальне їхнє розмежування можливе лише в методологічному сенсі, оскільки в реальності людського суспільства завжди виразний соціальний аспект у разі задоволення матеріальних потреб, а духовні потреби пов'язані з матеріальними носіями (книги, диски, комп'ютерні файли і т.ін.).

Загальною закономірністю для суспільного розвитку можна вважати положення про те, що чим вище ступінь задоволення потреб нижчого рівня, тим стрімкіші темпи й ширші масштаби зростання вищих.

На прикладі сучасного інформаційного суспільства можна спостерігати стрімке виникнення таких нових потреб, як зв'язок за допомогою мобільного телефону та пошук і обробка нової інформації за допомогою глобальної мережі Інтернет. Про дійсно гігантські темпи прискорення й споживання сучасної цивілізації може свідчити той факт, що під час зйомки сучасного фільму про трагедію 11 вересня 2001 року в Нью-Йорку не змогли знайти модель мобільного телефону, що тоді використовувалась.

У філософії розрізняють два види діяльності, спрямовані на задоволення потреб. Перший – це безпосереднє споживання, а другий – суспільне виробництво в широкому сенсі, що виробляє продукти для подальшого споживання. Безпосередньо на основі потреби й відповідної їй ситуації виникає тільки мета діяльності зі споживання. Виробнича ж діяльність опосередкована іншими цілями і не може бути безпосередньо пояснена виходячи тільки з потреб людини.

Це пояснює ситуацію, коли людина ставить собі такі високі цілі, які не лише безпосередньо збутовуються її потребами, але навіть часом не відповідають їм, а вимагають самопожертви. Вчинки людей можуть розрізнятися за своєю соціальною і моральною природою, так що люди з однаковими потребами в одній і тій же соціальній ситуації ставлять різні цілі й домагаються їхнього здійснення різними шляхами.

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

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

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

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

Таблиця 1.1 – Рівні задоволення потреб людини

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

Можна зазначити, що кожному з рівнів задоволення потреби відповідає свій режим її функціонування. Нульовому рівню відповідає режим нестатку, коли потреба досягає крайнього загострення й вимагає негайного задоволення. Максимальний рівень задоволення потреби характеризується режимом гіпертрофованого споживання, коли перебільшена потреба підпорядковує собі особистість її носія; про таких людей ще відомий філософ Платон казав, що вони є рабами своїх потреб.

Нормальний рівень задоволення потреби вважається оптимальним, коли він адекватно реагує на виникнення актуальної потреби, раціоналізує дії індивіда, спрямовані на задоволення потреби. Цьому сприяють такі вироблені в процесі соціалізації риси особистості, як відчуття міри, розумний смак, навички та вміння використання речей та послуг, шкала індивідуальних цінностей, дотримання вимог принципів співіснування в суспільстві.

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

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

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

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

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

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

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

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

1.4 Загальна характеристика потреб

У разі задоволення **фізіологічних потреб** важливим стає внутрішня й зовнішня рівновага хімічних і фізіологічних процесів, адаптація біологічних метаболічних процесів до умов сучасного середовища існування людини.

Потреба в оптимальній температурі, у кисні, у сні, у сенсорних подразниках і в обробці інформації, потреба в їжі є необхідними й головними фізіологічними потребами, відсутність задоволення яких наносить необоротну психічну шкоду людині, за тривалого впливу приводячи до смерті.

З погляду загальної біології, активність поведінки зумовлена наявністю потреб. Актуалізація будь-якої потреби спонукує організм діяти в напрямку досягнення, оволодіння предметом, здатним задовольнити дану потребу. Посилення потреби – причина будь-якої цілеспрямованої поведінки людини. Актуалізація будь-якої потреби пов'язана з виникненням певних змін у внутрішньому середовищі організму.

Відомо, що поява потреби в їжі найчастіше виникає за рахунок нестатку глюкози ("калорієвий голод"). Вивільнена глюкоза з струменем крові надходить до м'язів і внутрішніх органів. Проте, якщо недолік глюкози в крові не вдається компенсувати за рахунок внутрішніх резервів організму, то виникає харчова поведінка, пошук їжі.

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

Так, кажуть про нагальні біологічні потреби в постійній температурі, у різних поживних речовинах, воді, маючи на увазі, що їхній рівень завжди обмежений певними рамками. За кожною потребою закріплюється той або інший спосіб її задоволення. Потреба припускає існування предметів, що задовольняють її. Для людини предмети, що задовольняють його потреби, це, насамперед продукти його виробничої діяльності й культури.

Процес культурно-історичного розвитку людини привів до виникнення численної безлічі вторинних за своїм походженням похідних потреб, що головним чином пов'язане з появою нових предметів їхнього задоволення. На базі біологічної потреби підтримки температурного комфорту виникла потреба в одязі, що в свою чергу сформувала потребу в створенні відповідної технології з її виробництва.

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

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

Щодо специфіки потреби в їжі варто сказати, що її задоволення в умовах сучасної культури опосередковано багатьма соціальними чинниками, і формує супутні емоційні переживання.

Це стосується таких різнорідних явищ, як феномен релігійного поста, дотримуючись харчових заборон якого людина відчуває релігійну причетність із одновірцями, феномен ресторанних блюд, орієнтованих на витончений смак і естетичну насолоду, а не на угамування голоду, а також у звиканні дітей молодшого шкільного віку до різних варіантів чіпсів, пластівців, шоколадних батончиків і солодких газованих напоїв, надмірне вживання яких призводить до нестатку поживних речовин і надлишку шкідливих, що потім на психічному рівні особистості приводить до погіршення концентрації уваги, агресивності або втоми, різним дефектам розвитку.

Саме на соціально негативні наслідки формування й задоволення нерозумних потреб у їжі треба, на наш погляд, звернути особливу увагу батькам, соціальним працівникам, педагогам і навіть керівникам вищої школи у разі розміщення пунктів харчування й формуванні асортименту у ввірених їм установах.

Важливість правильного, розумно сформованого задоволення фізіологічних потреб, зокрема занять фізичною культурою й спортом, підкреслюється фахівцями в медицині й психології, оскільки без таких занять неможливе збереження фізичного й морального здоров'я сучасної людини. Фізкультура й спорт у разі дотримання раціонального харчування є

важливим засобом збереження здоров'я й загартовування організму, вироблення стійкого імунітету проти синдрому хронічної втоми, швидкої стомлюваності, простудних і інших захворювань.

У разі відмови від щоденних спортивних вправ спрацьовує уявний парадокс, що часто спостерігається в процесі задоволення потреб: здається, що людина звільняє якусь кількість вільного часу, насправді ж по закінченні декількох років або десятиліть вона гає час на лікування й подолання хвороб, яких можна було б уникнути методом профілактичних занять фізичною культурою. Крім того, дотримання режиму задовольняє важливу потребу в подоланні перешкод або волю, що змушує індивіда відчувати позитивні емоції, одержувати духовну насолоду від управління власною особистістю.

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

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

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

Появу соціалізації дослідники пов'язують зі спробами індивідів в умовах первісної громади свідомо об'єднати свої зусилля в предметній діяльності для досягнення загальної мети. З цього часу соціалізація пронизує буквально всі аспекти життєдіяльності людини, бере участь і опосередковує задоволення її потреб.

Виокремлення із тваринного світу відбувалося шляхом переходу від безпосередніх потреб тварини до формування соціально зумовлених потреб людини.

Розходження між біологічним і соціальним проявляються в переході від життєдіяльності тварини, спрямованої на безпосереднє і миттєве задоволення потреби та необхідності, до діяльності людини, у якій навіть задоволення вітальних потреб, крім екстремальних випадків, завжди культурно й соціально зумовлено.

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

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

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

Крім того, для тварини, що задовольняє нестаток у голоді або вгамовує природні потреби, абсолютно байдуже, бачать її або не бачать, реагують на вчинені нею дії або не реагують. Єдине, що її при цьому турбує, це небезпека, що загрожує порушити процес прийому їжі. Будь-яка тварина готова захищати свою здобич найрішучішим чином, але її не хвилює, подобається або не подобається навколишнім, як вона це робить.

У той же час задоволення будь-якої фізіологічної потреби у людини в сучасних умовах здійснюється в рамках і за правилами суспільних відносин, ритуалів і традицій культури, що набуваються в процесі соціалізації та морально позитивно або негативно оцінюються навколишніми.

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

виробництво ніколи не виходить за межі задоволення безпосередньої фізіологічної потреби.

Людина здатна вийти за рамки біологічної необхідності в продуктивній діяльності, виробляє багато речей і предметів, безпосередньо не пов'язаних із задоволенням вітальних потреб. Такі специфічно людські потреби, як моральні, естетичні, потреба у творчості породжують розмаїть об'єктів матеріальної й духовної культури, без яких не можна уявити життя й розвиток людства.

У структурі діяльності людини важливе місце займає трудова діяльність, тому що саме вона пов'язує задоволення біологічних потреб індивіда з комплексом соціальних і культурних зв'язків, які дозволяють ці потреби адекватно задовольнити. Саме в процесі діяльності відбувається становлення фізичних і духовно-моральних сил індивіда, всебічний розвиток його багатогранних здібностей і обдарувань.

Соціалізовані потреби сформували особливий світ людської духовності, стали основою формування культури й суспільних інститутів. Сукупний культурний досвід людства, переданий від покоління до покоління, зумовив формування й розвиток інтелектуальних, моральних, естетичних і соціальних потреб.

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

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

Культ грошей як абстракції потреб, принцип нагромадження різного майна зумовлюють сучасні тенденції "суспільства споживання" нав'язувати стереотипи і неявно заощаджувати на власне людських потребах. Протиріччя також полягає в тому, що гроші, як абстрактний представник загального

багатства, виступають як щось випадкове стосовно індивіда, ніяк не пов'язане з його індивідуальною природою. Тому й можливості, що надаються ними, мають зовнішній, формальний характер.

За допомогою грошей можна задовольнити свою потребу зовнішнім чином, але не затвердити себе в предметі потреби, наприклад, неможливо купити любов, сімейне щастя, радість творчості. Можна сказати, перефразовуючи думку Г. Гегеля, що всесвітня історія – це насамперед історія розвитку потреб людини і способів їхнього задоволення, історія створення матеріальних засобів діяльності, призначених для реалізації цих потреб.

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

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

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

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

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

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

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

Другий – гендерний підхід – осмислює стать як соціальне явище, не пов'язане повністю зі статевим поділом, яке конструюється соціумом з його нормами протягом життя. Відношення матері й батька, оточуючих людей і культури в цілому формують статеву роль хлопчика або дівчинки, потім чоловіка й жінки, якою індивід користується протягом подальшого життя.

Розподіл ролей у суспільному й професійному житті суспільства повинен враховувати психічні та фізичні, емоційні розходження статі, особливості психофізіологічного складу особистості, що займається тією або іншою діяльністю. Так, останнім часом в Україні спостерігається виразна перевага жінок серед учителів середньої школи. Причому якщо до 1991 року кількість їх становила 75%, то зараз близько 90.

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

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

Також у низці експериментів і опитувань було виявлено, що у чоловіків вище мотивація вдосконалення і змагальності, в жінок – досягнення результату.

Соціологічні дослідження ціннісних орієнтацій, потреб і мотивацій, що спонукають до тієї або іншої соціальної дії, стають актуальними для сервісології й сервісної діяльності з погляду визначення стратегій сучасного споживача послуг, що динамічно змінюються й переборюють гендерні й вікові стереотипи минулих поколінь.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Вірне усвідомлення потреб і їхньої ролі в суспільному розвитку й індивідуальній життєдіяльності можна досліджувати на прикладах класиків російської літератури XIX століття, які загострювали у своїй творчості акцент на формуванні, існуванні й пріоритеті духовних потреб у житті людини. Так, Ф.М. Достоевський у романі "Ідіот" писав: "Співчуття є найголовніший і, може бути, єдиний закон буття всього людства". У той же час співчуття і любов повинні, за думкою класика, бути діяльними. У романі "Брати Карамазови", міркуючи про сенс життя, письменник дає таке

трактування цієї найважливішої духовної потреби людини: "Без твердого уявлення, для чого їй жити, людина не погодиться жити й скоріше винищить себе, ніж залишиться на землі, хоча б навкруги неї все були хліби"

Якщо перекласти цю класифікацію мовою потреб, то кращою виявиться людина з перевагою тенденції "для інших" у сфері соціальних потреб у поєднанні з потребою пізнання, вільною від побічних явищ. Найгіршою – егоїстично орієнтований тип, який свої судження підкоряє не об'єктивній істині, але запозиченим і вигідним для нього поглядам.

Відомий російський філософ Володимир Соловйов вважав, що потреба в істині й потреба в добрі (альтруїзм) представляють найголовніші мотиваційні джерела діяльності надсвідомості, вони утворюють найтісніші переплетення й стають важко ізольованими одна від одної.

Потреба в такій духовній цінності, як совість, внутрішній регуляторний механізм особистості, незалежний від безпосереднього суспільного впливу, необхідна в процесі виховання повноцінного гармонійно розвиненого індивіда. Як писав В.Г. Короленко, "коли ніхто не побачить і ніхто не дізнається, а я все-таки не зроблю – от що таке совість!" Для формування соціально цінної особистості важлива саме така духовна потреба, тому що психологи у низці дослідів з дітьми й дорослими довели, що покарання не тільки не зменшує агресію, але й збільшує її.

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

У праці відомого польського філософа В. Татаркевича "Про щастя й досконалість людини", досліджується проблема взаємин реального та ідеального щастя. Оскільки, на думку мислителя, "щастя – це задоволення повне, постійне, яке триває протягом всього життя", але оскільки такого ідеального щастя в дійсності не існує, можна припустити, що "щасливим є вже той, хто *наближається* до цього ідеалу, до цього максимуму".

Психічний механізм переносу, збереження стану задоволення потреби поширюється на більш тривалі проміжки часу, дозволяє людині відчувати ідеал щастя в реаліях повсякденного життя.

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

Оскільки способи досягнення щастя різні для різних індивідів, то, як видно, таке розходження залежить від різних потреб людини й способів їхнього задоволення.

У сучасному суспільстві досягнутий високий рівень споживання й задоволення потреб, проте сучасні філософи й психологи застерігають тепер від стану задоволеності, тому що він веде до пересичення, розчарування в досягнутому, яке виявляється малим у порівнянні з раніше запланованим.

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

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

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

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

Нерозривно пов'язана із проблематикою щастя *потреба в любові*. Можна сказати, що любов є глибинною основою духовності, а відтак і всього духовного життя людини. Це те, що підносить її над усіма марнотами сьогодення до вищих, справді людських, а тому священних поривань. Чудово про це сказано в Першому посланні св. Ап. Павла до Коринф'ян: "Коли я говорю мовами людськими й ангельськими, та любові не маю – то я став як мідь дзвінка або бубон гудячий! І коли маю дар пророкувати, і знаю всі таємниці й усе знання, і коли маю віру, щоб навіть гори переставляти, та любові не маю, – то я ніщо! І коли я роздам усі маєтки свої і коли я віддам своє тіло на спалення, та любові не маю, – то пожитку не матиму жодного! Любов довго терпить, любов милосердствує, не заздирить, любов не величається, не надимається, не поводить нечемно, не шукає тільки свого, не рветься до гніву, не думає лихого, не радіє з неправди, але тішиться правдою, усе зносить, вірить у все, сподівається всього, усе терпить! ... Коли досконале настане, тоді зупиниться те, що частинне. А тепер залишається віра, надія, любов – оці три. А найбільше між ними любов!"

Отже, за Біблією, любов вища й за найглибші знання, і за найсильнішу віру, і за найвітнішу надію. На думку православних богословів, любов більше, тобто вище всіх у цій трійці чеснот саме тому, що вона сама – Божественна. Про Бога не можна сказати, що Він вірить і сподівається, але можна сказати, що Він любить. Любов належить до самої істоти Його. Любов – це ціль, а віра й надія – засоби, що ведуть до досягнення цієї мети.

Відомий російський філософ І.О. Ільїн твердив, що любов робить людину душевно багатію й пробуджує в неї почуття доброти.

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

І.О. Ільїн

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

Потреби в щасті, любові й творчості інтегруються в екзистенціальну потребу в сенсі життя, що є головною мотивуючою силою життєдіяльності людини.

Вищі досягнення духу неможливі без кропіткої роботи над самовдосконаленням власної особистості. Аналіз біографій сімдесяти відомих композиторів показав, що продуктивній творчості передуює період старанної роботи. Ніхто з них не створив жодного видатного твору раніше, ніж після десяти років оволодіння майстерністю.

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

Недостатньо підкорити себе ідеї служіння справі, професії, церкві, варто як би оцінювати свої вчинки й зміст своїх дій виходячи з гуманістичних принципів існування людства, постійно відстоювати волю й відповідальність особистості, не стати подібним до Великого Інквізитора з роману Ф.М. Достоевського "Брати Карамазови", котрий як священик присвятив себе Христу, а як представник церковної організації, що захищає інтереси Церкви як інституту Влади й Авторитету, присудив Христа до спалення на вогнищі, коли той другий раз зійшов на Землю.

Для того, щоб сенс життя виник перед людиною як проблема і як потреба, вона повинна мати певний рівень розвитку, освіти й самосвідомості. Звичайна, "проста" людина не в змозі виробити нові потреби, вона тільки здатна кількісно збільшувати вже сформовані (більше одержувати грошей, більше мати речей і т.п.), і поступове задоволення цих помилкових потреб заміщає для неї сенс життя, вона стає нездатною до сприйняття нових ідей і концепцій, до змін сформованого способу життя й ментальних стереотипів, позбавлена вибору й змушена дотримуватись відомих цінностей.

Виховання духовних потреб, попередження одномірної споживчої свідомості є основним завданням виховання й освіти особистості, що формується.

Досягається це за допомогою поміченою дослідниками здатності потреб підкріпляти одна іншу. Відомо, що здібності формуються в процесі певного виду діяльності.

Отже, людина повинна зайнятися даним видом діяльності. Але вона стане ним займатися, якщо в неї є в цьому потреба. А потреба є тоді, коли вже сформувалася відповідна здібність, яка саме й виявляє себе як потреба.

Біологічні й гендерні психофізіологічні особливості людини відіграють важливу роль в осмисленні проблеми потреб, мотивації й діяльності особистості, причому стосовно до сфери мотиваційного менеджменту й сервісології особливо варто враховувати розходження в статевих особливостях адаптації до професії, професійній компетентності й підприємницької креативності.

У сучасному суспільстві відбувається процес насичення фізіологічних і соціальних потреб людини. Важливо, щоб у духовному світі людина орієнтувалася не на свої права, а на обов'язки перед суспільством, розвивала здатність альтруїстичного світосприйняття й діяльності, які дозволили їй виділитися із тваринного світу. Формування потреби в сенсі життя все більше стає актуальною проблемою для сучасного людства, спосіб становлення повноцінної творчої особистості та її самоактуалізації за допомогою сенсу життя стають природною перешкодою перетворення людини в предмет чужої волі, в "гвинтик" соціального й державного механізму.

Контрольні запитання

1. Яке визначення потреби поширене в біології та психології?
2. Чим відрізняється філософське визначення потреби від біологічних та психологічних?
3. У чому полягає сутність визначення потреби академіком П.В. Симоновим?
4. Які відношення пов'язують категорії потреби, інтересу, мотивації та діяльності?
5. Що таке мотивація?
6. У чому полягає сутність закону піднесення потреб?
7. Наведіть види потреб за загальною класифікацією.

8. Які типи та різновиди потреб виокремлюються у соціальній філософії?
9. У чому ви вбачаєте різницю між індивідуальними та суспільними потребами?
10. Які потреби відносяться до фізіологічних?
11. У чому полягає сутність специфіки потреби у їжі?
12. Як, на вашу думку, треба пропагувати заняття фізичною культурою та спортом?
13. Яка різниця полягає між нестатком тварини і людською потребою?
14. Які статусні функції отримують соціальні потреби в процесі суспільного розвитку?
15. У чому полягає різниця у мотивації чоловіка та жінки?
16. Які основні потреби можна віднести до духовних потреб?
17. У чому полягає проблема потреби у щасті та щасливому житті?
18. Що, на вашу думку, становить центральну проблему при дослідженні потреби у любові?

Тренінгові завдання

1. Проаналізуйте різні визначення потреб та зробіть збірну таблицю їх ознак.
2. Змодельуйте ситуацію задоволення потреб споживачів у закладі ресторанного та готельного господарства. Складіть перелік потреб, які треба задовольнити першочергово.
3. Як пов'язана мотивована діяльність з задоволенням потреби. На прикладі власного розпорядку дня виявіть та проаналізуйте цей зв'язок.
4. Зробіть анотацію до буклету, що пропагує задоволення розумних потреб.
5. У вигляді ділової гри доведіть шкідливість задоволення нерозумних потреб для життєдіяльності людини.
6. Розробіть карту-схему задоволення соціальних та духовних потреб у студента, який стане майбутнім фахівцем у галузі готельно-ресторанного бізнесу.

РОЗДІЛ 2

СТАНОВЛЕННЯ ТЕОРІЇ ПОТРЕБ У СУСПІЛЬНО-ІСТОРИЧНОМУ РОЗВИТКУ

У даному розділі охарактеризовано проблему сутності й походження потреб в історії думки, виявлено основні історичні періоди у розробці цієї проблеми і визначено головні етапи у її розвитку з застосуванням методологічно важливого принципу історизму. Наголошується на тому, що становлення й виділення концепцій потреб у житті людини й людства підлягає загальним закономірностям розвитку історичного процесу, соціальних і економічних умов, на основі чого можна виділити головні етапи розгортання теорії потреб в історії.

2.1 Потреби як умова соціалізації в первісному суспільстві

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

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

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

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

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

Жодне об'єднання тварин не може перебороти інстинктивну біологічну поведінку, спрямовану на задоволення первинних індивідуальних фізіологічних потреб, причому колективне об'єднання в череду або групу відбувається тоді, коли потреба в самозбереженні й виживанні виду пригнічує інші потреби. Тому питання переходу від індивідуальних біологічних потреб до соціальних і колективних стає одним з основних для вирішення питання про виділення людини із тваринного світу й про специфіку існування людства на нашій планеті.

Так звана "трудова теорія" походження людини була обґрунтована в праці Ф. Енгельса "Роль праці в процесі перетворення мавпи в людину" (1876). Він спирався на твердження К. Маркса про те, що праця стала визначальною умовою формування людини й суспільства, у процесі виробничої діяльності людина виділяється з світу тварин, а на місці біологічного об'єднання тварин виникає людський колектив.

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

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

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

Надалі фази антропогенезу також відповідали даному загальному принципу розвитку. На думку відомого історика Н.Я. Ейдельмана, еволюційна спеціалізація і повне задоволення виникаючих потреб сповільнювали шлях від мавпи до людини. Лісовий спосіб життя сучасних людиноподібних мавп, гігантизм деяких форм австралопітеків, пристосо-

ваність до умов льодовикового періоду неандертальців привели їх до еволюційної деградації. З іншого боку, спонукальним чинником розвитку сучасної людини став постійний нестаток у задоволенні потреб не шляхом біологічної (тілесної) пристосованості, а оволодіння знаряддями праці, формування розвинених мозкових структур і, як наслідок, різноманітних форм соціальної комунікації.

Антропоїди, представники порід мавп, що вели наземний спосіб життя, поступово стали замінювати фізичну слабкість і недолік природного озброєння використанням різних предметів, що поступово переходили в більш-менш постійно використовувані знаряддя праці.

Між тваринною й людською працею можна провести розмежування як між умовно-рефлекторною діяльністю з присвоєння предметів природи, що має за мету пристосування до навколишнього середовища, і свідомою діяльністю зі зміни природи, її об'єктів за допомогою попередньо підданих обробці знарядь праці. Орудійна діяльність, з одного боку, підкріплювана, а з іншого, така, що формує складну систему актів соціальної взаємодії, призвела до перебудови біологічного об'єднання в об'єднання соціальне.

Головна відмітна ознака людини, що відрізняє її від тварини, – виготовлення знарядь за допомогою знарядь – переростає рамки індивідуальних способів задоволення біологічних потреб, оскільки орудійна діяльність можлива тільки в колективі.

Хоча біологічні потреби залишилися в первісному людському стаді й продовжували функціонувати, поступово їх пригнічували, а в окремих випадках і заміщали на потреби соціальні, оскільки виживання окремого індивідуума ставало усе більше залежним від збереження колективу.

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

Поступово соціальні потреби стають чинником поведінки кожного члена первісного колективу, стимулом їхньої індивідуальної поведінки, у низці випадків більш сильним, ніж біологічні потреби.

Можна стверджувати, що шлях до сучасного розвитку людського суспільства почався тоді, коли потреби, спочатку вітальні, спрямовані на підтримку життя окремого індивідуума, трансформувалися в потреби групи, оскільки найбільш життєздатними виявлялися ті групи, де потреби координувалися, а в окремих випадках і пригнічувалися заради виживання

колективу. Так, усім повинен був бути забезпечений однаковий доступ до їжі, можливості виготовляти й використовувати знаряддя, здатності розвивати мислення і трудові навички, що з'являються в безпосередньому зв'язку з орудійною діяльністю. Таким чином, суспільство й сукупність соціальних відносин виникають із можливості групи, колективу приборкувати інстинкти й потреби всіх своїх членів.

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

З появою мережі соціальних відносин вона починає перебудовувати біологічні інстинкти задоволення потреб, перетворюючи їх у соціальні, необхідні для виживання не окремої особини, а всього колективу. Особливу роль тут виконують табу, які стали відігравати роль початкової соціалізації, що регламентувала всі найважливіші сторони життя людини.

Умовою появи й функціонування розподільних відносин і колективної власності стали харчові табу, властиві лише людському суспільству. На відміну від тварин, які діляться їжею тільки з дитинчатами, підкоряючись природному інстинкту, людська здатність віддати частину здобичи іншому, особливо не родичу або тому, хто безпосередньо не брав участь у найчастіше трудомісткому процесі добування їжі, стає початком соціальних відносин, заснованих на пригніченні егоїстичних імпульсів, що регулюють біологічне життя.

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

членами всього колективу. На підставі численних етнографічних даних можна сатверджувати, що харчові табу є в наявності у всіх примітивних народів, хоча й приймають різноманітні форми. Про важливість таких харчових табу свідчить їхнє закріплення під час ініціацій, своєрідних присвятних ритуалів, за допомогою яких член племені набував статусу дорослого повноправного члена колективу, міг народжувати дітей, брати участь у збройних сутичках і управлінні життям племені.

"У цілої низки племен Східної Тропічної Африки, зокрема у ваяо (яо), до юнаків під час ініціацій пред'являлася вимога завжди протягом всього життя ділитися їжею з іншими членами колективу. Про те, яке важливе значення займала норма, що зобов'язувала ділитися їжею з іншими членами колективу, серед інших повідомлюваних під час ініціацій моральних правил, говорить той факт, що на людину, яка відмовилася поділитися їжею з іншими, дивилися як на таку, що не пройшла присвятні обряди".

Ю.І. Семенов

Поява й закріплення в діяльності первісного колективу статевих і харчових табу було важливим свідченням того, що орудійне виробництво й господарська діяльність стали відігравати першорядну роль у людській життєдіяльності, конкурувати з механізмами відтворення. Задоволення виробничих і соціальних потреб стало більш важливим, ніж задоволення потреб біологічних і індивідуальних, отже можна зафіксувати превалювання соціальних потреб уже на стадії формування людського колективу, що має мову, спосіб комунікації та розвинуту орудійну діяльність.

Поступово заборони проникали в усі сфери життя первісної людини. За допомогою табу охоронялися ключові сторони колективного життя. Таким чином, табу ставали колективною волею, що керувала людським стадом та управляла життям кожного його члена.

Колективні потреби закріплювалися як системою табу, так і за допомогою усвідомлення містичної причетності життя племені та явищ природи, уособленням якого став тотемізм як ілюзорна форма усвідомлення об'єктивної реальності, яка має у своїй основі орудійну діяльність спільності всіх членів первісного колективу.

Поступово виробляється колективна мораль, розвиваються уявлення про добро й зло. Спочатку як "зло" колектив оцінює вчинки, що йдуть урозріз із його потребами й інтересами, а як "добро" – вчинки, спрямовані на задоволення потреб колективу. Природно, що вчинки першого роду засуджуються колективом, а другого їм схвалюються. У такий спосіб у процесі життєдіяльності колективу, племені, суспільства виробляються певні

норми й правила, що регламентують поведінку членів колективу і їхні взаємини. Дотримання цих норм колективів вимагає від кожного свого члена, потім закріплюючи їх у системі традицій, звичаїв, обрядів і вірувань.

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

Етнографами зафіксовано низку моральних табу, соціальний характер яких проявляється в переконанні, що порушення такого табу загрожує небезпекою не тільки для його порушника, але й для колективу в цілому.

На наш погляд, ці моральні колективні табу являють собою перехідний етап від соціальних до духовних потреб, оскільки останні завжди мають в основі комплекс соціальних взаємин. Поступово такі табу стали основою морального кодексу тієї або іншої релігії (заповіді Старого Заповіту, приписи буддизму і т.ін.), або скоротилися до обрядово-ритуальних дій, не завжди усвідомлюваних їхніми сучасними носіями (харчові заборони в ісламі, іудаїзмі й християнстві).

Питання про прояв духовних потреб у первісної людини залишається не до кінця вирішеним, хоча перехідний момент від соціальних до духовних потреб можна зафіксувати в появі мистецтва, ще тісно пов'язаного із природно-побутовими потребами, ритуалами полювання й землеробства, і в прояві своєрідного колективного альтруїзму, відзначеного ще в неандертальців приблизно 70-40 тисяч років до нашої ери.

Як свідчать археологічні знахідки, проявом турботи про одноплемінників стали знахідки в печерах померлих, поруч із якими перебували їжа й знаряддя праці. Відповідно до однієї точки зору, ці поховання свідчать про нечіткі уявлення про потойбічний світ, тобто є показником майбутніх духовних потреб, з іншої, це свідчення прояву невід'ємного права члена людського колективу на предмети побутового вжитку навіть після смерті.

Знайдені останки людей з фізичними травмами, які не дозволяли їм самостійно полювати й добувати їжу, що прожили досить великий час завдяки турботі інших. Так, наприклад, в 1971 році було знайдено кістяки двох неандертальців, що існували шістдесят тисяч років тому, які прожили два роки після травми тільки завдяки турботам своїх одноплемінників.

Відомий біолог, лауреат Нобелівської премії Джон Екклс вважав розподіл їжі й підтримку життя індивідуума зусиллями інших членів групи проявом істинного альтруїзму, прикладом виникнення в людському суспільстві вищих потреб, які не здобуваються природжено, а виникають у результаті соціальної практики й навіть переборюють її на відміну від природженого псевдоальтруїзма та батьківських інстинктів.

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

2.2 Людина та її потреби у Давній Індії і Давньому Китаї

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

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

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

"Немає більшого нещастя, ніж незнання меж своєї пристрасті, і немає більшої небезпеки, ніж прагнення до придбання багатств... Дорогоцінні речі змушують робити злочини"

Лао Цзи

Незважаючи на заклик до недіяння й самозаглиблення, Лао Цзи завдяки загальногуманістичній спрямованості своїх поглядів зумів у зверненні до правителів і воєначальників висловити протест загальній спрямованості їхньої діяльності, що дотепер є актуальним: "Прославляти себе перемогою – це означає радіти вбивству людей... Якщо вбивають багатьох людей, то про це треба гірко плакати. Перемогу варто відзначати похоронною церемонією".

Уявлення Лао Цзи про те, що сама природа приведе людей до процвітання й блаженства, були утопічними, проте закликали до самодосконалості, до розумного управління власними потребами, закріпили в народній свідомості ідеал мудреця, що знаходиться вище земних бажань: "той, хто перемагає людей – сильний. Той, хто перемагає себе – могутній".

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

Основою доктрини Конфуція (551-479 до н.е.) було переконання в тому, що гармонію всіх суспільних відносин можна забезпечити тільки тоді, коли людина добровільно, без примусу стане додержуватися правил гуманності, буде дотримувати встановлені етикетом ритуали й звичаї.

Послідовно вибудовуючи ієрархію благополуччя в родині й державі, мислитель говорить про те, що справжня гармонія можлива тоді, коли задоволення індивідуальних потреб збігається із цілями розвитку суспільства: "Древні, які бажали виявити свої багаті обдарування, спочатку управляли країною. Перш ніж управляти країною, така людина управляла будинком, а хто бажав управляти будинком, той піклувався про моральне вдосконалення".

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

Виходячи з даної позиції, Конфуцій виділяє Жень (людинолюбство) і Лі (ритуал, етикет) як основні категорії свого вчення. Людинолюбство, гуманність розглядається засновником конфуціанства як загальна властивість

істинної людини, поза становим й майновим розмежуванням. Суть гуманності полягає в тому, щоб "мати змогу дивитися на інших як на самого себе" і зводиться до того, щоб не робити іншим того, чого собі не бажаєш. Цей загальний моральний закон, що став потім відігравати основну роль "золотого правила моралі" у буддизмі, Старому й особливо Новому Заповіті, виводиться Конфуцієм без посилення на божественну природу, а є природною властивістю самої людини, облагородженою розумінням свого боргу перед суспільством.

Мислитель вважав, що за своєю природою людина більше схильна до добра, ніж до зла, а недосконалість реального життя зв'язував з недотриманням правил етикету, розумних установлень предків, підкреслюючи пріоритет гуманності: "У той день, коли людина переможе себе й повернеться до Лі, світ вернеться до Жень... Якщо людина не гуманна, тоді яка користь в церемоніях".

Можна сказати, що в конфуціанстві вперше в історії людської думки було створено концепцію людини і її потреб, що не спирається на релігійний авторитет і нерозривно єднає задоволення індивідуальних потреб з потребами всього суспільства й держави.

Як відзначав відомий російський філософ XIX століття Володимир Соловйов, "далеке від всякого містичного елемента, усякого натхнення, конфуціанство вимагає від людини не духовного відродження, не внутрішньої зміни всього настрою, а дотримання відомої, раз та назавжди затвердженої системи правил, що визначають її видиме відношення з усіма суспільними колами, серед яких він живе, починаючи з родини".

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

Філософсько-релігійна думка Давньої Індії першу цілісну картину світобудови представила в текстах Упанішад, на основі розгляду яких можна зробити висновок, що потреби людини є життєво важливими для її буття, однак саме життя людини підлегле уявленню про борг, різному для різних шарів суспільства. Пізніше такі уявлення стали основою кастової системи Давньої Індії.

У "Бхагавад-Гіті", одній із частин "Махабхарати" (XI століття до н.е.) вустами бога Крішни висловлене уявлення про різкий поділ матеріального й духовного світу. Знищити можна тільки матеріальне, тлінне тіло на відміну від безсмертного духу, що проходить крізь безліч перероджень. Тому живим слід не жалітися над померлими, що звільнилися від тягара втілення, а додержуватися боргу: "Виконати – нехай погано – свій борг особисто, Важливіше, ніж виконати чужий відмінно. Загинути, свій борг виконуючи, – чудово, А боргу чужому слугування – небезпечно".

Для кожної касты встановлювався свій перелік обов'язків, соціальних потреб і способів їхнього задоволення: "Спокій, самовладання, умиртвіння плоті, чистота, терплячість, правдивість, знання, удосконалення знання, віра – обов'язки брамінів, породжені їхньою власною природою. Могутність, пишнота, стійкість, обдарованість, хоробрість у битві, щедрість, шляхетність – обов'язки кшатріїв, породжені їхньою власною природою. Землеробство, скотарство, торгівля – обов'язки вайш'їв, породжені їхньою власною природою; справа служіння – обов'язки шудр, породжені їхньою власною природою. Людина, задоволена своїми обов'язками, досягає досконалості".

Таке тверде кастове закріплення всіх боків соціального й духовного життя приводило до думки про те, що залежність людини від предметного світу повністю пов'язана з її потребами й бажаннями, які принципово нереалізовані в соціумі. У всіх людей є бажання й потреби, проте зовнішні умови існування не дозволяють реалізуватися всьому комплексу потреб, оскільки умов соціальної й духовної самореалізації менше, ніж потреб. Тому духовна воля, за думкою багатьох мислителів Давньої Індії, досягається шляхом відмови й пригнічення потреб, шляхом свідомого самообмеження.

Вищим проявом такого погляду стало вчення Будди (справжнє ім'я – Сиддхартха Гаутама – 623-543 до н.е.), який став засновником однієї із трьох сучасних світових релігій. "Чотири шляхетні істини" буддизму спрямовані на пригнічення потреб матеріальних і соціальних, у той же час, у вищому своєму прояві шлях до досягнення нирвани пов'язаний з так званим "восьмеричним" шляхом, духовним піднесенням людини.

Найдавніший виклад буддійського вчення звучить так: "... шляхетна істина про страждання: народження – страждання, старість – страждання, хвороба – страждання, смерть – страждання, перебування з нелюбим – страждання, недосягнення бажань – страждання.

... шляхетна істина про походження страждання, це – Трішна (спрага), що веде від відродження до відродження, разом з радістю й разом з бажанням, що знаходить тут і там свою радість: спрага буття, спрага тлінності. ... шляхетна істина про знищення страждання: повне звільнення від цієї Трішни, кінцева перемога над пристрастями, їхнє вигнання, відкидання, залишення. І

от... шляхетна істина про шлях, що веде до вгасання всякої скорботи; це воістину священний восьмискладовий шлях: правильні погляди, правильна рішучість, правильна мова, правильна поведінка, правильний спосіб життя, правильне зусилля, правильний напрямок думки, правильне споглядання".

Високодуховний спосіб життя, що несе порятунок від мирських страждань, передбачав насамперед відокремлення розумних (правильних) потреб від неправильних, безумовне виконання перших і пригнічення останніх.

Будда закликав шукати істинний шлях людини не в крайніх проявах аскетизму і не в розкоші, а дотримуватися серединного шляху, уникаючи крайніх тілесних задовольень. Буддизм орієнтований на духовне самовдосконалення людини, обґрунтовує ідеал мудреця, який займається самозаглибленням, а не вивченням природи.

У той же час буддизм є однією з найгуманніших релігій, він орієнтований на полегшення страждань інших людей. Відомий вислів Будди: "Якщо в тілі людини стирчить стріла, то треба її витягти, а не замислюватися про те, звідки вона прилетіла і хто її послав".

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

"Добре сказане слово недостойної людини настільки ж безплідне, як і прекрасна квітка із приємним виглядом, але позбавлена аромату... Один день життя людини, яка бачила безсмертний шлях, краще столітнього існування людини, котра не бачила вищого життя"

Будда

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

2.3 Морально-етична концепція потреб у Старому й Новому Заповіті

Наступним кроком у осмисленні теорії потреб став розгляд потреб людини як основи життєдіяльності й мотивації вчинків і дій, який знайшов своє відбиття в Біблії ((від грецьк. βιβλία – книги, од. ч. βιβλίον, зменшувальне від βιβλος - книга) – збори давніх текстів, створених на Близькому Сході протягом 15 століть (XIII ст. до н.е. – II ст. н.е.), яка є Священним Писанням для іудаїзму, християнства й ісламу, проте канонізована лише у перших двох. Вплив Біблії на розвиток людства залишається значним, а положення її вчення залишаються актуальними для моральної сфери сучасної цивілізації.

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

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

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

1. Я Ягве, Бог твій, котрий вивів тебе із землі Міцраїм, з Будинку рабства. Ти не повинен мати інших богів перед Обличчям Моїм.
2. Ти не повинен робити собі ніякого зображення божества.
3. Ти не повинен вживати даремно ім'я Ягве, Бога твого.
4. Пам'ятай день суботи, щоб святкувати його.
5. Шануй своїх батька й матір,
6. Не вбивай!
7. Не чини перелюбу!
8. Не кради!
9. Ти не повинен давати помилкового свідчення на ближнього свого.
10. Не бажай будинку ближнього твого, ні дружини його, нічого, що в ближнього твого.

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

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

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

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

Пізніше кращі риси гуманізму Старого Заповіту були підхоплені й переосмислені в Новому Заповіті, де наслідування людинолюбству Христа й любов до ближнього стали найважливішими потребами людської особистості, основою християнської моральності, подвижництва й праведництва.

Особливо актуальними для розвитку уявлення про потреби стали євангельські положення про вище покликання людини й про радість єднання її з Богом. Прості слова молитви "Отче наш" закріплюють і встановлюють перелік основних духовних потреб людини, заснованих на альтруїзмі й гуманізмі. Уміння простити боржникам, любити й прощати один одного стає найважливішою заповіддю Нового Заповіту, заповіддю любові, яка покликана перебороти егоцентризм матеріального буття людини, підіймати й облагороджувати її особистість.

У своїх проповідях Ісус, залишаючи за основу моральні принципи Декалога, переформулює їх у бік активності, усвідомлення кожною людиною моральної цінності своїх вчинків: "У всьому, як хочете, щоб люди поступали з вами, так з ними робіть і ви".

Багато притч Христа підтверджують катастрофічність буття тих, хто здатний тільки на матеріальне, така гонитва за земними благами робить людину обділеною, вона немов обкрадає себе. Христос призиває не збирати собі скарбів на землі, а збирати їх на небі, де буде перебувати нетлінна істина й серце людини.

У той же час низка дослідників підкреслюють посеїбичний характер євангельської етики. Відомий богослов і проповідник протоієрей Олександр

Володимирович Мень (1935-1990) у праці "Син Людський" писав: "Ісус часто говорив про небезпеку наживання. Він бачив зло не в самому майні, а в поневоленні серця... Те, що людина має, вона повинна вживати для допомоги іншим. "Блаженніше давати, ніж брати", – говорив Ісус. Служіння ближнім тут, на землі, є борг Його учня... Люди будуть судимі за своїми справами.

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

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

Для вивчення подальшого зміцнення й трансформації духовних потреб, закріплених у тексті Біблії, становить безсумнівний інтерес вчення про смертні гріхи.

Звичайно виділяється наступний перелік смертних гріхів, які можна охарактеризувати як анти-потреби, оскільки ці гріхи ведуть до загибелі душі: 1) Гордіня (Superbia), 2) Заздрість (Invidia), 3) Ненажерливість (Gula), 4) Похоть (Luxuria), 5) Гнів (Ira), 6) Жадоба (Avaritia), 7) Зневіра (Acedia). Іноді зневіра замінюється на лінь. Цікаво, що в "Божественній комедії" Данте Аліг'єрі (1265-1321) ледарі перебувають у п'ятому колі пекла.

На думку Церкви, поширеній в період Середньовіччя, порятунок від цих тяжких гріхів приносить тільки каяття, сповідь і виконання епітимії.

Всупереч розповсюдженій омані, концепція "семи смертних гріхів" не є частиною християнського віровчення, але служить одним з можливих способів опису гріховності людини.

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

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

2.4 Зародження теорії потреб в Античності й Середньовіччі

Подальший розвиток теорії потреб пов'язаний з появою товарно-грошових відносин, із вступом людства в стадію інтенсивного економічного й світоглядного обміну. З розвитком виробництва та писемності складаються перші письмово закріплені уявлення про споживання й потреби людини, що входять у загальні уявлення про структуру буття й місце людини в ньому. Філософи Давньої Греції внесли значний внесок у пояснення причин і умов виникнення людських потреб. Починаючи з перших натурфілософів, проблема потреб і їхнього задоволення, нехай і в трохи завуальованому вигляді, була присутня в ході їхніх міркувань.

У давньогрецькій філософії вперше була поставлена проблема розумності людських потреб. Ця проблема вирішувалася з різних вихідних позицій, проте загальним методологічним підходом був розгляд критерію розумності у зв'язку з людиною, з її розумом. Багато філософів гадали, що тільки розум здатний приборкати невгамовні бажання.

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

Фалес залишив комплекс висловлювань, які цікаві тим, що становлять повне коло інтересів і потреб особистості, зберігають дотепер своє виховне значення.

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

Фалес Мілетський

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

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

Засновник атомістичної теорії *Демокріт з Абдер* (460-370 до н.е.) велике значення в житті людей надавав *потребам як джерелу діяльності*. Він характеризував потреби як нестаток, що робить вплив на численні вчинки суб'єкта. Відомий показовий вислів Демокріта: "Дійсно, сам нестаток служив людям учителькою у всьому, наставляючи відповідним чином у пізнанні кожної речі".

Як і інші давньогрецькі філософи, Демокріт велику увагу приділив питанням поведінки людей у суспільстві, принципам взаємин між людьми, тобто питанням етики. Моральною філософ вважав поведінку, коли людина керується потребою в задоволенні й уникає страждань. Проте своєрідний

гедонізм Демокріта не зводиться до переваги фізичного задоволення, оскільки він проголошує вищим благом "блаженний стан духу" (euthymia), описуючи його як "стан, при якому душа перебуває в спокої й рівновазі, не бентежить ні страхом, ні марновірством, ні іншою будь-якою пристрасстю". У моральній поведінці, дотримуючись традицій давньогрецької культури й філософської думки, Демокріт відводив перше місце почуттю міри.

"Прекрасна належна міра у всьому: надлишок і недолік мені не подобається".

Демокріт

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

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

Афінський філософ першим обґрунтував думку про єдність особистих і суспільних потреб, закликаючи людей до згоди й взаєморозуміння. Крім того, Сократ вчив людей управляти власними бажаннями в ім'я процвітання загальнолюдських прагнень.

Тезу про те, що потреби нерозривно пов'язані з душею суб'єкта, з його внутрішнім світом, конкретизував і додав струнке філософське обґрунтування учень Сократа *Платон* (427-347 до н.е.), засновник об'єктивного ідеалізму, включивши в цілісну систему філософських поглядів.

У працях Платона, особливо в "Державі", говориться про те, що Бог, створивши людину й тварин, наділив їх різними потребами. Людина наділена

двома душами – безсмертною й смертною, серед яких смертна душа є носителькою потреб. Сфера потреб людини залежить від особливостей душі, оскільки за своєю природою душа є єдністю трьох сфер або частин: розумної, вольової, покликаної охороняти те, що розумно, і афективної. *Розумна частина душі є джерелом духовних потреб, а афективна – джерелом природних потреб людини.* Природні потреби пов'язані з підтримкою життя, тому Платон їх відносить до тваринних, нижчих. Вищими, божественними в контексті теорії ідей Платона є духовні потреби.

Для більш об'єктивного розгляду Платон як об'єкт дослідження обирає не окрему людину, як організм, а суспільний організм, тобто державу. Саме виникнення держави Платон пов'язує з необхідністю, тому що потреби громадян, його складових, різноманітні, а здатності окремого члена суспільства для задоволення своїх різноманітних потреб обмежені.

"Держава виникає, як я думаю, коли кожний з нас не може задовольнити сам себе, але багато в чому ще бідує. Таким чином, кожна людина залучає то одного, то іншого для задоволення тієї або іншої потреби. Відчуваючи потребу багато в чому, багато з людей збираються разом, щоб жити спільно й допомагати один одному: таке спільне поселення й одержує в нас назву держави, чи не правда? ... Так давай же займемося подумки побудовою держави із самого початку. Як видно, її створюють наші потреби".

Платон

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

У розробці питань потреб велику участь взяв і великий філософ античності, учень Платона й учитель Олександра Македонського *Аристотель* (384-322 до н.е.).

Вище щастя людини Аристотель вбачав у діяльності душі. Різноманітні бажання, прагнення цілком залежать від розуму, який і є джерелом діяльності людей.

Уперше у філософії Аристотелем було розпочато класифікацію потреб і їхній поділ на рослинні (тварини) і людські, які пов'язані з етичними чеснотами (арете).

У тлумаченні людських потреб, їхнього взаємозв'язку із практичною діяльністю Аристотель намагається у відповідності зі своєю етичною доктриною досягти рівноваги, "золотої середини" між фізичними й духовними потребами. З одного боку, він говорить про природне походження людських бажань і потреб, з іншого – за прикладом свого вчителя Платона абсолютне значення надає щиросердечним прагненням, серед яких вищий ступінь чесноти полягає у відшуканні істини.

У наступний за класичним період еллінізму (IV ст. до н.е. - V ст. н.е.) проблематика потреб у зв'язку з більше глибокою розробкою етики одержує нове, поглиблене наповнення. Засновник елліністичної філософської школи епікуреїзму Епікур (342-271 до н.е.), хоча над входом його філософської школи в Афінах – Саду – висів вислів: "Гість, тобі тут буде добре. Тут задоволення – вище благо", розробив оригінальну концепцію потреб, яка не втратила свого значення й використовується в сучасних концепціях мотивації й потреб.

Основною заслугою Епікура можна вважати те, що він розробив критерії природності потреб і їхньої необхідності, а також оцінив роль їхньої інтенсивності в житті індивіда, відрізняючи пристрасті, які контролюють людину, від тих бажань, які в змозі контролювати сама людина.

Задоволення, насолода були основним принципом етики Епікура. Як він вважав, будь-яка жива істота за природою прагне до насолоди й уникає болю, так що насолода є метою життя.

На думку філософа, якщо усунути тілесний біль (що виникає через нездатність задовольнити фізичні потреби) і духовний (пов'язаний зі страхами й пристрастями), то це і є насолода.

Епікур розділяв всі потреби на три категорії: 1) природні й необхідні, 2) природні, і не необхідні, і 3) неприродні й не необхідні.

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

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

Епікур

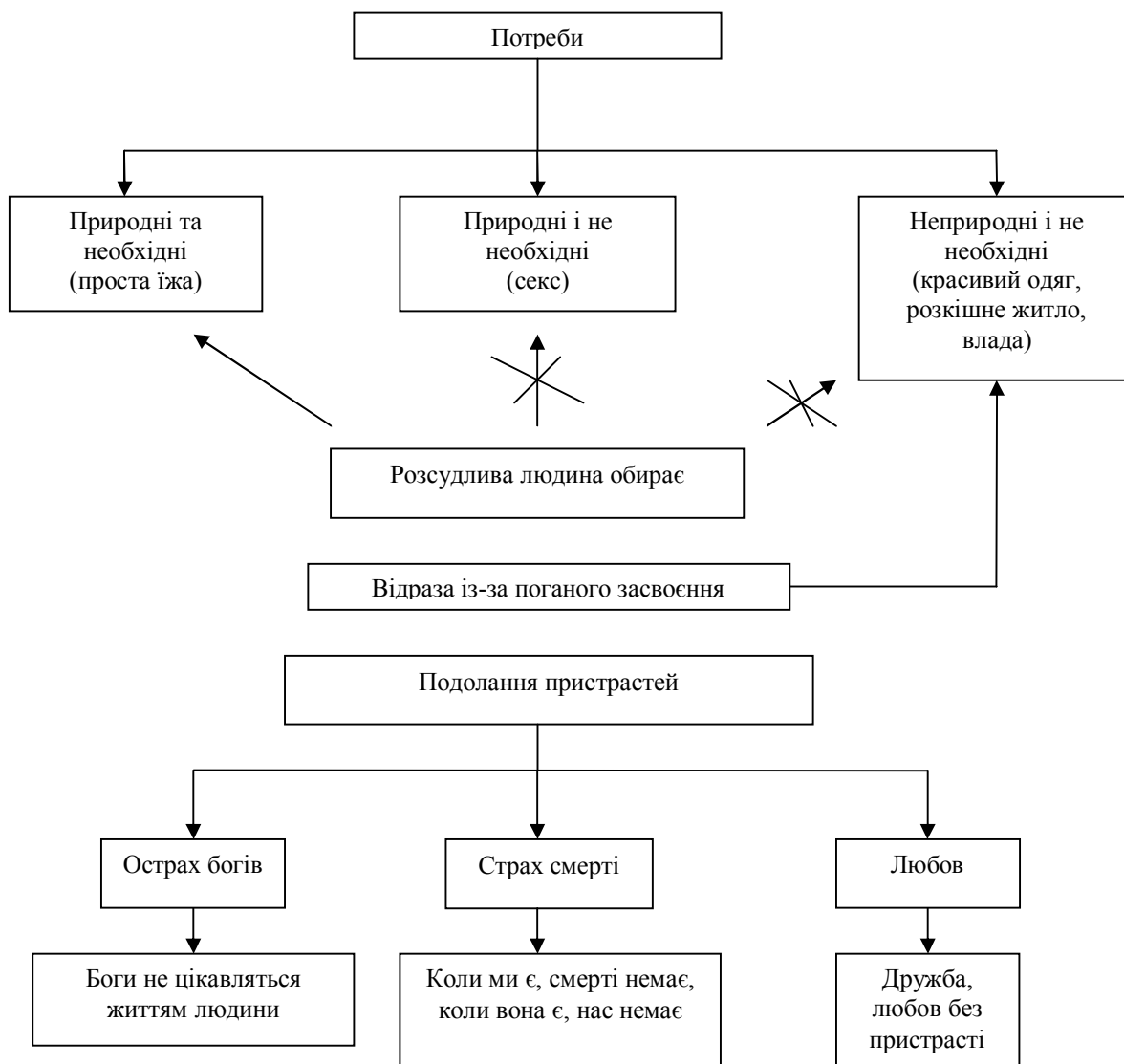


Рисунок 2.1 – Класифікація потреб за Епікуром

Досяжність насолоди філософ пов'язує саме із задоволенням першої групи потреб. Якщо задоволені основні потреби, то більша насолода неможлива – все інше буде вже її варіаціями, приведе лише до розмаїтості відчуття насолоди.

До другої групи потреб Епікур відносив сексуальні стосунки, оскільки бажання займатися сексом, безсумнівно, є природним, але його задоволення не буде обов'язковим.

Третя група потреб виникає внаслідок помилкового судження, спричиненого культурними стереотипами, звичаями і хибно зрозумілим змістом і цінністю життя. Це прагнення до влади, багатства, гарного одягу й розкішного житла, які віднімають у людини багато зусиль і прагнуть пригнітити її, підкорити її собі.

Оскільки потреби першої групи задовольнити можна без особливої праці, то вміння обходитися малим Епікур вважає найважливішою чеснотою. Розсудлива людина (розум якої спрямований на осмислення блага, чесноти) у стані розрахувати користь і шкоду від насолод, які у своїх крайніх проявах через пов'язані з ними фізичні незручності або сум'яття душі можуть викликати зростаючу відразу, наприклад, згідно Епікуру, політична діяльність вносить у світ стільки занепокоєння, що для людини краще не залишати сфери приватного життя.

У міркування про потреби і їхню роль у житті людини філософ також ввів критерій інтенсивності бажання. Коли воно стає занадто сильним, то перетворюється в пристрасть, "pathos". Ця пристрасть починає контролювати особистість, підкоряє собі її прагнення й знищує її. На думку Епікура, три "пристрасті" особливо небезпечні. Це страх богів, страх смерті й любов. Для того, щоб уникнути їх, мислитель радить дотримуватися наступних переконань: що в богів є власні справи й турботи, вони не цікавляться людиною й долями людства. Смерть не є небезпечною, оскільки, відповідно до вислову Епікура, "коли ми є, смерті немає, а коли смерть є, нас уже немає". Дружба набагато надійніша за любов і не заважає нашому життю, не піддає його пристрастям і втраті справжньої рівноваги, збільшуючи шанси на досягнення мудрості та ідеалу атараксії, правильного безтурботного життя.

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

Близька за своїми вихідними позиціями і світоглядній орієнтації етичним поглядам епікурейців етика стоїків, хоча в ній принципу задоволення протиставляється принцип аскетичної самодостатності, безпристрасності (апатії).

Щасливе життя складається з відчуття гармонії, властивій людині, коли вона буде жити в згоді зі своєю природою, розумно обмежуючи потреби.

Найвизначніший представник римського стоїцизму Луцій Анней *Сенека* (4 до н.е.-65 н.е.) у своїх працях підкреслював вище значення духовних потреб, їхній пріоритет стосовно матеріального. У своїх філософських працях "Про милосердя", "Про благодіяння", а також в "Листах" Сенека проповідував *мінімалізацію потреб*, самообмеження й помірність.

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

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

Філософи Середньовіччя загалом розуміли потреби окремого індивіда як наслідок, відбиття потреб більш високого рівня – божественного провидіння. Теологічні у своїй основі вчення Аврелія Августина і Фоми Аквінського розглядали людське життя в посейбічному світі як моральну підготовку до вічного, духовного життя, на перше місце висували ідеали праведної поведінки й підготовку до духовного просвітління у вічному житті. Природні потяги й потреби засуджувалися як гріховні, проповідувалися аскетизм і вмертвіння плоті.

Центральною категорією християнського віровчення була надія, рівно доступна кожному. Незважаючи на матеріальні негаразди, політичне безправ'я й фізичні страждання, сили зла в майбутньому будуть переможені. Земне життя в сприйнятті середньовічної людини ставало частиною драматичного історичного процесу, наприкінці якого кожного очікує справедлива винагорода за страждання й несправедливості цього життя. Бог-Батько, творець світу, наймилосердніший і праведний, утворюючий з Богом-Сином і Бог-Святим Духом Трійцю, що існує за догматами християнства "неподільно й незлиянно", наприкінці часів приведе світ до досконалості.

За словами Августина Блаженного, у молитвах своїх до Бога людина повинна просити Христа "скинути вагу плотських бажань і земної хтивості". Досягнення людиною вищого щастя на землі можливо, з позиції

християнства, тільки за допомогою пізнання душі й прилучення через неї до Бога. У цьому і мета, і сенс людського існування.

Давньогрецькою філософією були закладені основи уявлень про потреби людини та їх різновиди, запропоновані спроби їхньої класифікації й закріпленій пріоритет духовних потреб над матеріальними при усвідомленні того, що первинні потреби, природні та необхідні, властиві всім людям, і необхідний такий рівень їхнього задоволення, який дозволив би людині не витратити всі свої сили на первинні потреби, а залишав час і можливість на задоволення духовних потреб.

В епоху Середньовіччя затвердилася ідея пригнічення людських потреб заради досягнення щастя, їхнього стримування заради внутрішнього самовдосконалення духу. Природні, життєві потреби вважалися низинними, оскільки земне існування людини розглядалося як підготовка до потойбічного життя. Вищими вважалися духовні потреби, а найголовніша з них – потреба любові до Бога. Всі потреби сходять до створеної Богом вічної душі, як їхній основи й носія. Це розмежування потреб на вищі та нижчі, хоча й не враховувало всі сторони розробки проблематики потреб в античній думці, все-таки дозволило закріпити статус потреб, вписати їх відповідно до десяти заповідей і смертних гріхів як основні положення християнської моралі.

2.5 Потреби в житті людини в епоху Відродження, Нового часу та Просвітництва

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

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

Людина епохи Відродження боролася проти догм церкви й схоластичного філософування, постулювала важливість і значущість земних,

матеріальних потреб, прославляла земну любов і чесноти на противагу божественним.

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

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

З виникненням Нового Часу, що охоплює період з XVII сторіччя до сучасності, виникають передумови так званої техногенної цивілізації, основною ідеєю якої є не гармонійне співіснування із природою, а переробка природних сутностей і об'єктів на користь і благо людини.

Гуманістичний підхід до людини і її потреб поєднувався із критикою середньовічних поглядів на ці проблеми. Погляди мислителів Нового часу на походження потреб були орієнтовані здебільшого не на божественний, а на природний характер виникнення потреб, хоча Природа й не мислилася у відриві від концепцій божественного творіння або пантеїзму.

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

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

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

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

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

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

У філософському вченні *Вольтера* розглядаються так звані "природні" потреби людини, серед яких мислитель виділяв дві найважливіші: потреби людей у спільних зусиллях по забезпеченню своєї життєдіяльності й потреба в "природній доброзичливості".

Як вважав філософ, саме ці споконвічні потреби людей обумовили виникнення перших людських співтовариств і об'єднань.

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

Вольтер

Продовжуючи критику церковних установлень і догм, що звучала в працях філософів XVII століття, Вольтер вважав, що правителі повинні бути відповідальними перед народом, а не перед богом, і що вони можуть

забезпечити підданам добробут, якщо будуть враховувати їхню природну потребу жити щасливим життям. Ці ідеї лягли в основу просвітницького гуманізму, що ставив за свою мету ідеали "Волі, Рівності й Братерства", суспільства теоретично вільних і рівних громадян, підхоплені й реалізовані, хоча й не повною мірою, Великою французькою революцією 1789-1794 років.

Глибоку розробку проблематика людських потреб одержала в працях Жана-Жака Руссо. Обґрунтовуючи причини соціально-культурного прогресу суспільства, французький мислитель ключове значення відводив властивій людині "здатності до вдосконалення".

Уперше в історії філософської думки Руссо висуває ідею про розмаїтість і відносність потреб для різних стадій розвитку людства. У разі зміни суспільного устрою відповідним чином змінюються потреби, інтереси, вдача, цінності людини. Як писав Руссо, "дикун і людина цивілізована настільки відрізняються один від одного за уявленнями про істинне і по схильностях, що вище щастя одного привело б іншого у відчай". Залежність інтересів, потреб і мотивів діяльності від станового розподілу людей також підкреслювалася філософом, давши поштовх до подальшого розвитку соціально-філософського осмислення категорії потреба.

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

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

У теорії Гольбаха, "уявні" потреби являють собою просто розширені, ускладнені фізичні, природні потреби, які виникають у результаті діяльності уяви індивіда. В остаточному підсумку, "умовні" потреби розчиняються в "природних". Появу нових потреб Гольбах вважав необхідним етапом, що також пов'язане з особливостями природи людини. В "Основах загальної моралі" Гольбах розглядає потреби як базові, первинні стосовно інтересів, які визначає як орієнтованість людини на користь, на особисте благо. Людина як би завжди діє у своїх власних інтересах. Сутність і прояв потреб і інтересів

цілком і повністю визначається незмінною "природною" природою особистості.

Прогресивні для свого часу погляди французьких філософів в силу своєї матеріалістичної позиції недостатньо враховували альтруїстичний потенціал творчих, духовних потреб особистості, заснований і на базових християнських цінностях, тому питання про вищі потреби в їхніх теоріях залишилося майже поза полем зору.

На думку філософів-просвітителів, незважаючи на те, що інтереси й потреби людей різні, між ними цілком досяжна гармонія, згода. Мислителі висували ідеал суспільства, у якому особисті інтереси будуть гармонійно поєднуватися із суспільними.

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

Гельвецій

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

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

2.6 Потреби як основа діяльності у філософії кінця XVIII-XIX століть

Міркування філософів Просвітництва про сутність та значущість потреб у житті людини дали поштовх до складення наукової теорії потреб, яка вперше була запропонована у німецькій класичній філософії.

У німецькій класичній філософії й теорії Дарвіна вперше в історії філософської думки увага переноситься з мислення людини як

першоджерела й рушійної сили її діяльності на аналіз потреб, які дійсно складають основу цілеспрямованої поведінки особистості. Потреби стають основним чинником діяльності людини, визначають її суспільний статус і поведінку, розвиваються відповідно до розвитку матеріального виробництва, появи вільного часу й комплексу духовних запитів.

Родоначальник німецької класичної філософії Іммануїл Кант (1724-1804) у своїх творах поглибив і розширив уявлення про потреби як двигуни моральної поведінки людей. Філософ обґрунтовував достоїнство й цінність людської особистості, у той же час у своєму розумінні сутності людини, її діяльності, прагнень і потреб Кант виходить із положення про двоїсту природу людини. З одного боку, людина є частиною чуттєвого світу, з іншого – вона виступає носієм якогось духовного початку, приєднується до надприродного світу. Як частина чуттєвого світу людина підлегла законам природи, як надприродний об'єкт вона прагне до здійснення вищих моральних ідеалів.

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

"Дві речі наповнюють душу все новим і зростаючим подивом і благоговінням тим частіше, ніж триваліше міркуєш про них, – це зоряне небо наді мною й моральний закон у мені".

Іммануїл Кант

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

У своїх етичних творах Кант аналізує такі важливі духовні потреби людей, як прагнення до морального боргу, моральних ідеалів. Сама по собі

ідея Канта про моральний борг, незалежний від релігійної санкції, який вимагає від людини обов'язковість подолання в собі особистих інтересів і корисливих потягів, відбивала прогресивні тенденції часу, розглядала комплекс духовних потреб і моральні ідеали як предмет потреб людини.

Глибоке трактування багатьох аспектів людських потреб можна простежити у філософії Георга Вільгельма Фрідріха *Гегеля* (1770-1831), який першим відмітив положення про основну роль потреб у діяльності людей. Як писав мислитель, "найближчий розгляд історії переконує нас у тому, що дії людей впливають із їхніх потреб, їхніх пристрастей, їхніх інтересів, їхніх характерів і здібностей, і притому таким чином, що спонукальними мотивами в цій драмі є лише ці потреби, пристрасті, інтереси, і лише вони відіграють головну роль".

Потреби, реалізовані конкретною людиною у своїй діяльності, мають суб'єктивну цінність, становлять істотний інтерес. Маючи на увазі подібні взаємозв'язки, Гегель звертає увагу на трансформацію насущних потреб у формі інтересу, мети, боргу, ідеалу. Причому ці перетворення відбуваються переважно в сфері моральності. Розглядаючи взаємозв'язок понять необхідності й потреби, Гегель характеризує потребу як приватне виявлення загальної необхідності. Якщо остання виражає сутнісні й стійкі відносини в живій і неживій природі, то потреба є видом залежності, відносин, властивих тільки живому організму, головним чином людині.

Великі здобутки німецького мислителя в розробці типології потреб. Значущість потреб для оцінки людини і її буття підкреслюється насамперед в "Естетиці", де Гегель пропонує цілісну концепцію потреб, яка вибудована ієрархічно, причому вищим проявом діяльних, творчих сил людини філософ вважає наукову діяльність, як цілісну побудова зведень знань про дійсність.

"Обдивляючись весь зміст нашого людського існування, ми вже в нашій повсякденній свідомості знаходимо найбільше різноманіття інтересів і їхнього задоволення. Ми знаходимо велику систему фізичних потреб, на задоволення яких працюють більша й розгалужена мережа промислових підприємств, торгівля, судноплавство й технічні мистецтва.

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

Цікава виділена Г. Гегелем релігійна потреба, яка відбивала реалії ХІХ століття й майже не згадується в сучасних класифікаціях. На наш погляд, ця потреба органічно вбудована в структуру необхідних духовних потреб

особистості, оскільки за історію людства саме в сфері релігійній виробився найбільш продуктивний механізм морального виховання, який актуалізується останнім часом у зв'язку зі зростанням бездуховності й злочинності. У зв'язку з цим варто згадати відомі висловлювання Ф.М. Достоевського "Якщо Бога немає, то все дозволено"... і "Тут <на землі> Диявол з Богом борються, а поле битви – серця людей".

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

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

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

Томас Джефферсон

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

На противагу Гегелю відомий філософ матеріалістичної спрямованості Людвіг *Фейєрбах* (1804-1872) розглядав людину як істоту психофізичну, почуттєву, керовану своїми потребами й бажаннями. В основі її поведінки лежать акти волі як функції тілесного організму. Воля, відповідно до Фейєрбаха, виступає як прагнення до щастя, вона закладена в самій природі людини. Щастя ж у трактуванні філософа є таким станом, за якого істота може безперешкодно задовольняти й дійсно задовольняє її індивідуальні, характерні потреби і прагнення, які відносяться до її сутності й життя.

Фейєрбах, продовжуючи розвивати традиції французьких матеріалістів, стверджує, що людина не може бути людиною без інших людей, що вона стає людиною саме в суспільстві, щоправда, форми спілкування окремої людини він зводить до психологічної, чуттєвої форми спілкування. Вираженням таких відносин між "Я" і "Ти" виступає, на думку Фейєрбаха, любов. Вона вічна й незмінна, як "універсальний закон розуму й природи...". На любові людини до людини повинна ґрунтуватися й мораль. Відповідно до Фейєрбаха, вона виступає як вид міжіндивідуальної свідомості.

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

У розвиток загальної теорії потреб важливий внесок вніс біолог Чарльз Дарвін (1809-1882), засновник еволюційної теорії, що носить його ім'я. Головним чинником виділення людини з світу тварин він вважав природний відбір, обґрунтуванню якого в розвитку живої природи присвячені книги "Походження видів за допомогою природного відбору" (1859) і "Походження людини й статевий відбір" (1871).

Дарвін у своїй теорії базувався на тому, що еволюція людини йшла під дією тих же законів, які визначають процес розвитку біологічних видів. Природний відбір ставав головною умовою, що визначала не тільки фізичні й фізіологічні зміни людського організму, але й впливала на вдосконалення його діяльності, розумової й трудової.

"Моральною істотою ми називаємо таку, яка здатна обмірковувати свої минулі вчинки й спонукання до них, схвалювати одні й засуджувати інші. Та обставина, що людина є єдина істота, що з повною впевненістю може бути визначена таким чином, становить найбільше із всіх розходжень між нею і вищою твариною".

Чарльз Дарвін

Під час характеристики людського суспільства з його колективними соціальними нормами й моральними вимогами вчений переходить від критеріїв біологічної еволюції до критеріїв еволюції соціальної, оскільки найбільш самовіддані й хоробрі люди первісного племені частіше гинуть у війнах і не залишають нащадків, тобто на перший погляд у процесі еволюції повинно зберегтися більше людей егоїстичних і конформістів, не націлених на винахід і придбання нового.

Духовні потреби, потребу в моралі й моральному саморозвитку Чарльз Дарвін вважає необхідною для розвитку людського колективу як суспільного організму, у якому окрема особистість здатна свідомо підкорити або відкласти задоволення своїх потреб заради загального добробуту.

На погляд вченого, "не слід забувати, що хоча високий рівень моральності дає кожній людині окремо і її дітям лише досить невелику перевагу над іншими членами того ж племені або зовсім не приносить їм

ніяких вигід, проте загальне підвищення цього рівня й збільшення числа обдарованих людей безсумнівно дає величезну перевагу одного племені над іншим. Очевидно, що плем'я, що містить у собі велику кількість членів, які наділені високо розвиненим почуттям патріотизму, вірності, слухняності, хоробрості й участі до інших, – членів, які завжди готові допомагати один одному й жертвувати собою для загальної користі, – повинне узяти гору над більшістю інших племен, а це й буде природний відбір".

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

Істотний внесок у проблематику потреб внесла теорія *Карла Маркса* (1818-1883) і *Фрідріха Енгельса* (1820-1895), що особливо вплинула на дослідження потреб у рамках економічного аналізу. Ще до Маркса й Енгельса було виявлено, що основною діючою силою історичного процесу є не надлюдські духовні сили, і не абстрактна людина, а люди в кожний конкретно-історичний момент розвитку, які перебувають в складі різних соціальних класів. Боротьба між двома основними класами в кожен історичну епоху (рабами й рабовласниками, селянами й поміщиками) визначає напрям і характер розвитку суспільства. Маркс і Енгельс виявили провідну тенденцію, відповідно до якої в Західній Європі XIX століття основними класами є пролетарі й буржуа. Оскільки завданням філософії марксизму був діяльний вплив на існуючу соціальну дійсність, у теорії Маркса й Енгельса центральне місце займає клас пролетаріат і відповідно дослідження його потреб.

Під час дослідження потреб пролетаріату мислителі прийшли до висновку, що вони перебувають в антагоністичному (непримиренному) протиріччі з потребами й інтересами буржуазії, що й породжує класову боротьбу. За думкою Маркса, "найчастіше потреби народжуються прямо з виробництва або з положення речей, заснованого на виробництві".

Філософія марксизму довела, що походження й розвиток людських потреб пов'язане з функціонуванням історично конкретних способів виробництва, всі види потреб зумовлені суспільно-історичним процесом, у якому беруть участь багато різноманітних чинників та насамперед продуктивні сили й виробничі відносини.

"Люди звикли пояснювати свої дії зі свого мислення замість того, щоб пояснювати їх зі своїх потреб (які при цьому, звичайно, відбиваються в голові, усвідомлюються), і цим шляхом із часом виник той ідеалістичний світогляд, що опанував розум, особливо із часів загибелі античного світу"

К. Маркс, Ф. Енгельс

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

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

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

2.7 Проблематика потреб в українській філософії та культурі

В українській філософії та культурі за часів історичного розвитку було вироблено декілька продуктивних концепції потреб людини, які в головних рисах засновувалися на християнському світогляді. Це перш за всі духовні настанови князя Володимира Мономаха, теорія "нерівної рівності" Григорія Савича Сковороди, художні та публіцистичні твори Миколи Васильовича Гоголя. Для сучасного дослідження теорії потреб важливе значення мають також думки Володимира Івановича Вернадського щодо місця духовних потреб у світогляді людини, а також його теорія ноосфери, яка є інтегральною для багатьох досліджень у галузі людинознавства.

Духовні потреби людини, її необмеженість лише матеріальним засвідчує вся історія українського народу. Здавна народний світогляд українця містив у собі емоційність і сентиментальність, чуйність та ліризм, причому найяскравіше ці риси виявляються в естетизмі українського народного життя й обрядовості.

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

Крім того, емоціоналізм має значення не тільки естетичне, але й етичне. На цьому побудована оригінальна українська "філософія серця", а своєрідний "хутірський" спосіб життя українців сприяв виробленню позиції визнання гідності та рівності за іншим членом суспільства, побудови стосунків на засадах взаємоповаги, сприяв духовному самозаглибленню та зосередженню насамперед на проблемах духовних потреб людини.

Проблематика моральних чеснот людини у світському житті вперше була оригінально представлена в "Повчанні" великого князя Володимира Мономаха (1053-1125), якого небезпідставно вважають одним із перших засновників християнського гуманізму в Україні.

Морально-етичні повчання дітям включають у себе своєрідний моральний кодекс, який складається з порад пам'ятати про вбогих і слабких, поважати старших і менших, не думати про накопичення багатства та скарбів, застерігає від клятвопорушення й неправди, гордині, а особливо від омани, лінощів, пияцтва і блуду, бо в них гине душа й тіло.

Центральним пунктом "Повчання" є втілення головної християнської заповіді "Не вбий", що рідко здійснювалася за часів феодальних усобиць та

не спиралася на давню традицію, оскільки була відсутня в язичницькому світогляді. Саме цей гуманістичний пафос "Повчання" лишається значущим і актуальним до нашого часу.

Усього ж паче – убогих не забувайте, але наскільки є змога, по силі годуйте й подавайте сироті, і за вдовицю вступіть самі, а не давайте сильним погубити людину. Ні правого, ні винного не вбивайте й не повелівайте вбити його; якщо хто буде достоїн навіть смерті, то не погубляйте душі християнської.

Володимир Мономах

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

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

Проблематика потреб, хоч особливо не виокремлена у Сковороди, розглядається в рамках морально-етичного вчення та концепції "нерівної рівності" та самопізнання. Сковорода вважав, що людина потрібна постійно духовно самовдосконалюватися, для цього їй потрібно пізнати свою природу, своє "внутрішнє єство". Потреби, що зумовлені принадами матеріального світу, є неістинними, тому їх треба остерігатися й не звертати уваги на спокуси. Основним способом життя, співзвучного справжній людській природі, Сковорода вважав життя за принципом "сродної праці", тобто кожна людина має природний нахил до певного роду діяльності, який може зробити людину дійсно щасливою, бо така праця за вродженим нахилом і обдарованістю є бажаною, виконується з бажанням та насолодою.

Це нагадує подальший розвиток вчення Епікура про потреби, у тому сенсі, що неспоріднена праця не дає людині задоволення, отруює їй життя, не реалізується головна потреба в духовному самовдосконаленні особистості. Сковорода вважав самопізнання універсальним засобом перебудови світу, яку символічно можна зобразити у вигляді "нерівної рівності".

Це своєрідне протиріччя насправді становить ідеал людського буття й світоповедінки. З одного боку, усі рівні перед Богом, з іншого – всі мають різні здібності, головне, щоб кожна людина заповнила свою посудину до країв, оскільки це і є її життєве призначення. Перед Богом та людьми кращим буде той, хто реалізував свої здібності до кінця, ніж той, хто мав великі здібності, але не зміг заповнити свій посуд.

Бог багатому подібен фонтану, що заповнює різні посудини за їх обсягом. Над фонтаном надпис: нерівна всім рівність. Ллються із різних рурок різні струми в різні посудини, що стоять навколо фонтану. Менший посуд менше має, але в тому є рівний більшому, що однаково є повний

Григорій Сковорода



Рисунок 2.2 – Автограф Г.С. Сковороди "Нерівна всім рівність"

Ідеал "нерівної рівності" проходить через багато творів Сковороди, втілюючись у моральні повчання героїв його філософських діалогів, байок та пісень.

Показово, що теорії "нерівної рівності" близьке сучасне трактування теорії емоцій, що стверджує, що й занадто просте завдання при гарних знаннях і здібностях, і занадто складне завдання негативно впливають на результат діяльності, викликають негативні емоції, знижують безпосередню мотивацію й надалі закріплюють виникнення негативного емоційного тла при такій дії. Тільки відповідність пізнавальних потреб і потреб у подоланні перешкод викликає емоційно комфортний стан, причому почуття задоволення підвищується в міру задоволення потреби.

Про значущість та важливість плекання духовних потреб людини, їхню безсумнівну перевагу над матеріальними та соціальними свідчить весь творчий та життєвий шлях Григорія Сковороди.

"Головна позначка життя людського, голова діл людських, є дух людини, думки, серце. Кожен має свою позначку в житті; але не кожен – головну мету, себто не кожен піклується про голову життя. Один піклується про череву життя, себто усі свої діла скеровує, щоб дати життя череву; інший – очам, інший волоссю, інший ногам і іншим членам тіла; інший – одягам і подібним бездушним речам; філософія, або любов до мудрості, скеровує все коло діл своїх до тієї мети, щоб дати життя духу нашому, шляхетність серцю, світлість думкам, які голова всього. Коли дух людини веселий, думки спокійні, серце мирне – то й все світле, щасливе, блаженне. Оце є філософія"

Григорій Сковорода

Світ ловив мене, але не спіймав

Надпис на могилі Сковороди

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

Плекання істинного господарства проходить червоною стрічкою крізь усі великі твори Гоголя. Метою написання "Мертвих душ" письменник вважав звернення до живих душ тодішньої Росії, з метою їх пробудження й спільної праці для побудування держави, де кожен займає своє місце й сумлінно виконує покладені на нього обов'язки. "Кожному тепер здається,

що він міг би зробити багато добра на місці й посаді іншого, а тільки не може зробити це на своїм. Це є корінь усякого зла. Треба подумати про те нам усім, як на своєму власному місці зробити добро".

"Виховуючись для світу не серед світу, але віддалік від нього, заглиблюючись у самих себе й досліджуючи усю душу свою, бо там законі усього й усьому. Знайди лише ключ до своєї власної душі; коли ж знайдеш, тоді тим самим ключем одімкнеш душі усіх".

М.В. Гоголь

За думкою письменника, людина має обирати собі працю, до якої вона має симпатію, нахил, любов. Тільки та праця є продуктивна, що гармонує з вдачею людини. "Для чого потрібне господарство? Бо від нього залежить добробут усієї держави, бо складається краще власне життя окремої людини, бо робота й безупинний рух скріплюють тіло й здоров'я, бо від цього самі розумові здібності є свіжі, бо, нарешті, у цьому людина виконує свій обов'язок і призначення, дане од Бога – працею добувати хліб".

Праця для Гоголя є джерелом душевної радості, тривкого становища у світі, справжнього спокою, що призводить до творчих здобутків.

М.В. Гоголь в "Обраних місцях з переписки з друзями" (Лист XXIV "Чим може бути дружина для чоловіка в простому домашньому побуті, при нинішньому порядку речей у Росії") радив жінці, що недавно вийшла заміж: *"Всю господарську частину будинку візьміть на себе; прихід і витрата щоб були у ваших руках...з самого початку року зробіть кошторис всьому вперед, обійміть всі потреби ваші, зміркуйте вперед, скільки можете й скільки ви повинні витратити на рік, згідно вашому статку, і все приведіть у круглі суми. Розділіть ваші гроші на сім майже рівних куп. У першій купі будуть гроші на квартиру... У другій купі – гроші на стіл і на все їстівне ... У третій купі – екіпаж: карета, кучери, коні, сіно, овес...У четвертій купі – гроші на гардероб, тобто все, що потрібно для вас обох. У п'ятій купі будуть ваші кишенькові гроші. У шостій купі – гроші на надзвичайні витрати, які можуть зустрітися: зміна меблів, покупка нового екіпажу й навіть допомога кому-небудь із ваших родичів, якби він набув раптову потребу. Сьома купа – Богу, тобто гроші на церкву й на бідних. Зробіть так, щоб ці сім куп перебували у вас незмішаними... Ведіть витрату кожної особливо, і ні під яким приводом не займайте з однієї купи в іншу... Тримайтеся цього строго протягом цілого року... Укріпившись у справі речовинного порядку, ви зміцнитесь невідчутно в справі духовного порядку"*.

У цьому уривку як би в згорнутому вигляді міститься теорія потреб Гоголя, причому слід зазначити, що духовні й матеріальні потреби тут з'являються нерозривно зв'язаними, впливають один на одного, що дозволило письменникові виробити цілісну концепцію, продовжуючи ідеї Сквороди про духовне задоволення, яке приносить творча праця у відповідно до схильностей людини.

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

Важливий внесок у розвиток сучасної теорії потреб внесли думки відомого вченого Володимира Івановича Вернадського (1863-1945), який розглядав Всесвіт як сукупність живої речовини, біосфери й людства. Він зазначав, що з появою останнього починається якісно новий етап розвитку Всесвіту, де розвитку планетарного характеру сприятимуть розум і людина, а їх результатом стане перетворення біосфери в нове середовище життя ноосферу (сферу розуму).

"Життя для мене визначається любов'ю до людей і вільним пошуком істини".

В.І. Вернадський

Концепція потреб у В.І. Вернадського розвивається в руслі загальної теорії про ноосферу, сферу розуму, що надбудовується над біосферою й формує власне людські потреби. Удосконалення живого організму, освоєння навколишнього простору з області біологічної та геологічної набувають інтелектуального характеру, стають найважливішими регуляторами діяльності. "У ході геологічного часу спостерігається, очевидно, процес безперервного розширення границь біосфери, заселення її живою речовиною...

Жива речовина є пластичною, змінюється, пристосовується до змін середовища, але, можливо, має й свій процес еволюції, що проявляється в зміні з ходом геологічного часу, поза залежністю від змін середовища... Початок ноосфери пов'язаний з... боротьбою людини зі ссавцями за територію".

Уявлення Вернадського про те, що діяльність, мотивація будь-якої діяльності людини має в основі потребу стали плідними та продуктивними в розвитку теорії потреб у психології, психофізіології та філософських дослідженнях.

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

Контрольні запитання

1. У чому полягає сутність "трудової теорії" антропосоціогенезу?
2. Що таке етологія і як вона допомагає виявити потреби у первісному суспільстві?
3. Покажіть зв'язок проблематики потреб з первісними табу.
4. Які потреби Лао Цзи вважав хибними і чому?
5. Який вплив моральної концепції конфуціанства на розробку духовних потреб людини?
6. Чим характеризується відношення до потреб у Давній Індії?
7. Які духовні потреби висвітлюють заповіді Декалогу?
8. До якої групи потреб належать смертні гріхи у християнстві?
9. Які роздуми про потреби відображені у філософській спадщині Платона та Аристотеля?
10. У чому полягає сутність вчення про потреби Епікура?
11. Як проблематика Бога та людини у Середньовіччі вплинула на розвиток уявлення про потреби?
12. Яке значення мають погляди французьких матеріалістів XVIII століття для розвитку теорії потреб?

13. Охарактеризуйте погляди І. Канта, Г. Гегеля та Л. Фейєрбаха на виникнення та функціонування потреб у людському суспільстві.

14. Які моральні чесноти можна виділити на матеріалі "Повчання" Володимира Мономаха?

15. У чому полягає сутність теорії "нерівної рівності" Григорія Сковороди?

16. Як ви розумієте думки М.В. Гоголя про "господарство душі"?

17. Як вплинула на розвиток наукових досліджень про потреби ноосферна теорія В.І. Вернадського?

Тренінгові завдання

1. Конкретизуйте схему теорії потреб Епікура. Проаналізуйте та складіть порівняльну таблицю, які його положення лишаються актуальними, а які є застарілими для сучасної людини.

2. За допомогою матеріалів з курсу "Філософія" зробіть порівняльний аналіз концепцій потреб XVII та XVIII століття.

3. Розробіть анкету за теорією "нерівної рівності" Сковороди, яка б містила у собі сучасний спектр духовних потреб людини.

4. На прикладі роздумів М.В. Гоголя зробіть порівняльний аналіз свого бюджету за певний проміжок часу за групами потреб.

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНІ НАУКОВІ КОНЦЕПЦІЇ ПОТРЕБ ЛЮДИНИ

У сучасних наукових концепціях потреб насамперед акцентується увага на людині як соціальному суб'єкті, у якому переломлюються культурні традиції, суспільні норми, зразки соціальної поведінки, рівень і ступінь соціалізації особистості в суспільстві. Потреби в такому ракурсі постають складною багаторівневою системою, виражають діалектичну єдність стану суб'єкта й об'єктивно існуючого нестатку, необхідності. У концепціях А. Маслоу, К. Обухівського, П.В. Симонова й П.М. Єршова потреби стають основою мотиваційної поведінки людини, яку необхідно враховувати при аналізі будь-якої діяльності, пов'язаної з комплексним задоволенням потреб людини, у тому числі в сервісології та сфері послуг.

3.1 Потреби у філософському, соціологічному й психологічному дискурсах ХХ століття

У вітчизняній соціологічній думці протягом останніх десятиліть поширений соціально-філософський розгляд концепції потреб з позицій розкриття суспільної значущості й цінності потреб, виявлення механізму їхнього соціального функціонування. Потреби в роботах А.І. Самсіна, Є.А. Донченко, Л.В. Сохань, розглядаються як структурний елемент свідомості особистості або соціальної групи, що формує певний вид соціальної поведінки, тобто споживчої поведінки.

Становить інтерес із погляду дослідження потреб людини концепція ускладнення потреб залежно від ускладнення структури суспільного виробництва, вперше запропонована в марксистській філософії. Як писав К. Маркс, "як первісна людина, щоб задовольняти свої потреби, зберігати й відтворювати своє життя, повинна боротися із природою, так повинна боротися й цивілізована людина, повинна у всіх суспільних формах і за всіх можливих способів виробництва. З розвитком людини розширюється це царство природної необхідності тому, що розширюються її потреби; але в той же час розширюються й продуктивні сили, які служать для їхнього задоволення".

Потреби сучасної людини стають опосередкованими комплексом суспільних відносин і культурних модифікацій, важливу роль у яких відіграють міжособистісні, групові відносини, відносини в різних колективах, у яких людина безупинно перебуває протягом всієї життєдіяльності.

Оскільки повної самореалізації особистість може досягти лише гармонійно поєднуючи відносини в родині, колективі, соціальній групі, суспільстві в цілому, на підтримку цих інфраструктур повинні бути спрямовані зусилля державних і громадських організацій, виховних установ.

Духовні потреби людини становлять різноманітний спектр можливостей самореалізації, що відкривається людині після задоволення потреб матеріальних.

В історії людства, у культурних архетипах кожної нації міститься чимало прикладів жертв матеріальним добробутом заради духовного, заради життя суспільства. В українській культурі це життєвий і творчий шлях Григорія Сковороди, Тараса Шевченка, Лесі Українки і багатьох ін.

Завдяки духовним потребам цементується сфера людської культури, ці потреби в принципі безмежні й перевершують можливості їхнього задоволення окремою особистістю, але здатні зробити життя окремої особистості повнокровним і насиченим, реалізувати потенціал людини й

людства, пророкування їхнього розвитку стає ефективною формою соціального прогнозування.

У радянській соціології була поширена думка, що людина здатна усвідомити й виділити свої об'єктивні потреби, відповідно вони реалізуються в матеріальних і соціальних інтересах і можуть контролюватися суспільством з метою їхнього формування в необхідному напрямку.

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

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

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

В аналізі потреб необхідно спиратися на висновок про те, що низка потреб, накопичуючись, зникаючи й переформовуючись, поступово утворює стійку структуру особистості, за допомогою мотивації й інтересів переходячи в сферу діяльності.

Творча, перетворююча діяльність людини виявляється тісним чином пов'язана як з матеріальними, так і з духовними потребами, допомагає людині зберігати свою індивідуальність, реалізувати її й у сфері соціальних відносин. Вимогливість до себе, життя для задоволення потреб у саморозкритті особистості, для повного прояву якостей індивідуальності стає

важливим прогностичним завданням розвитку соціуму, що функціонує за демократичним правилом: "Не людина для держави, а держава для людини".

Як ми вважаємо, висування на чільне перше місце соціального аспекту проблематики потреб було неправомірним. Тільки комплексний системний розгляд потреб, не тільки із соціологічної, але й психологічної, і загально філософської точки зору дозволяє враховувати все різноманіття й різноманітність даної проблематики, пов'язаної з індивідуальним життєвим шляхом кожної людини, з його творчою реалізацією та не безпосереднім, а опосередкованим характером вчинків і дій людини у зв'язку із задоволенням тієї або іншої потреби вищого порядку.

В осмисленні проблеми потреб, що проводились у рамках психології, в радянській науковій літературі була поширена наступна схема еволюції потреб. Усі потреби людини ведуть своє походження від мотивацій, що забезпечують індивідуальне й видове самозбереження; потребам у їжі, одязі, житлі, продовженні роду й захисту від зовнішніх шкідників належить основна роль. Для того, щоб робити все необхідне для життя, люди змушені об'єднуватися, формуючи співтовариства з певною внутрішньою організацією, що й веде до виникнення соціальних потреб. Оскільки вдосконалення технології виробництва матеріальних благ вимагає поповнення знань про навколишній світ, удруге розвиваються потреби пізнання цього миру, допитливість, орієнтовно-дослідницька поведінка.

У рамках дослідження вищої нервової діяльності в працях фізіолога П.К. Анохіна досліджувалися винятково біологічні джерела потреб, тому вона не могла дати адекватного пояснення всього різноманіття потреб людини, включаючи потребу в пізнанні, потребу в самоактуалізації й, як відзначалося в теорії В.І. Вернадського, потребу в оволодінні новими територіями, новими сферами дійсності, потребу виходу з біосфери в ноосферу.

Такій тенденції протистояла школа психофізіології П.В. Симонова, що продовжувала традиції І.М. Сеченова, що, розвиваючи думки І.П. Павлова, вважав потреби вихідним пунктом організації поведінки, первинним імпульсом будь-якої дії людини.

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

І.М. Сеченов

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

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

Закордонна психологія також велику увагу приділяла проблематиці потреб, причому на основі біологічних закономірностей намагалася прийти до загально філософських висновків.

Відомий психіатр неофрейдистського напрямку *Е. Фромм*, в основному, займався розробкою вищих, соціально-детермінованих потреб, досліджуючи духовну сферу життєдіяльності людини.

У його класифікації виділяється п'ять основних вищих потреб: потреба у зв'язках з людьми; розширення буття в нескінченність; прагнення до стійкої соціальної організації; потреба ототожнення себе із класом, націями, релігією, модою; потреба пізнання.

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

У широко відомій книзі "По ту сторону волі й достоїнства" (1971) Скіннер розвиває ідею механістичного детермінізму. Оскільки вчинки особистості цілком визначені обставинами виховання й зовнішніх чинників, особистість не відповідальна за вчинки, задоволення потреб обмежується суспільством лише в тій мірі, у якій воно здатне заохочувати або карати за вчинки. Відповідно вилучаються із соціальної практики поняття "вільної волі" і "моральної відповідальності", задоволення потреб обмежується тільки страхом соціального покарання.

Проти зведення Скіннером усього багатства людської особистості до умовних рефлексів з позицій гуманістичної психології емоційно протестував

біолог, лауреат Нобелівської премії Джон Екклз: "Я вірю, що як людські істоти ми маємо волю й достоїнство. Теорія Скіннера й техніка інструментальних умовних рефлексів засновані на його експериментах з голубами й пацюками. Так нехай вони їм і належать!"

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

3.2 Системоутворюючі теорії потреб: становлення парадигми потреба-мотивація-діяльність

3.2.1 Психоаналітична теорія особистості й потреб Зигмунда Фрейда

Серед класиків закордонної психології першим найбільш повно виробив уявлення про сутність потреб Зигмунд Фрейд (1856-1939) - австрійський психіатр і засновник психоаналітичної школи, напрямку в психології, який постулює теорію, відповідно до якої невротичні розлади людини викликані багатокомплексними взаємовідносинами несвідомих і свідомих процесів. Потреби людини в розробленій ним концепції особистості Фрейд пов'язував з інстинктами, які з'являлися в його теорії як основна тенденція життя, мали джерело, певного виду енергію, або рушійну силу, мету й об'єкт.

Показово, що теорія особистості Зигмунда Фрейда, незважаючи на величезну роль несвідомого, належить до числа раціоналістичних теорій, які претендують на повне й вичерпне пояснення людського психічного життя. Тому його теорія мотивації особистості людини зводить всі потреби до фізіологічних або біогенних у своїй основі.

Такі основні життєві потреби, як необхідність у їжі й питві, потреба в сні й статевих відносинах створюють, за думкою Фрейда, загальну психологічну напругу особистості індивіда, і це змушує його шукати розрядки шляхом задоволення даних потреб. З одного боку, дійсно, теорія Фрейда, дозволяє пояснити первинні потреби, з іншого, зводить і духовні

потреби до біологічного підґрунтя (теорія сублимації).

Інший підхід припускає розглядати виникнення потреб у результаті прагнення людини опанувати навколишнє середовище і зазнавати насолоди від отримання нового досвіду. У концепції мотивації та потреб А. Маслоу обидва ці підходи поєднані, у його розумінні у разі дефіциту потреби індивід намагається зменшити напругу, а у разі зростання нової потреби, навпаки, підсилює психологічну напругу, для того щоб реалізувати свій потенціал як особистості.

Необхідним для задоволення потреб Фрейд вважав стан психічного здоров'я, що для дорослої й відповідальної особистості полягає у здатності продуктивно працювати (ставити перед собою довгострокові віддалені цілі й досягати їх) і підтримувати комплекс міжособистісних відносин з навколишніми.

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

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

Починаючи з 20-х років ХХ століття у працях "Лекції з вступу до психоаналізу" (1920), "Я і Воно" (1923), Фрейд модифікує свою теорію, структуруючи особистість як складену з трьох компонентів – *Воно*, *Я* та *Понад Я*.

Воно функціонує в сфері несвідомого й пов'язане з біологічними інстинктивними спонуканнями, які трансформують поведінку людини й визначають її подальшу діяльність. *Воно* є центром особистості протягом всього життя людини, наповнено біологічно обумовленими агресивними й сексуальними спонуканнями й потребами.

Якщо їх не вдається задовольнити, вони створюють психологічну напругу в бутті особистості. При задоволенні виникає, за думкою Фрейда, так званий принцип задоволення, якому й підлегле *Воно*. Сфера *Воно* повністю підлегла первинним потребам, вимагає їхнього задоволення, але не може розрізняти між реальним об'єктом або предметом, що задовольняє потребу, і його образом. Тому якщо не з'являться зовнішні джерела задоволення потреб, особистість може загинути. Тому для людини, а особливо дитини перших місяців життя неможливо відкласти задоволення первинних потреб. Лише коли дитина усвідомлює, що крім її бажань і потреб існує навколишній світ, виникає наступна структура особистості – *Я*.

Я в теорії Фрейда є як би "свідомість при денному світлі", важлива структура особистості, що приймає рішення й діє. *Я* намагається надати рівноваги бажанням й потребам *Воно* відповідно до вимог і обмежень, які накладає весь комплекс впливу зовнішнього світу на можливість їхнього задоволення.

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

Я повинне як би примиряти *Воно*, *Понад Я* й зовнішню навколишню дійсність, обираючи, з одного боку, можливості задоволення інстинктивних потягів, що виходять від *Воно*, з іншого, задовольняти їх, не порушуючи норм, цінностей і приписів суспільства й культури, вимога дотримання яких виходить від *Понад Я*, що виконує функцію внутрішнього заступника суспільної етики.

Понад Я є як би колективною вимогою соціуму, пропонованою через батьків, учителів і всю систему виховання в суспільстві конкретному індивідуумові.

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

Важливість правильного формування *Понад Я* особистості, відповідальність за яке лягає насамперед на батьків і вихователів, стає в теорії Фрейда основним питанням формування й функціонування вищих потреб.

Інстинкти можна розглядати як вроджені стани порушення на рівні організму, які вимагають розрядки за допомогою задоволення потреб.

Для розуміння концепції потреб становить інтерес теорія сублімації, яка характеризується переформуванням і перенапрямком лібідозних сексуальних імпульсів у прийнятне для суспільства русло. Сублімацію Фрейд розглядає як творчу стратегію приборкання небажаних інстинктів, агресивних і руйнівних проявів сексуального потяга. Задоволення сексуальних потреб за допомогою їхнього перенапрямку й реалізації в сферах творчості, мистецтва, науки є, за Фрейдом, виділенням людини із тваринного світу й розвитком в неї релігійного почуття, про що він писав у працях "Тотем і табу" (1913), "Людина Мойсей і монотеїстична релігія" (1939).

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

3.2.2 Теорія ієрархії потреб у гуманістичній психології Абрахама Маслоу

Подолання детерміністської теорії потреб Зигмунда Фрейда, у якій всі потреби людини були пов'язані з біологічними несвідомими імпульсами й інстинктами, пов'язане з ім'ям відомого американського психолога, засновника гуманістичної психології Абрахама Маслоу (1908-1970).

Спочатку провівши низку досліджень над самооцінкою, харчовими перевагами, пізнавальними здібностями, домінуванням у соціальній поведінці приматів (30-і роки ХХ століття), Маслоу, озброєний практичними знаннями в області психології й етології, зумів створити несуперечливу теорію ієрархії потреб, що залишається дотепер актуальною та затребуваною. Як відзначав психолог, при створенні теорії потреб він використав праці

філософів У. Джеймса й Д. Д'юї, психологів З. Фрейда, Е. Фромма, В. Райха, К. Юнга і А. Адлера, що дозволило інтегрувати кращі досягнення різних областей гуманітарних наук.

Вперше теорія Маслоу була викладена в статті "Теорія людської мотивації" (1943), потім протягом ряду років доповнювалася й уточнювалася, щоб знайти своє остаточне вираження в книзі "Мотивація й особистість" (1970).

Людина постійно оточена системою потреб і бажань, у міру задоволення однієї потреби виникають нові, направляючи зусилля людини в бік їхнього задоволення. Головною тезою теорії Маслоу стало те, що потреби піддаються усвідомленню, їх можна раціонально пізнати й зафіксувати.

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

У літературі наведено багато варіантів так званої "піраміди потреб Маслоу", серед яких нам представляється найбільш повним наступний, заснований безпосередньо на тексті роботи "Мотивація й особистість" (рис. 3.1).

Потреби, які є домінуючими (розташовані внизу схеми), за думкою Маслоу, повинні бути більшою мірою задоволені, і лише потім людина усвідомлює потреби, що перебувають угорі схеми, і її дії стають мотивованими ними.

Таке послідовне розташування основних потреб є основним принципом, що лежить в основі мотивації особистості. Дана ієрархія поширюється на всіх людей, і чим більше людина націлена на досягнення вищих рівнів потреб, тим сильніше виявляється її соціальна значущість і реалізація. Якщо потреби більш низького рівня перестануть задовольнятися, то вся діяльність людини будуть спрямована на їхнє заповнення, так що тоді вже не може йти мова про творчу реалізацію особистості. Потреба в самоактуалізації не виникає доти, поки людина не задовольнила базові нижчі фізіологічні потреби.

До *фізіологічних потреб* психолог відносить вітальні потреби, без яких неможлива життєдіяльність, причому стан тривалої відсутності задоволення потреби, наприклад, у їжі, захоплює всю свідомість людини, а почуття голоду витісняє всі інші бажання й спонукання.

Якщо оцінювати трагедію голодомору 32-33 р. ХХ століття в Україні з позицій теорії Маслоу, то, безумовно, варто визнати її актом свідомого знищення селянського населення, оскільки люди не мали змоги задовольнити життєві потреби, поставлені в нелюдські умови існування.

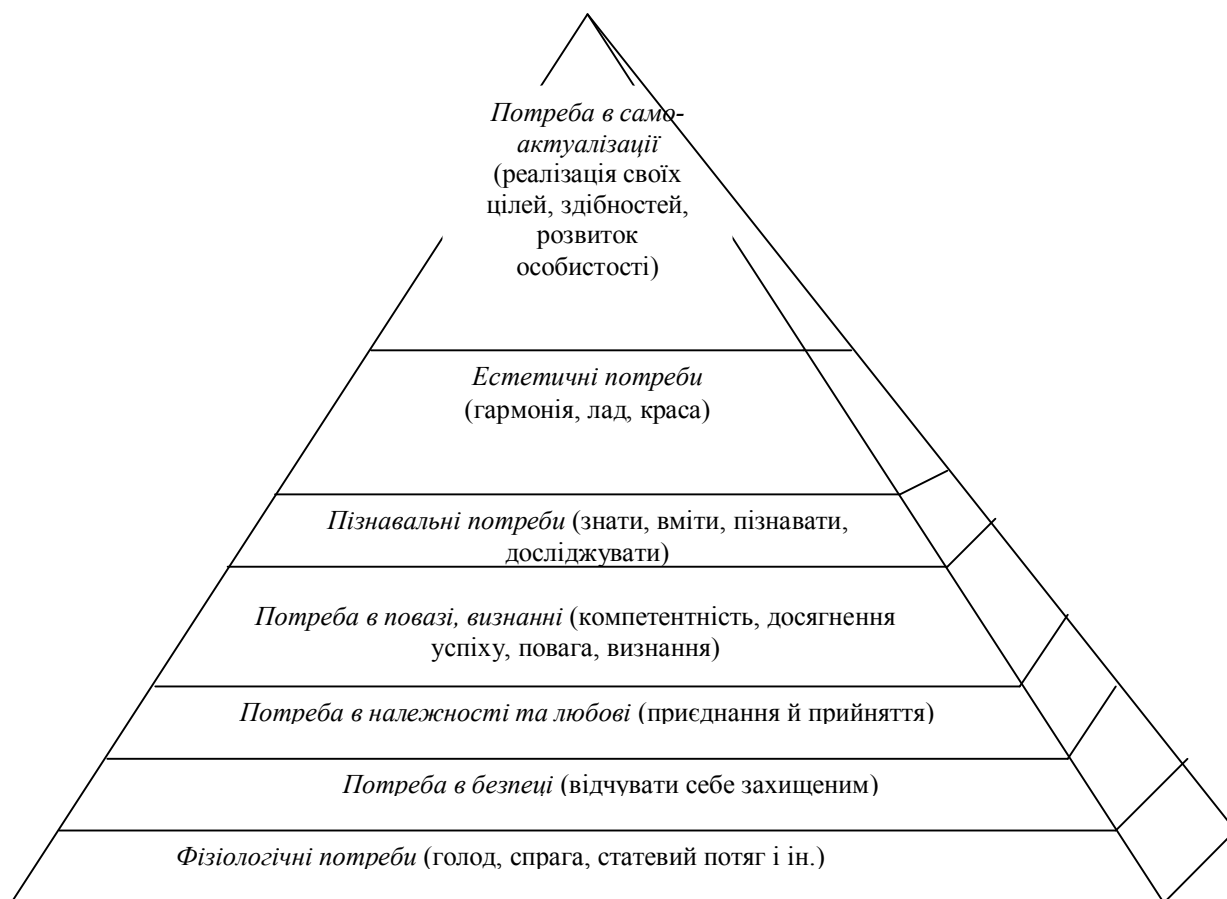


Рисунок. 3.1 – Піраміда потреб Абрахама Маслоу

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

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

Потреба в повазі й визнанні реалізується після задоволення потреби в любові. Вона характеризується двома типами відносин: самоповагою й повагою інших. Самоповага пов'язана з "досягненням", відчуттям почуття

власної могутності, адекватності, компетентності, людині потрібно почуття впевненості, незалежності й волі. Повага іншими пов'язана з потребою в репутації або в престижі, потребою в завоюванні статусу, уваги, визнання, слави.

Пізнавальні потреби описують прагнення людини до пізнання, експерименту, потребу у виробленні цілісного світогляду й філософського пояснення світобудови, навіть просту цікавість, що відіграє значну роль у мотивації дій людини.

"Якщо людина позбавлена права на інформацію, якщо офіційна доктрина держави брехлива й суперечить очевидним фактам, то така людина, громадянин такої країни майже обов'язково стане циніком. Він зневіриться в усіх і всьому, стане підозрілим навіть стосовно очевидних, безперечних істин; для такої людини не святі ніякі цінності й ніякі моральні принципи, їй не на чому будувати взаємини з іншими людьми; у неї немає ідеалів і надії на майбутнє".

А. Маслоу

Прагнення до пізнання характерно для нормальної здорової особистості, у той час як незадоволення потреби викликає загальну незадоволеність, втрату сенсу життя, загальну депресію, інтелектуальну деградацію й деградацію смаків.

Естетичні потреби ще мало досліджені в психології, але важливі для кожної людини, що підтверджується розвитком творчих здібностей, коли індивіда оточує естетично прекрасна атмосфера, і депресією в естетично потворних умовах, причому наявність цієї потреби простежується протягом всієї культурної історії, аж до стадії первісного суспільства, коли виникло мистецтво.

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

Особливе місце в гальмуванні самоактуалізації займають потреби в безпеці, звичка до стійкого способу життя, дискомфорт у разі будь-яких потрясінь і інновацій, збереження в діяльності старого стилю поведінки.

У сучасному постіндустріальному суспільстві, з розвитком мережі виробництва й сервісної діяльності, коли все більша кількість людей може задовольнити первинні потреби, актуалізується питання формування цілісної особистості, спрямованої на самореалізацію в суспільстві, тому що вільний час найчастіше витрачається не на творчу діяльність, а на задоволення більш складних модифікацій первинних потреб, на чому засноване поширення масової культури й феномен "суспільства тотального споживання".

На основі спостережень і проведених досліджень Маслоу дійшов висновку, що середня сучасна людина, на жаль, задовольняє свої потреби в самоактуалізації не більше ніж на десять відсотків, отже, гуманістична спрямованість теорії ієрархії потреб полягає в тому, щоб виявляти соціальні й особистісні причини пригнічення вищих потреб і переборювати їх.

Самоактуалізація припускає відкритість новим ідеям і досвіду, приносить вище творче задоволення й емоційний підйом. При збільшенні загальної кількості самоактуалізованих індивідів поступово зміняться потреби людства в цілому, а це стане поштовхом перетворення багатьох існуючих соціальних інститутів.

Теорія ієрархії потреб у рамках гуманістичного напрямку в психології, засновником і одним з найвизначніших представників якого був А. Маслоу, пропонує несуперечливу схему основних потреб людини, засновану одночасно й на біологічних передумовах, і на екзистенціальному уявленні про особистість, що прагне до реалізації творчого потенціалу.

Емпіричні психологічні дослідження й експерименти, в основному, підтвердили положення теорії Маслоу, вона продовжує розвиватися й уточнюватися, її результати знаходять прикладне застосування в сфері різних гуманітарних і соціальних наук, оскільки вона показала свою придатність для аналізу не тільки індивідуальної психології, але й соціальних груп, і соціальних інститутів, які є необхідними компонентами сфери послуг.

3.2.3 Галактика потреб Казимежа Обухівського

Цікава сучасна теорія потреб відомого польського психолога Казимежа Обухівського, висловлена ним у книзі "Галактика потреб. Психологія потягів

людини" (2000) і яка має, на наш погляд, високий евристичний потенціал.

К. Обухівський розподіляє потреби на *загальні* й *індивідуальні* (рис. 3.2).

Загальні потреби стосуються всіх людей, оскільки кожен, для того, щоб існувати й розвиватися, обов'язково повинен почати їхню реалізацію залежно від свого розуміння, загальної життєвої орієнтації й прагнення до їхнього здійснення.

Загальні потреби в свою чергу розподіляються на чотири категорії, до першої з яких входять потреби, що зачіпають основи фізичного існування індивіда, які можна назвати *фізіологічними потребами*.

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

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

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

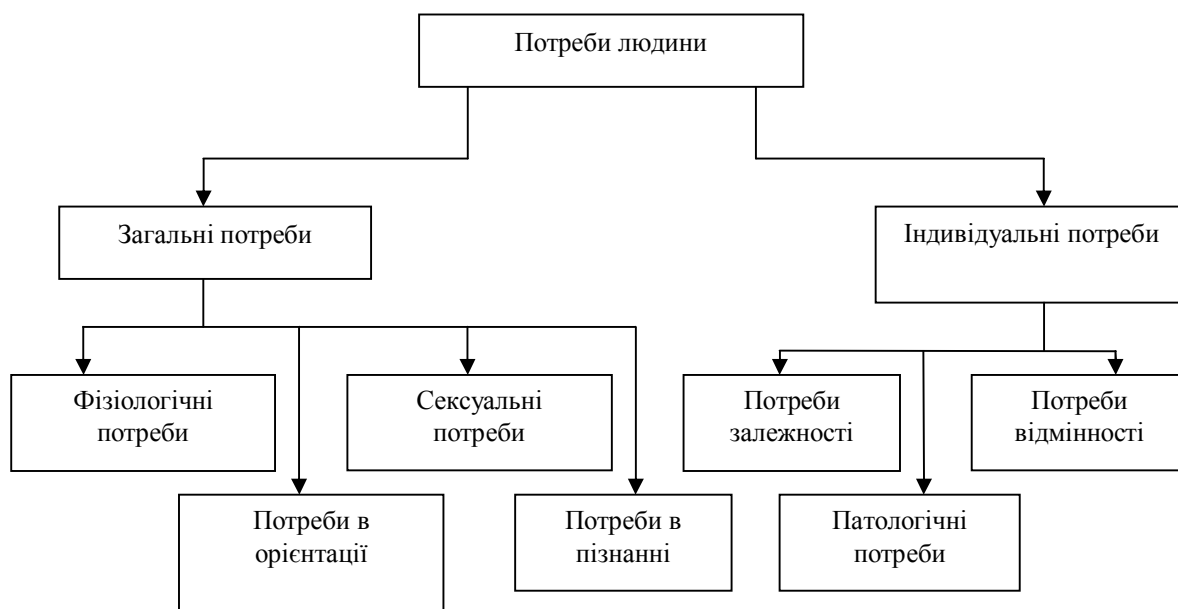


Рисунок 3.2 – Схема потреб людини за К. Обухівським

Фізіологічні потреби – це, в основному, потреби, пов'язані з організмом і навколишнім середовищем, від їхнього задоволення безпосередньо залежить існування людини. З фізіологічними потребами пов'язуються

проблеми екології, захисту навколишнього середовища, оскільки суспільство споживання, на приналежність до якого спрямовані всі сили й прагнення сучасної людини, сприяє виснаженню природних ресурсів і планетних запасів корисних копалин.

Потреби в орієнтації необхідні і є загальними тому, що людині, щоб нормально жити й діяти, необхідно насамперед орієнтуватися в значенні подій, які відбуваються або можуть відбуватися в навколишньому світі. Особистості потрібно розуміти, передбачати й розуміти дійсність, причому ці здатності мають як інтелектуальну, так і емоційну складові.

З моменту формування особистості, замолоду й пізніше найважливішу роль у самоактуалізації особистості відіграє потреба в концептуальному теоретичному осмисленні навколишнього світу, вироблення світогляду, розуміння свідомості життя й додання статусу смисложиттєвої низки проблем, що реалізуються в подальшій діяльності індивіда. Таким чином, різні види орієнтацій особистості можна звести до трьох різновидів потреб в орієнтації: потреби в пізнанні, в емоційному контакті, в сенсі життя.

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

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

Різновидом потреби у пізнанні є потреба в емоційному контакті, що формується ще з дитинства, починаючи із емоційного контакту з матір'ю, ця потреба надалі формує становлення особистості і її відношення до оточуючих.

Негативним є її прояв надмірної батьківської любові, оскільки у разі постійного емоційного контакту потреба не конкретизується, і дитина стає емоційно холодною і егоцентричною.

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

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

Індивідуальні потреби – це потреби, специфічні для певної людської особистості. Можна сказати, що їхнє здійснення важливо й істотно для існування й розвитку тільки в даному індивідуальному випадку певної особистості людини. Це так звані потреби залежності, патологічні потреби й потреби відмінності.

Вже не умови середовища, а відповідальність індивіда перед собою, трансформація, подолання індивідуальних *потреб залежності* (залежність від батьків, Авторитету, Божественного приречення й т.д.) і *патологічних потреб* (самогубство, алкоголізм, наркоманія, злочинність), стимулювання *потреб відмінності* й усвідомлення унікальності кожної особистості і її персональної відповідальності перед суспільством і людством становлять той центр галактики потреб, у якому відбувається формування й самоактуалізація людської особистості.

Розглядаючи особистість людини насамперед як самоактуалізований суб'єкт, К. Обухівський на перше місце в структурі особистості ставить її самореалізацію, що є захистом від регресу, дегенерації, який піддані всі складні функціональні утворення. Так, якщо людина не осмислює світ, не закріплює теоретичне усвідомлення миру й свого місця в ньому, її концепції світу перетворюються в стереотипи. Тому для розвитку й необхідної високої якості психічних функцій індивіда необхідний розвиток його особистості.

3.2.4 Інформаційно-емотивна концепція потреб Симонова-Єршова

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

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

П.В. Симонов визначає емоцію як відбиття мозком людини й вищих тварин якої-небудь актуальної потреби й можливості її задоволення, що характеризується ймовірністю досягнення мети.

Чим сприятливіше складаються зовнішні умови для задоволення потреб, тим емоційніше реагує мозок, виникають позитивні емоції, які людина намагається максимально збільшити, продовжити, закріпити. З іншого боку, у разі утруднення досягнення стану задоволення потреби, виробляються негативні емоції, їх намагаються погасити й мінімізувати, навіть у багатьох випадках запобігти. Такий механізм реакції мозку допомагає зрозуміти основи формування цілеспрямованої поведінки особистості, пов'язує задоволення потреб з емоційною складовою.

У низці психофізіологічних експериментів багатьох дослідників 60-80-х років ХХ століття положення даної теорії знайшли підтвердження. Експерименти дозволили ясніше представити й ранжувати ступінь вітальних і інтелектуальних потреб, виділити так званий "інформаційний компонент", який кожна особистість об'єктивує й емоційно підкріплює при соціальних контактах або сприйнятті твору мистецтва.

Розуміючи потреби як першопричини й рушійні сили людської поведінки, П.В. Симонов і П.М. Єршов пропонують поділ потреб на *вітальні*, *соціальні* та *ідеальні*, які є базисними (вихідні, самостійні за

походженням), і *допоміжні* (етнічні, ідеологічні, в озброєнні, воля та ін.). (рис. 3.3.).

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

Соціальні потреби, відповідно до середнього рівня "піраміди потреб" Маслоу, містять у собі потреби в приналежності до соціальної групи, певної ієрархічної приналежності, прихильності, уваги, поваги й любові. Представляється коректним проведеній авторами теорії підрозділ потреб на два різновиди: 1) потреби "для себе", які суб'єкт ототожнює із приналежними йому правами, і 2) потреби "для інших", які усвідомлюються як обов'язки.

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

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

Ідеальні потреби складаються з потреб пізнання навколишнього світу, пізнання сенсу життя й призначення людини. Вони, актуалізуються особистістю в міру знайомства з усім багатством людської культури, формуючи несуперечливу картину миру й свого місця в ньому. Крім того, це потреби не тільки в збереженні соціальних цінностей, але й спрямованість на пошук нового, творчого розвитку індивідуальності.

Всі базисні потреби залежно від їхньої сили й напруженості підрозділяються на потреби збереження й потреби розвитку, причому в комплексі соціальних норм задоволення їх можна охарактеризувати як ті, які зберігають межу норми або перевищують її. Так, наприклад, у сфері соціальних потреб розвиток потреби "для себе" має на увазі розвиток особистості в системі існуючих норм, а розвиток потреби "для інших" спрямований на вдосконалення суспільних норм або поліпшення положення соціальної групи й суспільства в цілому.

Структура *допоміжних потреб* у концепції П.В. Симонова також має біологічну основу й підрозділяється на потребу в озброєності та потребу в подоланні перешкод, яку інакше можна назвати волею.

Допоміжні потреби відокремлені від базисних потреб і проявляють себе на всіх трьох рівнях психіки – підсвідомому, свідомому й надсвідомому. До свідомого рівня потреб в озброєності можна віднести знання й практичні навички, які потім закріплюються в сфері практичної діяльності й набувають прикмет майстерності. До несвідомого рівня задоволення цієї потреби дослідник відносить соціально закріплені механізми совісті й боргу, почуття вихованості, які вже не усвідомлюються свідомо, а становлять невід'ємні риси характеру.

Волю як потребу подолання перешкод на шляху до задоволення якої-небудь потреби, дослідник розглядає як комплекс свідомих і несвідомих чинників, підкріплюваних відповідним емоційним станом.

У загальному випадку, підтверженому низкою дослідів, людина й вищі тварини, мотивовані потребами, на підставі минулого досвіду й вироблених навичок оцінюють можливість задоволення потреби й задіюють механізм емоційного підкріплення. Якщо оцінка ймовірності задоволення висока, а величина потреби наростає, то взаємодія з об'єктом породжує емоції радості, насолоди, щастя, виникає стан торжества й бадьорості (*позитивні емоції – саморозвиток*).

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

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

Наскільки важлива потреба в подоланні перешкод свідчать наведені У. Паундстоуном дані про те, що люди з видатним рівнем інтелектуального розвитку найчастіше не стають відомими і виконують банальну роботу.

Проведене більше сімдесяти років у США дослідження подальшого життєвого шляху "вундеркіндів" показало, що жоден з них не став лауреатом Нобелівської премії, у той час як багато лауреатів у дитинстві поступалися "вундеркіндам" за рівнем інтелектуального розвитку й коефіцієнту IQ. Ступінь упевненості в собі, вмотивованість дій, постійне прагнення до самоактуалізації виявляються не менш, а може бути, навіть більш важливим чинником життєвого успіху, ніж інтелектуальний розвиток.

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

У. Паундстоун

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

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

3.2.5 "Суспільство споживання" в умовах інформаційної цивілізації

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

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

Основою саморегулювання сучасної індустріальної цивілізації є вже не репресія, не пригнічення потягів і потреб більшості, але формування стандартних, помилкових потреб, які Маркузе називає репресивними. Тим самим індивід втрачає буттєві і моральні основи, на яких він міг би розвинути автономію, а тим більше здатність протистояти цілому суспільству. Формується модель одномірного мислення і поведінки. Реалізацію цієї моделі простежує у своїй книзі Маркузе на різних рівнях і в різних сферах: на рівні індивіда, на рівні суспільних процесів, у науці й філософії.

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

У праці "Суспільство споживання" Бодрійяр приводить наступне значуще визначення.

Суспільством споживання є таке суспільство, де не тільки є предмети й товари, які бажають купити, але споживання виступає як самодостатня характеристика людського буття.

По-перше, у цьому типі суспільства люди оточені не іншими людьми, а, насамперед, якимись об'єктами споживання. Формується особливе середовище, що містить у собі вже не прямі комунікації з людьми, а,

переважно комунікації з різними знаками, причому все побудовано таким чином, щоб ці знаки споживати.

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

Візьмемо для приклада садибу поміщика, або середньовічний замок, у яких жили багато поколінь. Або як приклад можна взяти старі меблі, мережу комунікацій в античності, різні види холодної зброї.

Зараз навпаки речі стають підлеглими не природним екологічним законам, а законам мінової вартості. У сучасній "споживчій" цивілізації предмети пред'являються споживачам не окремо, а організовані в деякі колекційні набори, тобто серії предметів. Якщо зайти в магазин або на сайт великої торговельної фірми, то вам буде запропонована серія супутніх предметів.

Автомобіль, кухонний посуд, речі, книги, аксесуари певним чином один до одного відсилають. Тому, якщо звичайна людина певного рівня статку настроєна на покупку певного класу або рівня предмета, то, як правило, їй пропонують цілий спектр предметів, який вона буде змушена купити, причому споживача переконують у тому, що універсальні товари, які об'єднують багато функцій, асоціюються з низьким класом споживання.

Оскільки предмети пропонуються не поодиноці, виникає накопичення й достаток предметів, розвивається мережа супермаркетів, які як би синтезують достаток. Виникає видимість, надлишку товарів, і разом з нею – ілюзія остаточного знищення потреби.

Великі торговельно-розважальні центри орієнтовані буквально на цілодобове споживання різних товарів і послуг, що задовольняють буквально будь-яку уявну потребу.

За думкою Бодрійяра, у сучасному суспільстві, суспільстві споживання, втрачений зв'язок продукту з виробництвом, тобто більшості людей виробничий процес незрозумілий. Більшістю людей ці економічні ефекти сприймаються як якась милість природи і як деяке благодіяння. Тому блага здаються не зробленими, а захопленими силоміць. Гроші виступають формою символічного насильства.

Споживання сучасного суспільства виробляє речі-знаки, тобто речі є ознакою статусу людини в суспільстві, іноді замінюючи реальні відносини.

З граничною метафоричністю й нещадністю міфи "суспільства споживання" показані в романі Віктора Пелевіна "Generation П", де головний герой, рекламист-креативщик, намагається, зокрема, представити рекламу

Ісуса Христа, що буде прийнятною для сучасної людини, гаслом: "Солідний Господь для солідних господ".

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

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

Контрольні запитання

1. У чому полягає соціально-філософський розгляд теорії потреб?
2. Як розвивалося вчення про потреби у психології ХХ століття?
3. Наведіть основні положення теорії З. Фрейда, пов'язані з проблематикою потреб людини.
4. Які умови характеризують виникнення потреб за З. Фрейдом?
5. У чому полягає гуманізм теорії ієрархії потреб А. Маслоу?
6. Охарактеризуйте піраміду потреб за А. Маслоу?
7. Що таке потреба в самоактуалізації, чому вона є вищою потребою?
8. Які основні риси "галактики потреб" К. Обухівського?
9. Дайте розгорнуту характеристику схемі потреб людини за теорією К. Обухівського.
10. Як ви вважаєте, у яких практичних сферах діяльності може використовуватися теорія потреб Симонова-Єршова?

11. Що таке емоція, як емоції та інформація породжують потреби людини?
12. Назвіть потреби у теорії Симонова-Єршова, дайте їх змістовну характеристику.
13. Як Бодрійяр характеризує "суспільство споживання"?
14. Чому у "суспільстві споживання виникають" перешкоди для самоактуалізації людини і вільного задоволення комплексу її потреб?

Тренінгові завдання

1. На прикладі роботи закладу готельно-ресторанного господарства охарактеризуйте основні групи потреб за теорією А. Маслоу.
2. Складіть порівняльну таблицю потреб у теорії А. Маслоу та К. Обухівського, складіть змістовну анотацію до кожної з них.
3. Змодельуйте ситуацію відкриття власного готелю чи ресторану, розробіть змістовний цикл "потреба" – "послуга", який ви будете здійснювати у практичній діяльності.
4. За допомогою мережі Інтернет, знайдіть та охарактеризуйте зразки "міфів суспільства споживання" та рекламних технологій, які заважають людині вільно задовольняти свої потреби.

РОЗДІЛ 4

ІНТЕГРАТИВНА КОНЦЕПЦІЯ ПОТРЕБ ЛЮДИНИ

Фізіологічні, соціальні й духовні потреби людини становлять гармонійне поєднання, з якого складається індивідуальна композиція її особистості, тому дослідження комплексу кожного типу потреб і їхня змістовна класифікація стає важливою для всіх практичних сфер діяльності, пов'язаних із задоволенням потреб.

4.1 Особливості формування й задоволення комплексу базових потреб

У сучасній навчальній літературі виділяють базові потреби як загальні потреби, властиві всім людям: біологічні, матеріальні, соціальні, духовні, оскільки таке групове об'єднання зручне в методичному плані й дозволяє повніше описувати специфіку потреб людини.

Важливо враховувати, що задоволення якої-небудь базової потреби нерозривно пов'язане із задоволенням цілого комплексу інших. Так, наприклад, задоволення фізіологічної потреби в харчуванні пов'язане з потребами приготування, транспортування, подачі продуктів до столу, естетичної потреби в інтер'єрі приміщення й вигляді їжі, тобто виникають потреби в кухні, їдальні або ресторані, засобах транспорту і т.ін.

Подібна закономірність простежується й у задоволенні комплексу інших потреб, так що доцільно розглядати вихідну потребу й пучок потреб виробничої сфери й сфери послуг, що відходять від неї, тому що це буде сприяти виявленню реального механізму взаємодії й функціонування груп потреб.

Взаємозв'язок і взаємозумовленість потреб на прикладі матеріальних і соціальних можна продемонструвати на прикладі одягу. Первісна функція одягу припускає захист від холоду, атмосферних явищ, така потреба є природною й задовольняється в сфері матеріального споживання. Але вже із часів біблійного оповідання про Адама і Єву функція одягу стає нерозривно пов'язаною з духовною категорією сорому.

Потім одяг набуває естетичної функції, а в сучасному суспільстві одяг має риси статусності й престижності, тобто за рахунок одягу людина демонструє свою приналежність до певного соціального прошарку або субкультури. У цьому випадку людина споживає не безпосередні цінності або значення матеріального предмета, але зафіксовані в повсякденній свідомості наслідки акту споживання. Тут предмет потреби, одяг, виступає засобом задоволення іншої потреби, естетичної, або потреби в самоствердженні, статусі в соціальній групі.

Можна сказати, що в сучасному суспільстві домінуючими стали соціальні потреби, які виростили із суспільного інстинкту тваринних предків, що стало одним з найважливіших стимулів розвитку людини з мавпоподібних предків. Важливо, щоб підпорядкування нормам соціуму й культури не придбало самодостатнього характеру, співіснувало з особистісною відповідальністю, не перекладало провини за власні вчинки на вихователів і батьків.

Дотримуючись позицій марксистської діалектики, наприкінці 80-х років ХХ сторіччя низка радянських учених розглядали потребу як

протиріччя між соціальним суб'єктом (людиною, соціальною групою, класом, суспільством у цілому) і об'єктивними умовами її життєдіяльності, яка відтворюється в процесі усвідомлюваної діяльнісної суб'єктно-об'єктної взаємодії.

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

Розуміння такої взаємодії дуже важливе при використанні в методології прикладних наук, що теоретично обґрунтовують сферу виробництва й послуг. Так, наприклад, у маркетингу й маркетингових дослідженнях існують дві різнобічні стратегії, одна з яких спрямована на формування нових потреб за допомогою реклами товару або послуги, інша припускає у разі створення нового товару або послуги вбудовувати їх у структуру існуючих історично сформованих потреб, пропонуючи нову форму їхнього задоволення. Подібна структура цілком застосовна в сервісології й сервісній діяльності.

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

Дослідження соціологів і психологів дозволяють говорити про те, що рівень розвитку потреб є не вродженою характеристикою людини, а результатом її способу життя, різних видів професійної й іншої діяльності (хобі, інтереси, захоплення). Так, під час дослідження потреби в досягненнях, потреб у спілкуванні й знаннях, виявилось, що у студентів дані види потреб розвинені більше, ніж у молоді, що не вчиться у вищих навчальних закладах.

Прикладом такого повноцінного розвитку потреб особистості та її психічної організації є закріплення, знаходження й постійна трансформація-уточнення змісту свого існування й завдяки цьому підстава дій на власних

принципах, що не залежать від вимог ситуації й попереднього досвіду. Такий погляд на особистість людини, що продовжує традиції гуманістичної психології, дозволив польському дослідникові К. Обухівському виробити оригінальну концепцію особистості, нерозривно пов'язану з розумінням провідної ролі потреб.

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

К. Обухівський

Для здійснення своїх потреб людині необхідно виробити своєрідну ієрархію цілей, не зосереджуватися на миттєвому завданні або негайному задоволенні визначальних смисложиттєвих потреб. Якщо спрямованість на вирішення якого-небудь миттєвого завдання стає визначальною, вона пригнічує інші завдання, стає самоціллю.

Наприклад, адміністрація заводу, що плюндрує атмосферу й порушує екологічний баланс, пишається своїми виробничими успіхами, забуваючи, що їхня діяльність завдає шкоди майбутньому нащадків. Політики, зайняті постійним вирішенням конкретних проблем, найчастіше не здатні зрозуміти стратегічні цілі розвитку суспільства, а людина, яка бореться за який-небудь соціальний статус (посада, орден, титул і т.п.) з метою завоювання поваги навколишніх у процесі боротьби користується такими методами, які підривають повагу людей, тобто сама дискредитує мету свого прагнення.

Розглядаючи взаємодію потреб і культури, що розуміється як нормативне утворення (прийняті в певному суспільстві погляди, оцінки, стереотипи, моделі мислення, з яких людина виходить у процесі соціальної дії), у психології й філософії виділяється категорія бажань, які є помилковими потребами, сформованими під тиском культури й іноді згубні для індивіда. Це стосується шкідливої їжі, нефункціонального одягу, шкідливих звичок.

На думку, що склалася у середовищі психологів, той, хто за нинішнього рівня знань про нікотинову залежність продовжує курити, має або порушення пізнання, або порушення особистості. Те ж, на нашу думку, стосується і вживання спиртних напоїв і наркотичних речовин.

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

На цьому прикладі видно, що вроджені інстинкти трансформуються в результаті навчання, відбувається відокремлення потреби від інстинкту. З цієї ж причини багато з людей при виборі дієти не здатні повною мірою скористатися потребами свого організму, а їдять те, до чого їх привчили, що підтверджують експерименти так званого "вільного буфета" американського психолога С.М. Дейвіса, проведені в 1928 році.

Експеримент цей полягав у тому, що групі дітлахів протягом шести місяців давали на вибір близько 30 блюд. Незважаючи на дивне змішання компонентів з погляду сучасної кулінарії, діти, ще не зіпсовані "культурним" споживанням, точно обирали блюда, які їм найбільше підходили з точки зору наявності калорій і вітамінів.

Також слід зазначити таку особливість функціонування потреб, як їхній перерозподіл у зв'язку зі зміною вікового (розвиток, старіння) або природного (температура, інвалідність і т.п.) статусу особистості. Узимку людина замерзає без одягу, хвороба вимагає постільного режиму й спеціальної дієти, травма припускає спеціальні допоміжні засоби.

Оскільки формування особистості відбувається в міжособистісній взаємодії, то внаслідок емоційного стресу, що супроводжується негативними емоціями, відбувається порушення психічного й фізичного здоров'я. Конфлікти в сімейному колі, на виробництві, у навчальній аудиторії викликають напруженість, що найчастіше приводить до аномалій у поведінці особистості, до виникнення псевдопотреб.

Прискорення темпів соціального розвитку приводить до деякої диспропорції між задоволенням особистих і суспільних потреб, структура виробництва й сфери послуг перебудовується так швидко, що людині необхідно постійно підтримувати певний кваліфікаційний рівень,

дотримуватися парадигми навчання протягом всього життя. Тому потреби вищого рівня починають відігравати визначальну роль при виборі індивідом професії, місця роботи й навчання, місця проживання й способів проведення дозвілля, у той час як у традиційному й індустріальному суспільстві індивід був більш обмежений у своїх можливостях і статусними вважалися професії, орієнтовані на підтримку й збереження стабільного матеріального добробуту.

Розмитість критерію "норми" у гуманітарних науках цілком застосовна й до потреб, так, при сучасному темпі і якості освіти відсталими вважаються діти, які раніше вважалися абсолютно повноцінними, а старіючій людині необхідно частіше тренувати зникаючі здібності, більше уваги й часу відводити турботі про здоров'я, відпочивати й використовувати різні допоміжні компенсаційні практики. У людини протягом життя з'являються нові індивідуальні потреби, їх необхідно приймати, учитися їм, а також правильно протистояти помилковим потребам, боротьба з якими завжди тривала й приносить користь тільки тоді, коли зачіпає смисложиттєвий центр особистості.

Процес формування потреб людини, її творчих здібностей, моральних якостей, її духовного світу загалом – це процес надзвичайно складний і досі ще мало вивчений. Відомо, що останніми десятиліттями фізичне "дозрівання" дітей відбувається значно швидше, ніж у минулому. Відомо також, що фізичні й духовні потреби й запити сучасних молодих людей часто перевищують їхні здатності самотійно, власною працею забезпечувати ці потреби й запити. Це важливий соціальний наслідок сучасної науково-технічної революції, зокрема наслідок революційних зрушень у засобах масової інформації.

Сучасна молодь вбирає в собі незрівнянно більшу кількість соціальної інформації, ніж попередні покоління. Внаслідок цього з погляду потреб і запитів вона дозріває раніше, ніж сформувались її вольові здатності до самотійної практичної діяльності, спрямованої на забезпечення цих потреб і запитів.

Рішення проблеми такого випередження потреб від способів їхнього задоволення бачиться в розумному й збалансованому вихованні, суворому дозуванні інформації, оскільки її непомірне споживання може привести до своєрідного інформаційного колапсу, негативно й навіть руйнівню впливати на особистість, що формується.

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

4.2 Універсальна матриця потреб, специфіка задоволення потреб сервісною діяльністю

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

Потреба є не тільки властивістю суб'єкта, що дозволило б розглядати потреби людини з погляду психології, але стає формуючим моментом дійсності й соціального буття, що дозволяє використати філософське й соціологічне трактування терміна "потреба" як інтегрального компонента в структурі людської діяльності й мотивації.

Дана позиція приводить до важливого розмежування індивідуальних і суспільних потреб, дозволяє структурувати класифікацію потреб і виділяти в ній ті види суспільних потреб, які задовольняються тією або іншою прикладною сферою діяльності суспільного виробництва.

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

Другий аналізує потреби всіх типів і позицій з погляду діяльнісного підходу як вихідної методологічної установки.

Третій напрям досліджень, який активно розвивається в наш час, застосовує системний підхід, тобто дається характеристика окремих видів потреб залежно від походження, змісту, спрямованості й ступеня задоволення.

Це дозволяє класифікувати потреби за низкою параметрів, не порушуючи при цьому логічних правил розподілу понять за однією підставою, розподілити потреби на групи фізичних і соціальних, матеріальних і духовних, творчих і споживчих, розумних і нерозумних, а також запропонувати розподіл за видом діяльності та предметом споживання.

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

У розвитку соціологічної, психологічної й філософської думки ХХ століття були запропоновані різні концепції класифікації потреб, що нерідко розрізняються за методологічними підставами.

Труднощі класифікації потреб в основному полягають у тому, що досить складно виділити один принцип, здатний вибудувати все різноманіття людських потреб у цілісну й внутрішньо несуперечливу систему.

Одну з найбільш прийнятних схем класифікації запропонував радянський дослідник С.Б. Каверін, що поклав в основу систематики потреб принцип діяльності, розділений на чотири види – праця, спілкування, пізнання й рекреація.

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

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

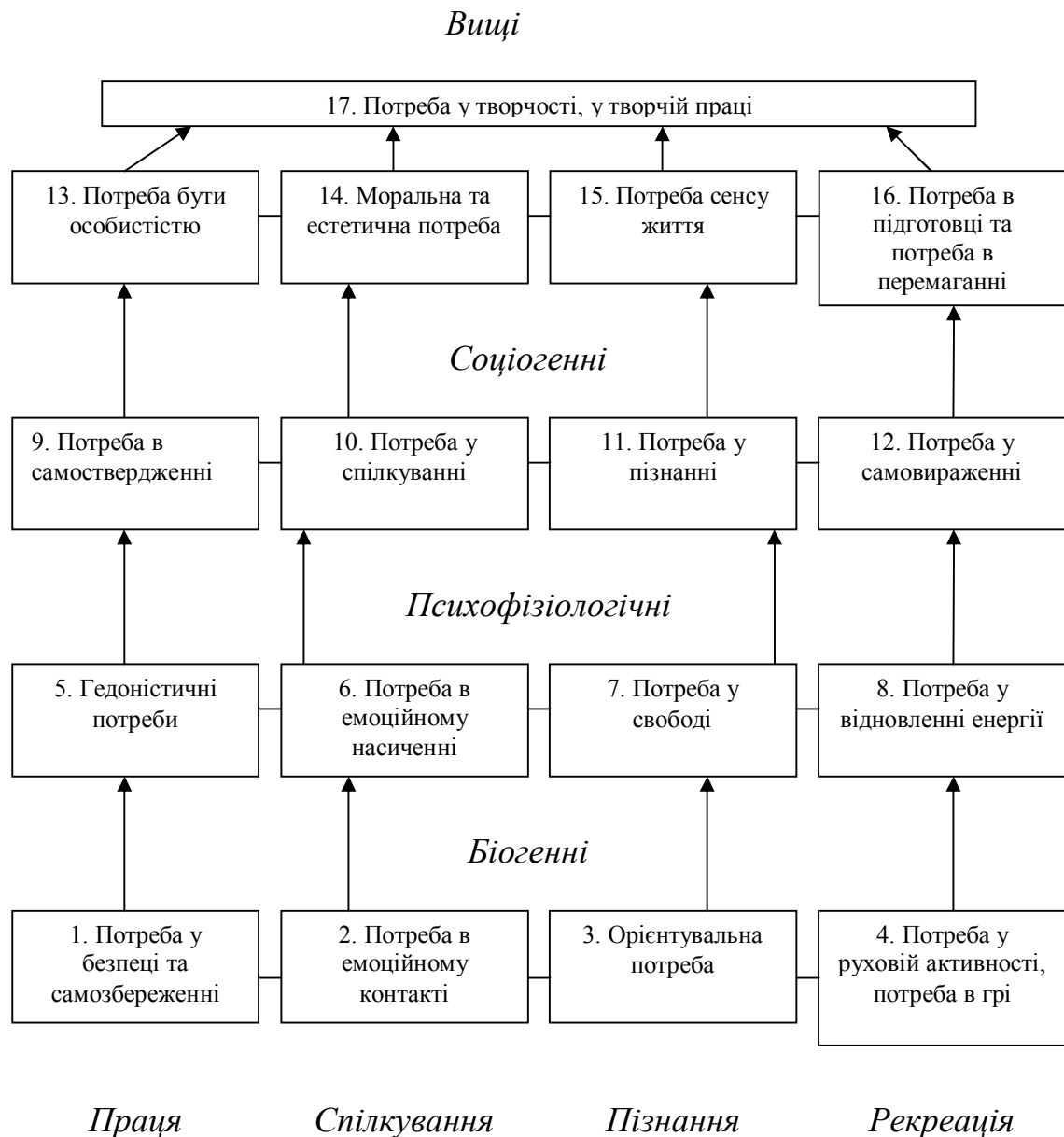


Рисунок 4.1 – Універсальна матриця потреб за С.Б. Каверінім

В останні роки була поширена типологія потреб, що ґрунтувалася на вітчизняних і закордонних розробках і успішно застосовувалася в конкретних соціологічних дослідженнях.

Ця ієрархія потреб, що нагадує підхід А. Маслоу, має п'ять основних рівнів. Перший рівень містить у собі фундаментальні фізичні потреби, що відіграють роль підстави, на яку надбудовуються інші рівні потреб. Це потреби в самозбереженні, харчуванні, продовженні роду, одязі, житлі, збереженні здоров'я.

Характерною рисою даної класифікації є те, що раціональним потребам на всіх рівнях протистоять потреби нерациональні, визначені як руйнівні для

особистості людини. На першому рівні такими нераціональними потребами вважаються потреби в алкоголі, наркотичних речовинах, перекручених формах споживання первинних благ.

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

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

Четвертий рівень характеризується як інтелектуальні потреби пасивного характеру, потреби в знаннях, інтелектуальному розвитку, естетичні й емоційні потреби в споживанні різних продуктів духовного виробництва, мистецтва й науки. Вищий, п'ятий рівень потреб становлять творчі інтелектуальні потреби активного характеру, пов'язані із самовираженням і творчою працею.

Дана ієрархія потреб дозволяє більш чітко виділити основні групи потреб, відмежувати від інших близьких, але не тотожних груп.

У той же час, наведена вище класифікація відбивала марксистський підхід до виділення потреб, який містився у відомій формулі: "Від кожного – за здібностями, кожному – за потребами!", який на перше місце навіть у сфері духовних потреб ставив активну трудову діяльність.

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

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

Стосовно до сфери послуг і сервісної діяльності нам здається продуктивною запропонувати студенту зробити таблицю відповідності

потреб людини з типологією послуг, яка розглядається у сфері сервісної діяльності.

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

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

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

Відповідно до загального закону піднесення потреб можна говорити про те, що чим вищий рівень розвитку духовних потреб даного суспільства, тим більш різноманітні й високоякісні послуги необхідні для їхнього повноцінного задоволення.

Тут теоретичні основи сервісології поєднуються із практикою сервісної діяльності, діяльності з надання послуг, розподіленої відповідно до загальної класифікації потреб на найбільш загальні види з задоволення фізіологічних, соціальних або духовних потреб.

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

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

Контрольні запитання

1. У чому полягає сутнісний зв'язок теорії потреб і проблем виховання гармонійно розвиненої особистості?
2. Які проблеми постають при визначенні комплексу базових потреб?
3. Чому соціальні потреби вважаються дослідниками дуже важливими?
4. Як можна визначити базові потреби?
5. Для чого потрібна класифікація потреб, які методологічні завдання вона вирішує?
6. Які потреби можна віднести до фізіологічних, соціальних та духовних?
7. Як співвідноситься теорія потреб з типами послуг у сервісній діяльності?
8. Які загальні принципи класифікації потреб ви вважаєте головними?
9. Охарактеризуйте універсальну матрицю потреб С.Б. Каверіна.
10. Які проблеми виникають при створенні загальної класифікації потреб?

Тренінгові завдання

1. Складіть змістовний перелік фізіологічних потреб, проаналізуйте, як кожна з них впливає на функціонування людського організму.
2. На прикладі готелю розподіліть послуги та потреби за універсальною матрицею потреб С.Б. Каверіна.
3. Складіть власну класифікацію взаємозв'язку потреб і послуг у вигляді змістовно-структурної схеми, яку б можна було використовувати у сервісній діяльності.
4. Розробіть на основі класифікації потреб за П.В. Симоновим так зване "дерево потреб", де потреби складають "стовбур", а послуги "гілки".

РОЗДІЛ 5

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У розділі розглянуто загальну сутність сервісної діяльності, її внесок в економіку країни; основні терміни та визначення, необхідні для вивчення курсу, надано основні існуючі класифікації послуг.

5.1. Загальна сутність сервісної діяльності

Сервісна діяльність відноситься до сервісології як науково-практична дисципліна до загальнотеоретичної. Якщо для сервісології основною категорією є категорія потреби, то в сервісній діяльності підкреслюється її процесуальність, акцент зміщується на надання послуги як головної визначальної частини взаємин у сфері послуг.

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

Продуктивна праця, пов'язана зі створенням техніки, товарів повсякденного попиту, розглядалася як більш важлива порівняно з непродуктивною працею в сфері обслуговування, а сервісна діяльність розглядалася як другорядна непродуктивна праця, що заважало економістам адекватно оцінити її роль і значення в системі суспільного виробництва.

У радянський час, при орієнтації на марксистську філософію й методологію, даний погляд закріпився в економіці, філософії й соціології. Задоволення потреб ставилося в підлеглу залежність від дії загальноекономічних законів, від розвитку матеріального виробництва, що гальмувало розвиток сфери послуг, оскільки було відсутнє стимулювання сервісної діяльності на всіх рівнях соціальної комунікації.

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

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

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

У свою чергу, усередині сервісного сектора найбільш інтенсивно

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

Таким чином, сучасні погляди на майбутнє суспільства ґрунтуються на уявленні про зумовленість розвитку й удосконалення самої людини як особистості і як працівника.

Пріоритетним по відношенню до сфери послуг стає процесуальний підхід, у рамках якого сервісна діяльність розглядається як система процесів, кінцевою метою яких є випуск продуктів або надання послуг.

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

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

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

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

Автори підручника дотримуються наступного визначення сервісної діяльності

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Це стосується таких умов, як, наприклад, підвищення конкурентоспроможності, оскільки в більшості випадків саме сервісний

супровід у реалізації й наданні послуг стає тією конкурентною перевагою, що буде сприяти більш вигідній економічній позиції фірми на ринку послуг.

Розвиток сфери послуг прямо пов'язаний зі збільшенням вільного часу у працівників сучасного виробництва. Особливий напрямок у дослідженні сервісної діяльності пов'язаний з формуванням уявлень про менеджмент послуг, включаючи й менеджмент сервісної діяльності.

Управління сервісним підприємством розглядається як багатофункціональна активність, націлена на прогнозування й планування його діяльності, організацію й керівництво персоналом, облік і аналіз матеріально-фінансових ресурсів, всебічний контроль.

В умовах ринкової економіки підвищенню якості сервісної діяльності надається особливе значення, тому що конкурентоспроможність сучасного підприємства проявляється насамперед у раціональній організації самого процесу сервісу, підвищенні якості й культури обслуговування споживачів.

Основними завданнями сервісної діяльності є:

- аналіз життєвого циклу надаваних послуг;
- визначення пріоритетних цільових груп споживачів, виявлення їхніх потреб, вимог і смаків до обслуговування;
- вивчення конкурентного середовища;
- підготовка багатоаспектного опису споживчих властивостей продуктів і послуг;
- розробка стандартів обслуговування;
- вивчення рівня задоволеності споживачів якістю обслуговування;
- розробка перспектив розвитку перспектив сервісної діяльності.

Сервісна діяльність орієнтована у наш час на дослідження процесів об'єднання матеріального продукту й відповідної послуги, що дозволяє підвищити ефект корисності шляхом більш повного задоволення специфічних потреб споживачів.

Наприклад, придбання комп'ютера, мобільного телефону без підключення до відповідних послуг мережі Інтернет або сотового зв'язку безглуздо.

Провідною тенденцією обслуговування в постіндустріальному суспільстві стає злиття продуктів і послуг, оскільки майже завжди придбання продукту супроводжується супутніми послугами, і майже кожне надання послуг супроводжується супутніми продуктами.

5.1.1. Сервіс як діяльність

До сфери послуг, або сервісної діяльності, зараз прийнято відносити ряд великих секторів економіки: торгівлю, фінанси, транспорт, охорону здоров'я, індустрію розваг і спорту, а також сфери науки, освіти й керування (хоча діяльність у трьох останніх сферах не зводиться тільки до надання послуг).

Однак краще зрозуміти зміст сервісної діяльності дозволяє інша класифікація, в основу якої покладені чотири головні форми людської діяльності: матеріально-перетворювальна, пізнавальна, ціннісно-орієнтаційна й комунікативна (спілкування). Сервісні послуги можуть бути зроблені в кожній із цих сфер, причому в кожній з них вони мають деяку специфіку.

Сервісна діяльність включає наступні форми діяльності:

- матеріально-перетворювальну;
- пізнавальну;
- ціннісно-орієнтаційну;
- комунікативну.

1. *Матеріально-перетворювальна діяльність* – це зміна людиною природи, створення навколишнього миру речей, а також перетворення суспільства й людського організму. Сервіс у даній сфері містить у собі різноманітні послуги, у тому числі індивідуальні, по задоволенню матеріальних потреб людей. Наприклад, виготовлення по спеціальних замовленнях страв в ресторані, транспортування товарів, ремонт і технічне обслуговування. У сфері торгівлі сервіс ділиться на передпродажний (демонстрація, перевірка й упакування товару) і післяпродажний, що включає, у свою чергу, гарантійне (безкоштовне) обслуговування протягом установленого терміну й післягарантійне обслуговування, що може тривати протягом усього періоду експлуатації виробу. Задовольняючи потреби користувача товару, такий сервіс стає доповненням процесу виробництва й в умовах конкуренції допомагає підвищити попит на товар, освоїти нові ринки збуту. Крім того, сервіс у матеріально-перетворювальній діяльності проявляється в створенні організацій і суспільних структур, здатних виконувати сервісні функції. Нарешті, до матеріальної сфери діяльності відноситься задоволення деяких потреб самої людини. Це медичні послуги, побутові послуги, послуги ресторанного господарства, послуги в області

спорту й фізичної культури, освітні послуги (оскільки вони формують людську особистість, виробляють у людини вміння й навички).

2. *Пізнавальна діяльність* спрямована на задоволення не матеріальних, а духовних потреб людини й вимагає надання знань або інформації (розходження між знанням і інформацією в цьому випадку не має великого значення). До цього типу відносяться освітні послуги, хоча вони не завжди зводяться тільки до передачі інформації, а містять у собі процес спілкування, виховання, вироблення навичок якої-небудь діяльності. Одержання, обробка, структурування й надання інформації перетворилися в сучасному суспільстві в широку сферу діяльності, яку можна назвати інформаційним сервісом. Політикам необхідна інформація про суспільну думку, схвалення або несхвалення населенням дій політичної партії або уряду країни. Бізнесменам необхідна різноманітна інформація про технічні винаходи, наукові відкриття, стан фінансових ринків, діяльність конкурентів, споживчий попит, плани уряду, стихійні лиха і т.д. Ученим і виробникам потрібна інформація в області їхньої професійної діяльності. Рядовому споживачеві потрібна інформація про ціни, товари й послуги. Армії, спецслужби й правоохоронні органи добувають і аналізують розвідувальну інформацію, інформацію про діяльність злочинних співтовариств, а також будь-яку інформацію, необхідну для забезпечення національної безпеки держав.

Численні служби й організації, що діють в усьому світі, забезпечують своїх споживачів інформаційними послугами. В останні роки одним з головних технічних засобів надання інформаційних послуг став Інтернет.

Інформаційний сервіс, що забезпечує пізнавальну діяльність суспільства, має кілька рівнів складності, що розрізняються глибиною аналізу й переробки інформації. Можна виділити два головних рівні сервісу в пізнавальній діяльності:

- емпіричний – надання інформації про окремі факти й події;
- теоретичний – аналіз інформації, що виявляє закономірності функціонування й розвитку даної сфери явищ.

На емпіричному рівні сервісу в пізнавальній діяльності надаються порівняно прості довідки про місцезнаходження й режим роботи установ, наявність товарів і цінах на них, подіях політичного або культурного життя, а також довідки юридичного характеру. Послуги цього роду можуть надавати довідкові служби, а іноді навіть особи, що не мають спеціальної кваліфікації.

На теоретичному рівні інформаційного сервісу проводиться аналіз ситуації в економіці, вивчення суспільної думки, стану навколишнього середовища, перспектив розвитку попиту на товари й послуги, розробку освітніх програм. Такого роду послуги роблять експерти, аналітичні центри, науково-дослідні інститути, навчальні заклади й інші установи, що збирають

інформацією, здатні обробляти її на професійному рівні й надавати користувачеві в потрібному для нього виді.

3. *Ціннісно-орієнтаційну* форму діяльності часто плутають із пізнавальною. Однак між ними є принципове розходження. Завдання пізнання – об'єктивно, без перекручувань відбити реально існуючі природні й соціальні явища. Завдання ціннісно-орієнтаційної діяльності – установити, яке значення мають ці явища для людини, виробити певне відношення до них, дати їм оцінку. Ця оцінка, звичайно, залежить від людини й від того типу суспільства, у якому вона живе. Систему цінностей (оцінок подій і явищ навколишнього світу) виробляють мораль, мистецтво, політична діяльність. Наука, навпаки, звичайно прагне звільнитися від суб'єктивних оцінок і розкрити об'єктивні, незалежні від волі й інтересів людини закономірності навколишнього світу. Сервіс в області ціннісно-орієнтаційної діяльності здійснюється через рекламу, експертизу, психодіагностику, іміджмейкерські послуги, художньо-оформлювальну діяльність, послуги релігійного характеру.

Послуги реклами й весь процес просування товару на ринку можна розглядати як зміну існуючої в споживача системи цінностей. У найпростішому випадку реклама прагне сформувати попит на окремий товар або послугу, переконати людей, що він (вона) представляє для них безсумнівну цінність. На більш високому рівні рекламний сервіс вирішує складне ціннісно-орієнтаційне завдання – намагається сформувати постійний, стійкий попит на якийсь товар або послугу, зробивши їх необхідною складовою способу життя, знаковим продуктом, без споживання якого людина не представляє свого існування.

Експертиза в сфері торгівлі, моди, дизайну й інших видів художньої творчості також формує й змінює систему цінностей. Експертні послуги впливають на попит, підтверджуючи або заперечуючи від імені держави або співтовариства визнаних фахівців високу якість (високий художній рівень) товару, послуги або твору мистецтва. Послуги іміджмейкерів і послуги з організації зв'язків із громадськістю надаються для створення привабливого образу фірми, політичної партії, громадської організації або окремої особи. Їхнє завдання – підняти престиж клієнта, орієнтувати споживачів або виборців на задані думки й дії. У цьому випадку також організується систематичний вплив на ті або інші групи людей для формування в них заздалегідь передбачених настроїв, що повинне привести до підтримки споживача послуги.

Західні вчені виділяють ще один вид послуг, що носить яскраво-виражений ціннісно-орієнтаційний характер. Це послуги священнослужителя, які спрямовані на формування у віруючої особи,

прийнятої в даній конфесії системи цінностей. Релігійну діяльність можна розглядати як різновид сервісу в ціннісно-орієнтаційній сфері, однак через специфіку його здатні здійснювати тільки особливі релігійні організації.

4. *Комунікативна форма діяльності* – це організація спілкування (комунікації) між окремими людьми й (або) організаціями. До цього напрямку сервісної діяльності можна віднести організацію презентацій, зустрічей, конференцій, виставок, переговорів, спілкування в Інтернеті, послуги з перекладу з однієї мови на інший, психологічний тренінг спілкування, у якомусь ступені – діяльність засобів масової інформації, послуги зв'язку.

Комунікативна діяльність завжди пов'язана з передачею інформації, але не зводиться тільки до неї. Історично виникли три головних типи комунікації:

- безпосереднє особисте спілкування;
- опосередковане спілкування за допомогою творів мистецтва, писемності й інших знакових систем;
- спілкування за допомогою електронних технологій: телефон, радіозв'язок, комп'ютерні мережі.

Сервіс при організації особистого спілкування спрямований на створення умов для прямих людських контактів, можливостей для взаєморозуміння людей. Спілкування за допомогою писемності й паперових технологій вимагає особливих послуг з організації непрямой взаємодії через знакові системи (послуги пошти, друкована інформація). Нарешті, послуги з використання електронних засобів комунікації різко розширюють можливості спілкування, роблячи його більше оперативним.

Такі особливості видів сервісу, пов'язані з існуванням чотирьох основних форм людської діяльності.

Але необхідно розуміти, що сервісна діяльність в кожній галузі тим чи іншим чином включає всі розглянуті вище форми. Так, послуги матеріального характеру з ремонту або технічного обслуговування товару відповідають матеріально-перетворювальній діяльності. Але при цьому споживача послуги, як правило, цікавить одержання деякої інформації про неї, йому буває цікава також експертна оцінка (думка фахівця) про товар і його технічне обслуговування. В усіх без винятку видах сервісної діяльності виникає комунікація (спілкування) між постачальником і споживачем послуги. Від їхнього психологічного контакту багато в чому залежить подальший розвиток даних послуг – особливо при роботі із приватними особами в туристичному, медичному, культурному, освітньому сервісі.

Твердий поділ на матеріально-перетворювальну, пізнавальну, ціннісно-орієнтаційну й комунікативну форми діяльності є науковою абстракцією.

Цей поділ є необхідним для детального дослідження відповідних сфер сервісу. У реальному житті ці форми діяльності взаємодіють і переплітаються, а конкретна сервісна послуга звичайно містить у собі елементи всіх чотирьох форм.

5.1.2. Сервіс як потреба

Будь-яка сервісна діяльність спрямована на задоволення потреб споживача. Тому вивчення потреб необхідно для розуміння механізмів сфери сервісу.

Більш детально потреби було розглянуто в попередніх чотирьох розділах. Зараз зупинимось більш детально на класифікації послуг з точки зору сервісної діяльності.

В сервісній діяльності існує наступна класифікація потреб.

За джерелами задоволення:

- потреби, що задовольняються в системі сервісного обслуговування;
- потреби, що задовольняються індивідуальними підприємцями;
- потреби, що задовольняються шляхом самообслуговування.

За частотою виникнення:

- безупинно триваючі (постійні),
- періодичні (що з'являються через певні проміжки часу);
- епізодичні (що мають рідкий, разовий характер).

За сезонністю виникнення:

- потреби із сильно вираженою сезонністю;
- з високою сезонністю;
- з помірною сезонністю;
- з незначною сезонністю.

Виникнення потреб і попит на послуги піддаються сезонним коливанням. Сильно виражену сезонність мають потреби в туристичних і екскурсійних послугах, санаторно-оздоровчих послугах, сільськогосподарських послугах. Помірною сезонністю характеризуються потреби в послугах фотографії, хімчистки, ремонту й технічного обслуговування побутової техніки, ремонті й пошитті одягу. Сезонний характер потреб у послугах обумовлений природно-кліматичними факторами.

В ХХІ в. спектр потреб, що задовольняються сервісною діяльністю, розширився як в області матеріальних, так і духовних потреб. Це обумовлено розвитком наукових знань і підвищенням рівня технологічного розвитку підприємств, а також підвищенням рівня культури цивілізації.

У цілому можна зробити висновок, що структура й закономірності розвитку потреб людини безпосередньо впливають на розвиток сервісної діяльності. У той же час у фахівців із сервісу є можливість зворотного впливу на систему потреб – у деяких межах їх можна цілеспрямовано формувати й коректувати. Ця зміна сфери інтересів і потреб людини в сучасному світі здійснюється за допомогою спеціальних методів і технічних засобів – маркетингових досліджень, реклами, державного регулювання, а також шляхом впливу культурних традицій, діяльності релігійних і інших громадських організацій.

5.1.3. Сервіс як послуга

Сервісна діяльність – це діяльність з надання послуг.

Важливою особливістю послуги є корисна дія для споживача, причому ця дія може існувати як жива праця (нематеріальна послуга), так і як праця, упредметнена у відчутному продукті. У цьому й складається принципове *призначення послуг*, їхня суспільна функція – безпосереднє обслуговування населення, створення комфортних умов життєдіяльності: у транспорті, у громадських місцях, під час відпочинку.

Корисний ефект від послуги – це сукупність корисних властивостей послуги, безпосередньо спрямованих на задоволення тієї або іншої потреби людини.

Споживач послуги – це громадянин або підприємство, що одержує, замовляє або має намір одержати або замовити послуги для особистих потреб.

Виконавець послуги – підприємство, організація або підприємець, що надають послугу споживачу.

Результатом послуги є відновлення (зміна, збереження) споживчих властивостей товару, створення за замовленням нового виробу, переміщення, створення умов споживання, забезпечення або підтримка здоров'я, духовний або фізичний розвиток особистості, підвищення її професійної майстерності.

Сервісні організації надають матеріальні й соціально-культурні послуги.

Матеріальні послуги – це послуги, що задовольняють матеріальні потреби людей. Матеріальні послуги забезпечують відновлення (зміну, збереження) споживчих властивостей виробів або виготовлення нових виробів за замовленнями споживачів, а також переміщення вантажів і людей, створення умов для споживання.

До матеріальних послуг відносяться побутові послуги (послуги з ремонту й технічного обслуговування виробів, будинків і споруджень, фотопослуги, перукарські послуги), житлово-комунальні послуги, послуги ресторанного господарства, послуги транспорту, сільськогосподарські послуги й т.п.

Соціально-культурні послуги – це послуги, що задовольняють духовні, інтелектуальні потреби людей і підтримують їхню нормальну життєдіяльність.

Соціально-культурні послуги забезпечують підтримку й відновлення здоров'я, духовний і фізичний розвиток особистості, підвищення професійної майстерності.

До соціально-культурних послуг відносяться медичні послуги, послуги культури, туризму й освіти.

Результатом матеріальних послуг є виконана робота або виріб. Результат соціально-культурних послуг (власно послуг) не має матеріальної форми (наприклад, результат туристичного або екскурсійного обслуговування).

Матеріальні й соціально-культурні послуги є взаємодоповнюючими. Часто придбання товарів супроводжує споживання послуг, наприклад, послуг з післяпродажного обслуговування, а споживання послуг супроводжується придбанням супутніх товарів.

Наприклад, при споживанні послуг ресторанного господарства споживач одержує товар – продукти харчування, місце споживання продуктів харчування, послугу з подачі страв і напоїв, психологічне розвантаження.

Ідеальна послуга – це абстрактна, теоретична модель того або іншого виду сервісної діяльності.

Ідеальна послуга включає правила обслуговування населення, стандарти якості, технологію надання послуги.

Реальна послуга – це конкретні матеріальні дії, спрямовані на задоволення потреб споживача.

Характер взаємодії споживача і сервісної організації залежить від форми надання послуги й буває безпосереднім (очним) і опосередкованим (заочним).

При *безпосередній взаємодії споживача й виконавця* відбувається прямий контакт виконавця й споживача, а при *опосередкованій взаємодії споживача й виконавця* – контакт може здійснюватися через посередників або допоміжний персонал виконавця послуги.

Процес обслуговування забезпечується засобами виробництва й персоналом сервісного підприємства. Обслуговування включає кілька етапів, послідовність яких наведено на рис. 5.1.

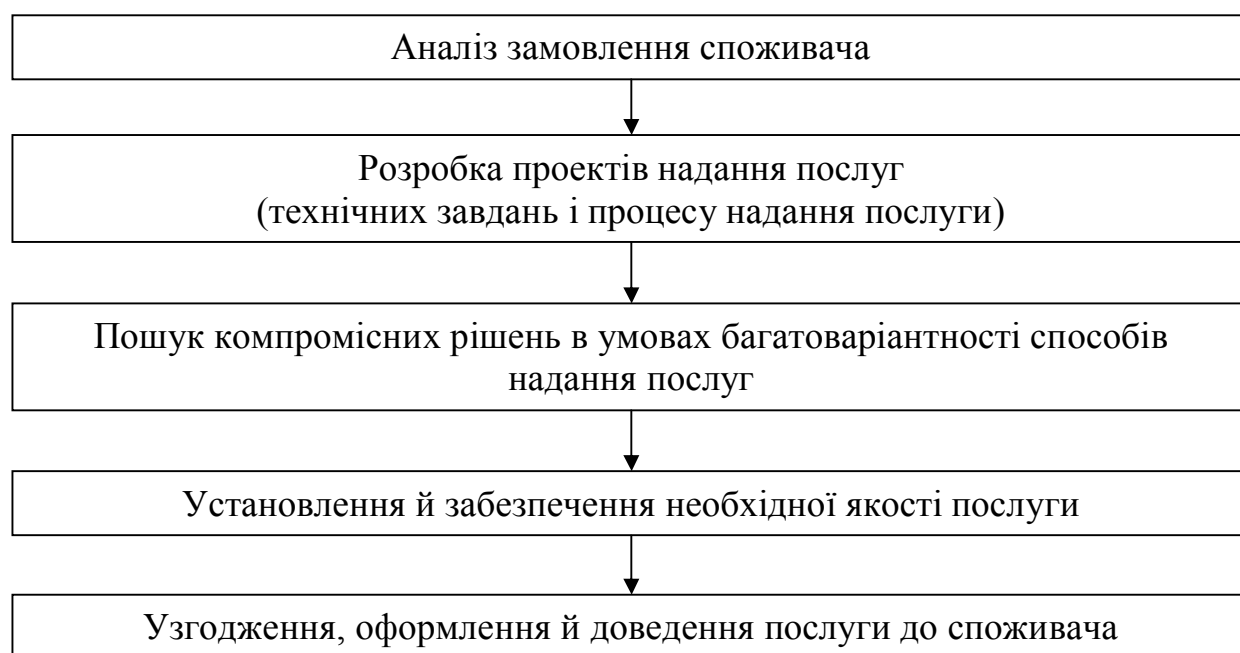


Рис. 5.1. Етапи обслуговування

Фахівці із сервісу повинні мати професійні навички обслуговування.

Наприклад, під час обслуговування відвідувачів ресторану офіціант користується навичками спілкування з відвідувачами, знаннями етикету, навичками подачі страв і напоїв, збиранням використаного посуду.

Якість обслуговування значною мірою визначається прийомами обслуговування. Прийоми обслуговування погоджуються з типом та класом закладу.

Обслуговування споживачів здійснюється або в спеціалізованих приміщеннях сервісного закладу, або в будь-якому іншому місці, необхідному для виконання послуги, відповідно до виду послуги й потреби замовника. На якість обслуговування впливають умови обслуговування, які впливають на споживача в процесі надання послуги.

Таким чином, *основою сервісної діяльності* є персонал, засоби обслуговування й умови обслуговування.

Ефективність роботи сервісного закладу залежить від правильної організаційно-управлінської діяльності керівників.

Організаційно-управлінська робота включає:

- планування сервісної діяльності організації, прогнозування розвитку організації при зміні ринку або асортименту послуг;
- оцінку виробничих і невиробничих витрат;
- оптимізацію складу технологічного устаткування й технічних засобів з урахуванням асортименту і рівня якості послуг;
- організацію контактної зони для спілкування зі споживачем послуги;
- підбір співробітників, що володіють психологічними здатностями для роботи зі споживачами.

При аналізі аспектів сервісної діяльності можна зробити висновок про те, що якщо в індустріальному суспільстві сфера сервісу асоціюється в основному з наданням побутових послуг, спрямованістю на задоволення матеріальних потреб людини, то в постіндустріальному суспільстві особливого значення набувають питання розкриття творчого потенціалу людини, комплексного задоволення виникаючих матеріальних, соціальних і духовних потреб. Головним для успіху діяльності організацій стає своєчасне виявлення й реальне забезпечення потреб цільових груп споживачів, орієнтація на конкретного індивіда.

5.2. Основні поняття, терміни і визначення

Потреба – це один з детермінантів поведінки, стан суб'єкта (організму, особистості, соціальної групи, суспільства), обумовлена необхідністю, що вона зазнає в чому-небудь для свого існування й розвитку.

Оскільки людина є як матеріально- так і духовно-орієнтованою особистістю, виділяють матеріальні та нематеріальні (духовні та соціальні) потреби. Задоволення кожної групи потреб вимагає різних підходів, хоча задовольнятися вони можуть однією організацією.

Задовольнити потреби людини можна шляхом надання послуг.

Діяльність з надання послуг отримала назву сервісної діяльності.

Сервісною діяльністю займаються індивідуальні підприємці й сервісні організації. Результатом їхньої праці є послуга. Послуга являє собою продукт праці, призначенням якого є задоволення конкретних потреб людей.

Послуга – це наслідок безпосередньої взаємодії між постачальником та споживачем і внутрішньої діяльності постачальника для задоволення потреб споживача. При цьому, постачання чи використання матеріальних видів продукції може бути частиною надання послуги, послуга може бути пов'язана з виробництвом та постачанням матеріальної продукції.

Відповідно з класифікацією потреб, найбільш загальними видами послуг будуть такі, які визначаються переважною спрямованістю на задоволення матеріальних, соціальних або духовних потреб:

- матеріально-орієнтовані,
- соціально-орієнтовані,
- духовно-орієнтовані.

Ця діяльність може втілюватися у виробках (матеріальні послуги), але може існувати і як корисний ефект праці, споживаний у самому процесі праці (нематеріальні послуги).

Наприклад, послуга кухаря полягає в тому, що він готує страву. перетворення сировини в страву і є послугою кухаря, тобто діяльність кухаря втілюється в страві (матеріальна послуга).

В економічній літературі в соціально-культурний комплекс іноді включають і науку як галузь виробничої діяльності. Наука поряд з освітою, інформаційним обслуговуванням, а також охороною здоров'я, фізкультурою й спортом, культурою й мистецтвом формує людський фактор. Результати науки — нові знання, які втягуються в процес виробництва. І в цьому сенсі

наука здійснює нематеріальні послуги, що збільшують сукупний фонд споживання.

Виробництво або надання послуг з давніх часів становило істотну частину господарської діяльності людини і його соціально-суспільного життя. Саме наявність послуг як соціально-суспільного інституту, як форми взаємин людей, як корисної діяльності й, нарешті, як акту доброї волі конкретної людини є атрибутом людського суспільства й буття. Можна стверджувати, що саме послуги відбивають і втілюють у собі рівень розвитку суспільства, й не лише його продуктивних сил, але й духовного, морального стану.

Викладене свідчить про дуалістичний характер послуг, що знайшло відбиття в етимології слова «послуга». Відповідно до словника С.І. Ожегова, слово «послуга» має два значення:

- дія, що приносить користь іншому;
- господарські зручності, що надаються кому-небудь.

Перше значення характеризує моральний початок послуг, друге - виробничу сторону послуг.

Послуга розглянута з моральних позицій і В.І. Далем: «Послуга – сама справа, допомога або догода. Зробити кому-небудь послугу – зробити потрібне, бажане».

Надання послуги — це діяльність виконавця послуги, необхідна для забезпечення виконання послуги.

Взаємодія споживача й виконавця послуги відбувається в процесі обслуговування.

Споживач – людина чи організація, якій надаються послуги.

Обслуговування – це діяльність виконавця послуги, що проходить при безпосередньому контакті зі споживачем.

Найбільш загальна характеристика сервісної діяльності, на відміну від діяльності в інших сферах громадського життя, пов'язана з її спрямованістю на індивіда. Якщо інші види діяльності мають масовий характер, то сервісна діяльність – індивідуальний. При масовому характері діяльності об'єктом виступають різні сукупності людей: виробничі об'єднання людей (колективи

фабрик, заводів, фірм і т.д.), регіональні (жителі Сходу, Півдня України жителі міста або села, певної області, району й т.д.), полові (чоловіки й жінки), вікові (діти, дорослі, пенсіонери, школяри) тощо.

Природно, що в цій діяльності враховуються специфічні особливості групи в цілому, або тієї діяльності, що вони здійснюють. У сервісній діяльності враховуються індивідуальні особливості кожної людини (її смаки, бажання, примхи й т.д.).

Індивідуальний характер сервісної діяльності змінюється залежно від просторового охоплення населення, що обслуговується – будь то мікрорайон або вся країна. Разом з тим, для організації сервісної діяльності і її результативності просторовий фактор досить важливий.

Зростаюче значення сервісного обслуговування покупців обумовлено наступними стійкими об'єктивними тенденціями:

- ускладненням промислових виробів і, внаслідок цього, появою додаткових вимог до кваліфікації кадрів експлуатаційників, до якості проведення ремонтних і обслуговуючих робіт;
- швидким моральним старінням виробничого апарата, викликаним прискоренням науково-технічного прогресу, що приводить до необхідності виконання примусової модернізації;
- підвищенням вимог до якості промислових виробів внаслідок зміни ситуації у відносинах між споживачем і виробником;
- виснаженням джерел природних ресурсів і зростанням ролі вторинних ресурсів.

Виробники повинні усвідомлювати, що питання про продаж вирішується не однократним актом покупки їхнього товару, а створенням передумов покупки цієї продукції й у майбутньому. Сервісні служби й фахівці із сервісу є основним джерелом маркетингової інформації, необхідної для створення ідей нових товарів і модифікації вже вироблених. Домінування в споживанні послуг природним шляхом міняє й саме поняття сервіс, але перш ніж говорити про принципи сучасного сервісу, хотілося б визначитися із самим поняттям «сервіс» на сучасному етапі.

Сервіс – це діяльність з надання послуг, тобто по задоволенню потреб, у той час як сервісна діяльність – це цілеспрямоване (адресне) задоволення потреб людини за допомогою послуг.

Сучасний сервіс припускає ряд норм:

1. **Обов'язковість пропозиції.** Компанії, що роблять високоякісні товари, але погано забезпечують їх супутніми послугами, ставлять себе в дуже не вигідне положення.
2. **Необов'язковість використання.** Фірма не повинна нав'язувати споживачеві сервіс.
3. **Еластичність сервісу.** Пакет сервісних заходів фірми може бути досить широкий: від мінімально необхідних до максимально доцільних.
4. **Зручність сервісу.** Сервіс повинен надаватися в тому місці, у такий час і в такій формі, які влаштовують споживача.
5. **Технічна адекватність сервісу.** Сучасні підприємства все більшою мірою оснащуються новітньою технікою, що різко ускладнює технологію виготовлення виробу. І якщо технічний рівень устаткування й технології сервісу не буде адекватний виробничому, важко розраховувати на необхідну якість сервісу. Даний принцип вимагає також розробки й впровадження особливого типу технології й устаткування для сервісних центрів. І хоча «затягти» у кожний центр робототехнічний комплекс, потужну електроніку, за допомогою яких даний виріб був зроблений на заводі, нереально, але якість сервісу страждати від цього не повинна споживача цікавлять свої проблеми, а не проблеми виробника. Звідси виникає необхідність створення оригінальних технічних рішень спеціально для технології сервісу.

Технологія сервісу включає наступні поняття.

1. **Інформаційна віддача сервісу.** Керівництво фірми повинно прислухатися до інформації, що може дати служба сервісу про експлуатацію товарів, оцінки і думки споживачів, поведженні й прийомах сервісу конкурентів і т.д.
2. **Розумна цінова політика в сфері сервісу.** Сервіс повинен бути не лише джерелом додаткового прибутку, скільки стимулом для придбання товарів фірми й інструментом зміцнення довіри споживачів.
3. **Гарантована відповідність виробництва сервісу.** Виробник, що сумлінно ставиться до споживача буде строго й жорстко співвідносити свої виробничі потужності з можливостями сервісу й ніколи не поставить споживача (замовника) в умови «обслужи себе сам».

Формування постійної клієнтури ринку на сучасному етапі розвитку сервісу проводиться за принципом: «Ви купуєте наш товар і використовуєте його – ми робимо все інше».

В основні завдання системи сучасного сервісу входить:

1. Консультування потенційних покупців перед придбанням ними виробів даного підприємства, що дозволяє їм зробити усвідомлений вибір.
 2. Підготовка покупця (персоналу його компанії або його самого) до найбільш ефективної й безпечної експлуатації техніки, що надається.
 3. Передача необхідної технічної документації, що дозволяє фахівцям покупця належним чином виконувати свої функції.
 4. Передпродажна підготовка виробу щоб уникнути найменшої можливості відмови його в роботі під час демонстрації потенційному покупцю.
 5. Доставка виробу до місця експлуатації таким чином, щоб звести до мінімуму ймовірність його ушкодження в шляху.
 6. Приведення виробу (техніки) у робочий стан на місці експлуатації (установка, монтаж) і демонстрація його покупцю в дії.
 7. Забезпечення повної готовності виробу до експлуатації протягом усього строку знаходження його в споживача.
 8. Оперативна поставка запасних частин і утримання для цього необхідної мережі складів, тісний контакт із виробниками запасних частин.
 9. Збір і систематизація інформації про те, як експлуатується техніка споживачами (умови, тривалість, кваліфікація персоналу тощо) і які при цьому висловлюються зауваження, скарги, пропозиції.
 10. Участь в удосконалюванні й модернізації виробів за результатами аналізу зазначеної вище інформації.
 11. Збір і систематизація інформації про те, як ведуть сервісну роботу конкуренти, які нововведення сервісу вони пропонують споживачам.
 12. Допомога службі маркетингу підприємства в аналізі й оцінці ринків, покупців і товару.
- Розгляд завдань сервісної діяльності робить необхідним виявлення споживчих вимог і переваг.

Споживчі вимоги – це бажані характеристики послуг, які здатні задовольнити потреби й очікування користувача.

З урахуванням комплексного сприйняття користувачем результатів обслуговування, у структурі споживчих вимог виділяються вимоги

- до інформації;
- до устаткування й технологій;
- до виробника;
- до умов надання.

У цей час у менеджменті широке поширення одержав процесний

підхід, у рамках якого будь-яка організація розглядається як система процесів, кінцевою метою яких є випуск продукції або надання послуг.

Процес – це сукупність операцій, які разом узяті створюють результат (продукт, послугу), що має цінність для споживача.

У сукупності процеси утворюють мережу робіт, що виконуються структурними підрозділами, розташованими на різних рівнях організаційної структури керування.

У сервісній діяльності аналізуються специфічні особливості процесу надання послуг, що впливає на їхнє виробництво й споживання. Серед них – невідчутність, неможливість оцінки якості до моменту надання послуг, невіддільність від виконавця, мінливість якості, що залежить не лише від професіоналізму виконавця, але й від часу, місця й інших умов надання послуг.

Аналіз літератури й досвіду роботи сервісних служб дозволив запропонувати таку характеристику послуги, як гнучкість, динамічність, можливість підстроювання під індивідуальні потреби користувача. Продукт являє собою закінчену форму, що є сумою характеристик, що визначають як його функціональне призначення, так і зовнішній вигляд. Зміна характеристик можлива лише в процесі підготовки наступної модифікованої моделі, що у момент випуску у виробництво також приймає статичну форму. Послуга, на відміну від продукту, може бути розроблена з урахуванням індивідуальних потреб.

У дійсності майже завжди придбання продукту супроводжується супутніми послугами, і майже кожне надання послуг супроводжується супутніми продуктами. Сутність того, що здобувається, може бути відчутною або невловимою. Придбання стільникового телефону без підключення до послуг оператора мобільного зв'язку безглуздо. Так само втрачає свою актуальність такий інформаційний продукт, як добірка тематичних посилань на Інтернет-ресурси, якщо комп'ютер користувача не має приєднання до Інтернету. У цих випадках продукт можна розглядати як матеріальну оболонку послуги.

Ще однією складністю, що ускладнює аналіз, є значена близькість понять «послуга» і «обслуговування». У визначенні терміну «послуга» у вітчизняній літературі допущені різні тлумачення, що полягають у тому, що термін «послуга» розуміють і як вид, і як результат діяльності, і як саму діяльність, тобто надання послуги, обслуговування. Більш точним представляється визначення, відповідно до якого **послуга – це зміна стану осіб або товару**, що належить якій-небудь економічній одиниці, що

відбувається в результаті діяльності іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої.

Такий підхід дозволяє розмежувати поняття процес (обслуговування) і його результат (послуга або продукт).

Таким чином, послуга й продукт не є антиподами, вони скоріше являють собою дві сторони єдиного цілого. У сервісному менеджменті, маркетингу послуг це явище одержало назву *сервісного продукту* – системи, що **поєднує матеріальний продукт і відповідні послуги**, що дозволяє підвищити ефект корисності шляхом більш повного задоволення специфічних потреб користувачів.

Реалізація сервісу здійснюється через сферу послуг з її найбільш розвиненим компонентом – сферою обслуговування. Цілком можна прийняти, що поняття «послуга» і «сервіс» мають однаковий сенс, хоча використовується й таке словосполучення, як «сервісна послуга» (сучасний тип обслуговування).

Сфера послуг є складовою частиною народногосподарського комплексу, вона бере участь у загальній системі економічних відносин і підкоряється загальним економічним законам, що діють у даному суспільстві.

На відміну від інших сфер громадського життя сфера сервісу (послуг) пов'язана із задоволенням матеріально-духовних потреб. До них відносяться такі потреби, які або містять як рівнозначні матеріальну й духовну сторони (наприклад, відвідування ресторану, туристична поїздка, відвідування магазинів і т.п.), або в них матеріальна потреба виступає лише засобом для задоволення іншої матеріальної або духовної потреби (наприклад, ремонт побутової техніки, взуття, одягу, надання готельних послуг, прокат відеокамер, телевізорів, велосипедів, автомашин і т.п.). Однак цим специфіка сфери послуг не обмежується.

Сфера сервісу – це сфера насамперед не задоволення потреб, а надання послуг для задоволення потреб.

Наприклад, задоволення почуття голоду за допомогою офіціанта в ресторані – це використання послуги з наступним задоволенням матеріальної потреби, а поїдання людиною їжі, приготовленої їм самим у своєму будинку – це вже безпосереднє задоволення матеріальної потреби без усяких

послуг.

Разом з тим, послуга може не лише випереджати процес задоволення потреби, але й містити його у своєму здійсненні, тобто може збігатися із процесом задоволення потреби.

Наприклад, театральна дія саме по собі вже задовольняє духовні потреби глядачів, але продаж квітів під час вистави – це вже задоволення матеріальних потреб.

Таким чином, різні послуги можуть як створювати умови, надавати кошти й в інших формах випереджати задоволення потреб, так і безпосередньо задовольняти матеріальні або духовні потреби. Головне для послуги – те, що вона являє собою певну дію однієї людини для іншої. Причому ця дія завжди має особистий, індивідуалізований, конкретно-адресний характер.

Промислове виробництво товарів масового споживання ніяк не можна назвати послугою, тому що воно має знеособлений характер (наприклад, шиття костюмів на фабриці). Але виробництво цього ж товару для конкретного індивіда стає послугою (наприклад, пошив костюма в ательє).

Продукт праці в сфері послуг виступає у вигляді послуги (корисного ефекту праці). В економічній літературі обґрунтовано як трудову основу послуг, так і можливість їхньої вартісної оцінки.

Трудова природа послуги не викликає заперечень, а в умовах товарного виробництва послуги обов'язково здобувають і ціну. Однак далеко не всі послуги соціально-культурної сфери оплачуються споживачами безпосередньо, тому їх розділяють на платні й безкоштовні.

У теперішній час під послугою розуміється робота (сукупність заходів), виконувана для задоволення потреб споживачів, що володіє закінченістю й має певну вартість.

Відмінними рисами послуг є:

– невідчутність, тобто їхній нематеріальний характер, інакше кажучи, послуга не може бути запропонована споживачу у відчутній формі до завершення процесу його обслуговування. Хоча для виробництва послуг, як правило, необхідні матеріальні ресурси, устаткування;

– послуги не можна зберігати, тобто процес надання й споживання послуг протікає одночасно, і споживачі є безпосередніми учасниками цього процесу;

– надання послуг – це діяльність, тому послуги не можуть бути протестовані й оцінені заздалегідь;

– мінливість за своєю якістю, оскільки послуги багато в чому залежать від кваліфікації працівника, його індивідуально-особистісних рис і настрою.

Основна й принципова відмінність послуги від товару полягає в наступному. Товар є матеріалізований і відчужений від виробника результат праці. Процес доведення товару до споживача здійснюється за допомогою стандартного набору процедур (передача продукту в оптову й роздрібну торгівлю й наступний його продаж). При виробництві ж послуг відсутні стадії «зберігання» і «продаж» (фактично виробництво послуги сполучене з її споживанням).

З розвитком продуктивних сил суспільства підсилювався виробничий, господарський аспект послуг, а головне – зростає потреба в послугах і попит на них з боку населення. Послуги стали грати цілком самодостатню роль в економіці – склалися сфера послуг і ринок послуг.

Однією із глобальних тенденцій у сучасній економіці є феноменальний ріст послуг, що надаються. За даними державних статистичних органів, частка послуг у валовому національному продукті розвинених індустріальних країн зараз становить від 2/3 до 3/4. У США кількість працюючих у сфері послуг досягла 77% від загального числа зайнятих, і ця сфера, згідно із прогнозами, повинна дати в найближчі десять років 90% всіх нових робочих місць.

У число зайнятих у сфері обслуговування входять не лише ті, що працюють безпосередньо в індустрії послуг (банки, авіакомпанії, туристичний і готельний бізнес тощо), але також ряд працівників інших секторів економіки.

У багатьох корпораціях, що належать за визначенням державних статистичних органів до обробної, сільськогосподарської й добувної галузей, є ще й схований сектор послуг. Так звані «внутрішні послуги» потенційно містять у собі найрізноманітнішу діяльність з підбору кадрів, здійсненню публікацій, юридичні послуги, керування трудовими ресурсами, збирання приміщень, перевезення й багато чого іншого. Підрозділи зазначених категорій працівників всі частіше розглядаються як «підприємство з виробництва послуг» для фірми, що робить товари. У міру передачі цих робіт організаціям, що мають статус юридичної особи, виконувані ними послуги стають частиною конкурентного ринку й включаються статистиками у валовий національний продукт у розділ «послуги».

У ринковій економіці послуги є повноправним об'єктом купівлі-продажу. Внаслідок цього послуги включаються в основні показники економічного розвитку країн, а саме:

– валовий національний дохід (ВНД) – вартість товарів і послуг (кінцевих), тобто спожитих населенням, у ринкових цінах, а також державні закупівлі, капітальні вкладення, сальдо платіжного балансу;

- національний дохід (НД) – валовий національний дохід за винятком амортизації;

- валовий суспільний продукт (ВСП) або сукупний суспільний продукт – національний дохід, а також матеріальні витрати на виробництво товарів і послуг.

У світовій практиці розраховується також валовий національний продукт (ВНП) як вартість всіх товарів і послуг (крім вартості сировини й напівфабрикатів). Для запобігання повторного рахунку підсумовують всю додану вартість, створену у всьому господарстві. Як відомо, додана вартість є різниця між доходами від реалізації товарів і послуг і матеріальних витрат на їхнє виробництво.

Із цього визначення випливає, що додана вартість включає оплату праці, прибуток, а також відсоток тим, хто працює за наймом, власникам підприємства й капіталу. Це означає, що сума всіх доданих вартостей дорівнює сумі всіх доходів, тобто національний продукт дорівнює національному доходу. Іншими словами, всі зроблені товари й послуги повинні бути оплачені й, отже, відповідати доходам.

Важливим показником економічного розвитку країни є внутрішній валовий продукт (ВВП). ВВП включає продукцію й послуги, зроблені безпосередньо усередині країни й лише з використанням факторів виробництва даної країни.

З викладеного випливає важлива роль послуг в економіці, що обумовлена наступними факторами:

– високою прибутковістю (ліквідністю) послуг, які, як правило, споживаються в момент їхнього виробництва;

– невисокою матеріалоємністю (включаючи так звані нематеріальні послуги), що збільшує обсяг доданої вартості, а, отже, національний дохід;

– коротким терміном одержання плати за виконані послуги.

Загалом, сервісна діяльність займається задоволенням потреб людини шляхом надання послуг. Глибоке теоретичне вивчення сервісу, формування понятійного апарату дозволить забезпечити успішний подальший розвиток даної галузі.

Під час розгляду сфери сервісу її розглядають з трьох позицій – як діяльність, як потребу, як послугу.

5.3. Класифікація послуг, їх загальна характеристика

До числа перших спроб класифікації послуг, ідеї яких одержали свій подальший розвиток, варто віднести роботи ведучих закордонних вчених в галузі маркетингу послуг У. Стентона й Р. Джадда (1964).

Стентон диференціює послуги, що надаються на комерційній основі, на 10 груп, що включають:

- 1) послуги з надання житла;
- 2) обслуговування родин (ремонт житла, догляд за ландшафтом, прибирання житлових приміщень тощо);
- 3) відпочинок та розваги;
- 4) індивідуальне санітарно-гігієнічне обслуговування (прання, сухе чищення, косметичні послуги тощо);
- 5) медичні й інші послуги охорони здоров'я;
- 6) приватна освіта;
- 7) послуги в області бізнесу й інші професійні послуги (правові, бухгалтерські, консультаційні тощо);
- 8) страхові й фінансові послуги;
- 9) транспортні послуги;
- 10) послуги в області комунікацій.

У сьомій групі під терміном «професійні» об'єднані різногалузеві послуги. Надалі ця ідея послужила основою для одного з фундаментальних ознак класифікації послуг на професійні (professional) і непрофесійні (nonprofessional).

Джадд запропонував свою схему класифікації послуг, виділивши три принципові групи:

- послуги, пов'язані з фізичними товарами, якими споживач володіє і які використовує, але не на правах власника;
- послуги, пов'язані з фізичними товарами, що є власністю споживача;
- послуги, не пов'язані з фізичними товарами.

В 1978 р. відомий маркетолог Т. Хілл відзначає розходження між послугами із впливом на людей або на фізичні предмети, й між індивідуальними та колективними послугами. Крім того, проводиться диференціація між ефектами, що викликаються наданням послуг:

- постійними й тимчасовими;
- оборотними й необоротними;
- фізичними й ментальними.

У тому ж році американський економіст С. Чейз пропонує класифікувати послуги за ступенем необхідного контакту (високий – низький) сервісної організації із споживачами, а маркетолог Д. Томас –

залежно від того, чи базується надання послуги на праці людини або на використанні устаткування.

Томасом виділені дві найбільш загальні групи послуг, що базуються на використанні людської праці (people based services) і на використанні автоматичного устаткування.

До складу першої групи входять:

- послуги, що виконуються некваліфікованими працівниками (unskilled labour);
- послуги, що виконуються кваліфікованими працівниками (skilled labour);
- послуги професійних працівників (professionals);

Друга група включає:

- автоматизовані послуги (automated);
- послуги, що виконуються за допомогою некваліфікованих операторів (monitored by relatively unskilled operators);
- послуги, що виконуються за допомогою кваліфікованих операторів (operated by skilled operators).

Маркетолог Ч. Лавлок (1983) узагальнив різні підходи до класифікації послуг, класифікувавши їх за двома фундаментальними ознаками:

- склад об'єктів (на кого або на що спрямовано дії, що є суттю послуги);
- характер цих дій – чи є вони відчутними або невловимими.

У чотирьох групах відображено послуги, що представляють із себе:

1. Здійснення відчутних дій, спрямованих на людей (наприклад: перевезення на літаку, стрижка волосся, хірургічна операція й ін.). У ході даних процесів надання послуги необхідна фізична присутність замовника для того, щоб він міг одержати бажані блага.

2. Здійснення відчутних дій, спрямованих на фізичне майно замовника. Наприклад: фрахтове перевезення, стрижка газону, охорона дачного участка тощо. У цих випадках повинен бути присутнім фізичний об'єкт замовника, але не сам замовник.

3. Невловимі дії, спрямовані на свідомість людини, такі, як радіо й телебачення, освіта (обробка ментального стимулу – mental stimulus processing). У цьому випадку замовники повинні бути присутні ментально, але можуть перебувати або в спеціальному приміщенні, де надається послуга, або в певному місці, зв'язок з яким здійснюється за допомогою переданих сигналів або за допомогою телекомунікацій.

4. Невловимі дії, спрямовані на невловимі активи (страхування, обробка інформації, інвестиції, банківська справа тощо). Для надання цих

послуг пряма участь замовника може бути непотрібною (принаймні в теорії) – досить, щоб було ініційоване замовлення на послугу.

Проводячи більш глибокий аналіз даної матриці, Лавлок створює платформу для диференціації можливих стратегій сервісних організацій, виходячи з поняття участі споживача в процесі обслуговування. Розглядаючи зміст сервісного компонента в продуктивій пропозиції як класифікаційну ознаку, Котлер (1991), основоположник теорії маркетингу, запропонував ідентифікувати чотири групи продуктів.

Класифікація продуктів (товарів та послуг) за Котлером:

1. Чистий відчутний товар (a pure tangible good).
2. Відчутний товар з наданням супутніх послуг (a tangible good with accompanying services).
3. Основна послуга з незначними супутніми товарами й послугами (a major service with accompanying minor goods and services).
4. Чиста послуга (a pure service).

Як приклад чистого відчутного товару можна м'ясо, напої або сіль.

При цьому продукт не припускає надання яких-небудь послуг.

У випадку відчутного товару з наданням супутніх послуг пропозиція складається з відчутного товару й однієї або двох супутніх послуг, щоб зробити його ще більш привабливим в очах покупця.

Наприклад, компанія, що робить автомобілі, продає їх з гарантійними зобов'язаннями з ремонту тощо.

При цьому, чим складніше вироблений вид продукту (наприклад: автомобіль, комп'ютер), тим більше його реалізація залежить від якості й доступності супутніх послуг, що надаються споживачу (наприклад, виставочні зали, доставка, ремонт і техобслуговування, посібник з експлуатації, підготовка операторів приладів і машин, виконання гарантійних зобов'язань).

У випадку послуги з незначними супутніми товарами й послугами основну частину пропозиції становить послуга з деякими додатковими послугами й/або підтримуючими товарами (supporting goods).

Наприклад, авіапасажирів здобувають право на послуги з перевезення. Вони прибувають у місце призначення, не маючи на руках нічого відчутного, що свідчить про їхні витрати. Проте перевезення включало такі відчутні продукти, як харчування й напої, корінець квитка й журнали, пропоновані на борті літака. Нарешті, для здійснення послуг з перевезення необхідна

наявність такого капіталомісткого товару, як літак, але основну частину пропозиції все таки становить послуга.

У випадку чистої послуги пропозиція складається в першу чергу з послуги.

Прикладом чистої послуги може бути психотерапія. Психоаналітик надає чисту послугу, де єдиним відчутним товаром є його офіс.

Котлер підкреслює, що послуги розрізняються також залежно від того, чи спрямовані вони на задоволення персональних потреб (personal needs) - персональні послуги (personal services) або потреб підприємства (business needs). Пошта України бере різну плату за пересилку кореспонденції залежно від того, чи є його споживачем приватна особа або службовець компанії, що має договір на обслуговування. Виробники послуг звичайно розробляють різні програми маркетингу для ринку особистих послуг і ринку послуг підприємствам.

Нарешті, виробники послуг розрізняються за своїми цілями (objectives), які можуть бути орієнтовані на одержання прибутку (profit) або на некомерційну (неприбуткову – nonprofit) діяльність, а також за характером власності – приватної (private) або суспільної (public). У результаті комбінації цих характеристик виникають чотири різних типи сервісних організацій. Очевидно, що програми сервісної діяльності лікарні із приватним капіталом будуть серйозно відрізнятися від програм аналогічної установи, створеного благодійним фондом.

Однією з найбільш загальних класифікацій є класифікація, побудована за галузевим принципом, що виділяє

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

Технічний сервіс — це забезпечення безвідмовного тривалого ресурсу роботи в гарантійний і післягарантійний період технічних засобів індивідуального користування за рахунок «просунутої» виробничої технології промислових підприємств у вигляді мережі їхніх сервісних підрозділів регіонального характеру й за рахунок створення широкої мережі дрібних автономних обслуговуючих підприємств і майстерень.

Подібного роду сервіс характерний для країн із середнім і низьким рівнем технологічного розвитку. Україна на сьогоднішній день у частині використання у виробництві товарів народного споживання новітніх технологій, а також дотримання стандартів якості перебуває серед них. Тому технічний сервіс подібного роду в Україні буде існувати й розвиватися достатньо тривалий час, у тому числі в системі побутового обслуговування населення.

Технологічний сервіс в Україні одержав найбільший розвиток.

Технологічний сервіс полягає в задоволенні, в основному, індивідуальних потреб населення у двох напрямках:

- виготовлення (індивідуальне виробництво) одягу, взуття, предметів домашнього побуту, біжутерії, ювелірних виробів тощо в умовах малих підприємств, як правило, що входять у службу побуту;
- відновлення споживчих якостей предметів індивідуального споживання, їхня модифікація, додання бувшим у вживанні виробам сучасного виду, зміна функціональних характеристик предметів тощо.

Технологічний сервіс ефективний у тих випадках, коли в цьому суспільно організованому індивідуальному виробництві використовуються сучасні технології, матеріали з поліпшеними характеристиками, кваліфікований персонал, здатний забезпечити високу якість послуг, розумна цінова політика й ряд інших факторів, що у своїй сукупності відбивають зміст терміну «сервіс».

Інформаційно-комунікаційний сервіс – це процес задоволення потреб окремих громадян і суспільних структур в одержанні інформації, її передачі й поширенні. Додатково кожний споживач може вибрати свій інформаційний рівень і задовольнити свої потреби в пошуку, одержанні, обробці й аналізі інформаційних ресурсів.

Транспортний сервіс пропонує надання послуг у задоволенні потреб громадян в особистому просторовому переміщенні. Сюди входить цілий комплекс послуг різного рівня, що забезпечує й супроводжує просторове переміщення громадян у межах окремих зон, регіональне й міжрегіональне переміщення на всіх видах транспортних засобів.

Прикладами транспортного сервісу можуть бути послуги автомобільного транспорту: як індивідуального (таксі), так і суспільного користування (метрополітен, залізничний, річковий, морський, повітряний та інші види транспорту).

Рівень і тип транспортного засобу, довжина переміщення обумовлюють специфіку транспортного сервісу. Крім особистого просторового переміщення в транспортний сервіс входить просторове переміщення вантажів непромислового призначення, що становлять фонд особистого споживання громадян і матеріальну базу соціальних структур.

Гуманітарний сервіс охоплює широкий спектр в області задоволення соціально-культурних, інтелектуальних, біопсихофізіологічних, рекреаційних і інших потреб громадян.

До гуманітарного сервісу відносяться також розваги, туризм, прокат аудіо- і відеопродукції, готельне обслуговування, кінематограф, музеї, театри, послуги освітнього, культурно-дозвільного, санітарно-лікарського й т.п. характеру, що надаються індивідуально в домашніх умовах.

Існують також і інші класифікатори послуг, необхідність застосування яких забезпечується розглядом послуг під різними кутами погляду. Завдання вироблення єдиних критеріїв і схем класифікації послуг поки залишається невирішеною проблемою у всьому світі. Найчастіше робота із класифікації здійснюється в тих або інших країнах на основі сформованих традицій збору державної статистики або рішення завдань, що встають у конкретній ситуації перед суспільством. У світовій практиці вишукуються способи подолання складностей, пов'язаних з різночитанням і непорівнянністю класифікаційних схем аналізу, прийнятих у різних регіонах і країнах світу. Так, має місце звертання до аналізу послуг, які в розвинених країнах ураховуються статистичними органами, що дозволяє використовувати порівняння статистичних даних щодо цих послуг для порівняльного вивчення.

Найчастіше виділяють наступні послуги:

- ділові послуги;
- послуги зв'язку;
- будівельні й інжинірингові послуги;
- дистриб'ютерські послуги;
- загальноосвітні послуги;
- фінансові послуги, в тому числі страхування;
- послуги з охорони здоров'я й соціальні послуги;
- туризм і подорожі;
- послуги в області організації дозвілля;
- транспортні послуги;
- інші послуги.

У цілому ряді країн класифікація послуг зроблена на основі галузевого підходу й пов'язана з історично сформованою практикою господарювання й питаннями державного регулювання сфери послуг. Кожна послуга виявляється представленою в одному типологічному угрупованні. Даний перелік, як правило, завершується угрупованням «інші послуги», у який зараховують послуги, що не ввійшли в жодну з попередніх одиниць. При цьому перелік послуг залишається незавершеним, відкритим для подальшого поповнення.

Подібна схема класифікації послуг діє й в Україні, де на її основі розроблений «Державний класифікатор продукції та послуг (ДКПП) ДК 016-97». ДКПП є складовою частиною Державної системи класифікації і кодування техніко-економічної та соціальної інформації. Використання ДКПП забезпечує умови для вирішення таких завдань:

- виконання комплексу облікових функцій щодо продукції та послуг в рамках робіт з державної статистики;
- складання міжгалузевого балансу виробництва і розподілу продукції та послуг відповідно до системи національних рахунків;
- проведення зіставлення національних статистичних даних з даними Статистичної Комісії Європейського Союзу (Євростату) та ООН;
- подання інформації про вітчизняну продукцію та послуги на ринки інших країн через відповідні кодові позначення;
- організація та забезпечення функціонування системи оподаткування суб'єктів господарювання;

– створення інформаційних систем для забезпечення зовнішньоекономічних зв'язків та торговельної діяльності з виходом на міжнародні електронні системи пересилання даних;

– використання кодів продукції та послуг ДКПП з системою перехідних ключів як засіб спілкування під час роботи з міжнародними банками даних в інформаційно-обчислювальних мережах.

Об'єктом класифікації в ДКПП є продукція та послуги, створені внаслідок усіх видів економічної діяльності.

ДКПП України виділяє наступні групи послуг:

- послуги з оптової та роздрібною торгівлі;
- послуги з ремонту автомобілів, мотоциклів, особистих і побутових товарів;
- послуги готелів та ресторанів;
- послуги транспорту, складського господарства і зв'язку;
- послуги з фінансового посередництва;
- послуги з нерухомістю, здавання під найм та послуги юридичним особам;
- послуги у сфері державного управління і оборони; послуги обов'язкового соціального страхування;
- послуги у сфері освіти;
- послуги у сфері охорони здоров'я та з надання соціальної допомоги;
- послуги комунальні, громадські та індивідуальні;
- послуги домашньої прислуги;
- послуги екстериторіальних організацій та органів.

Поряд із загальнозначущими класифікаціями, які діють у практиці державного обліку й статистики, розробляються й інші класифікаційні напрямки й групи послуг, зручні для економічного аналізу. У вітчизняній науці й сервісній діяльності нерідко виділяються укрупнені одиниці класифікації послуг і сервісної діяльності за напрямками, пов'язаними з їхньою функціональною сутністю.

Укрупнена класифікація послуг:

- послуги виробничого характеру;
 - торговельні послуги;
 - послуги життєзабезпечення;
 - соціальні;
 - культурні послуги.
- } соціокультурні

Послуги виробничого характеру надаються економічним структурам у зв'язку з їхніми виробничими потребами (у тому числі охоронні, ремонтні, банківські, ділові тощо).

Торговельні послуги поділяються на оптові й роздрібні.

Послуги життєзабезпечення пов'язані з обслуговуванням громадян у рамках сімейно-домашніх зв'язків, тобто з облаштуваністю житла, веденням домашнього господарства, реалізацією сімейних потреб, домашнім відпочинком.

Соціальні послуги націлені на задоволення потреб людей у тих товарах, якостях і функціях, які необхідні їм як суб'єктам суспільних відносин: транспортні, фінансові, поштові, рекреаційні (підтримка здоров'я, організація відпочинку в суспільно-масових формах), освітні, інформаційні тощо.

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

Представлений варіант типологічних напрямків сервісної діяльності виступає одним з найпоширеніших у вітчизняній практиці аналізу сфери послуг.

Особливо часто говорять про соціальні й культурні послуги. У цьому зв'язку дві останні одиниці класифікації нерідко поєднуються, утворюючи великий сегмент соціокультурних послуг. Соціокультурний сервіс націлений на задоволення потреб, пов'язаних із соціальними, культурними й духовними запитами людей.

Класифікація галузей, що забезпечують соціокультурний сервіс:

- галузі розвитку інтелектуального, духовного й фізичного потенціалу населення (послуги наукових, освітніх установ, організацій культури, спорту тощо);
- галузі захисту населення від соціальних витрат ринку й від тіньових структур (послуги організацій екологічного захисту, установ зайнятості, охоронних структур, органів, що контролюють організацію й оплату праці, структур, що забезпечують соціальну й індивідуальну безпеку тощо);
- галузі допомоги підприємству (послуги інститутів фондового ринку, консультативних структур, страхових організацій тощо);
- галузі, що підвищують побутову культуру населення (послуги побутові, транспортні, комунальні тощо);
- інші галузі послуг.

Незважаючи на вже наявну в цей час достатньо ґрунтовну розробку фундаменту класифікації послуг у маркетингу, цей процес не можна вважати повністю завершеним. Навпроти, вступивши, на думку багатьох фахівців, у пору революційних перетворень, сфера послуг вимагає нових маркетингових ідей. Зокрема, серйозним каталізатором тут виступає розвиток інформаційних і біотехнологій, а також засобів телекомунікацій.

Так, Лойко (2002) запропонувала класифікувати послуги за ринковим простором, у якому вони здійснюються:

- існуючі в реальній дійсності – реальний ринковий простір;
- існуючі у віртуальній дійсності – віртуальний ринковий простір.

Безліч варіантів класифікації послуг в сервісній діяльності не є випадковим – у цьому факті відбивається адаптивна й пластична природа сервісної праці, постійний ріст у світі числа послуг і способів обслуговування, динамізм розвитку сервісної діяльності в цілому.

Контрольні запитання

1. Як ви розумієте термін «сервісна діяльність»?
2. Який вплив чинить сервісна діяльність на економіку країни?
3. Що таке послуга в контексті сервісної діяльності? Наведіть приклади реальних та ідеальних послуг в готельно-ресторанному бізнесі.
4. Що таке матеріальні та соціально-культурні послуги? Які послуги в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі можна віднести до матеріальних, які – до соціально-культурних?
5. Які з цих послуг відбуваються за безпосередньої взаємодії споживача та виконавця, які – за опосередкованої?
6. Чим відрізняється процес обслуговування від процесу надання послуг?
7. Що є основою сервісною діяльності? Як Ви це розумієте?
8. Які вимоги повинні висуватися до офіціантів ресторану, кафе, закладу швидкого харчування? Які їх спільні риси та відмінності?
9. Наведіть відомі Вам класифікації послуг?

10. Як Ви гадаєте, яка класифікація послуг найбільше відповідає сутності готельного та ресторанного господарства? Чому?

11. Наведіть приклади послуг в готельному (ресторанному) господарстві з точки зору ступеня необхідного контакту сервісної організації та споживача послуги.

12. До якої групи послуг за Лавлоком можна в основному віднести послуги готельного та ресторанного господарства? Поясніть свою відповідь.

13. Наведіть приклади послуг зі сфери готельного і ресторанного господарства, які відносяться до різних груп під час класифікації за Котлером.

14. Які види сервісу можна виділити за галузевим принципом? Дайте їх визначення?

15. Наведіть прийняту в Україні класифікацію послуг за державним класифікатором продукції та послуг.

16. Чи робить вклад у надання соціокультурного сервісу готельний та ресторанний бізнес? Поясніть свою відповідь.

Тренінгові завдання

1. Класифікуйте послуги ресторану, кафе, бару, їдальні, готелю за різними ознаками.

2. З яких етапів складається життєвий цикл послуги? Наведіть приклади життєвого циклу наступних послуг:

- послуга з організації арт-програми в ресторані;
- послуга з організації бізнес-ланчу в кафе;
- послуга з надання масажу в готелі;
- послуга з прибирання номеру в готелі.

3. Проаналізуйте яким чином за останні роки змінилися умови надання послуг ресторанного та готельного господарства під впливом розвитку мережі Internet.

РОЗДІЛ 6. СУЧАСНІ АСПЕКТИ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В розділі розглянуто особливості розвитку ринку послуг в Україні на сучасному етапі, особливості надання послуг у сфері споживання, структуру спілкування, розглянуто вербальні та невербальні засоби спілкування, організаційні форми реалізації сервісу, сучасні сервісні технології та форми обслуговування.

6.1. Особливості ринку послуг в Україні

Сфера послуг в Україні продовжує залишатися в економічному й організаційному плані багато в чому дисфункціональною стосовно цілої низки суспільних потреб. Багато нових видів сервісу генерують послуги високоприбуткового характеру, тобто націлені переважно на невелику частину забезпечених людей. У той же час приватний капітал не схильний освоювати малорентабельні сервісні виробництва, необхідні суспільству й регіонам країни.

Нині під керівництвом держави й місцевої влади повністю або частково залишається ряд напрямків сервісної діяльності – житлово-комунальні послуги, залізничний і міський транспорт, пошта, телеграф і телефон, освіта, система охорони здоров'я, а також значна частина соціокультурних послуг. При цьому в кожному із зазначених сегментів постійно ростуть тарифи на обслуговування, зростає частка платних послуг.

Поряд з державним сектором послуг паралельно розвивається й приватний сектор. Між цими секторами посилюється конкуренція, але це поки не приводить до зниження собівартості сервісної продукції й зниження розцінок на послуги. Все це обумовлює той факт, що на сервісне обслуговування споживачам доводиться виділяти все більшу частку зі своїх доходів, що не може задовольнити основну частину населення.

Разом з тим, сформована ситуація надання послуг на змішаній основі, по-перше, дає можливість зменшити тиск із боку споживачів на державні сервісні підприємства, по-друге, стимулює конкурентні тенденції в сфері послуг у цілому, сприяє проникненню інновацій як у державний, так і в комерційний сегменти сервісу. На факті проникнення у вітчизняну сферу послуг нововведень різного плану зупинимося докладніше.

За останні 10-15 років вітчизняний сервіс освоїв безліч різновидів послуг, з якими суспільство радянського періоду напряму не зіштовхувалося: консалтинг, інжиніринг, лізинг, психологічне й сімейне консультування, культурно-валеологічні послуги, ігровий і шоу-бізнес і ін.

Своєрідним імпульсом у справі освоєння сервісних інновацій виявилася фінансова криза 1998 р. У несприятливих економічних умовах багато підприємств сервісу змушені були виявити підвищений динамізм і гнучкість, швидко реагуючи на вимоги стрімко мінливої кон'юнктури й споживчого попиту. У цей період:

- ішло інтенсивне вдосконалювання колишніх видів і напрямків сервісної діяльності;
- з'являлися нові для українського суспільства види й напрямки послуг;

– розроблялися оригінальні сервісні продукти.

Примітно, що в мінливій ситуації багато сервісних організацій і установ соціокультурного профілю, продовжуючи працювати на базі бюджетно-державного фінансування, змушені були активно освоювати нові види й форми обслуговування. Особливо примітно поліпшення бібліотечного й музейного обслуговування.

Сьогодні бібліотеки України працюють інакше, ніж 10-15 років тому. Всі вони активно освоюють принципи роботи книгосховищ в умовах інформаційної культури. Це пов'язано з освоєнням технологій роботи в рамках масштабних інформаційних мереж, комп'ютерної техніки в справі створення, збору, обробки, зберігання, поширення й пошуку інформації, а також нових видів обслуговування відвідувачів.

Музейні центри країни також зайняті пошуком нових форм обслуговування, здатних залучити в них численних відвідувачів. Мова йде не лише про відновлення експозицій, розробку нових екскурсійно-тематичних напрямків роботи. У цьому плані примітні більш тісні зв'язки музеїв з освітніми центрами, туристичним бізнесом, а також надання відвідувачам більш широкого діапазону додаткових послуг (продаж друкованої, сувенірної продукції тощо).

Як новий сегмент вітчизняної сфери послуг, породженої новими умовами життєдіяльності суспільства, виступають інтернет-послуги, що здобувають для споживачів комплексний характер (інформаційні, комунікаційні, художньо-естетичні послуги тощо).

Інтерактивні мультимедійні інтернет-послуги стартували в Україні через 5 років після появи на Заході. Російські та українські компанії, що надають послуги провайдінга й хостинга, оцінюють свій ринок оптимістично: річний ріст бази споживачів передбачається на рівні 150%, швидкість доступу, за прогнозами, зросте вдвічі. Цей процес супроводжується зниженням тарифів (у середньому на 20...25%).

Подальший розвиток набуває інновація в українському туризмі, пов'язана з появою нового різновиду культурного туризму – з організацією *цивілізаційних турів*. Нове тут відноситься до найбільш складного аспекту організації туризму – змістовного наповнення туристського маршруту, узагальненого бачення культури, з якою знайомляться мандрівники на прикладі конкретної місцевості й історичних пам'яток. У рамках цілісного подання культури певної місцевості особливим образом організується весь маршрут і будується зміст екскурсій. Для учасників тура такі маршрути дозволяють краще запам'ятати все побачене, глибше зрозуміти культуру країни і її місце у світовому розвитку.

В теперішній час планується розширити цивілізаційні тури за рахунок учасників пізнавального туризму (школярів, студентів).

Підвищена потреба вітчизняного сервісу в інноваціях особливо гостро ставить проблему освоєння українськими підприємствами сфери послуг інновацій в організації послуг і формах обслуговування споживачів, що йдуть до нас зі світової практики.

Коли інновації йдуть до нас із практики сервісу інших країн, їхнє освоєння далеко не завжди відбувається відразу й без втрат. Ті перспективні види обслуговування, які розвивалися в радянський період і які, на перший погляд, без праці можна було інтегрувати в комерційне середовище, насправді далеко не завжди піддавалися подібній трансформації з багатьох причин.

Труднощі впровадження нових напрямків обслуговування можна побачити на прикладі такого складного сегмента послуг у рамках консалтингу, як *венчурний бізнес*, тобто бізнес, що просуває у виробництво ризиковані наукові розробки. У тому випадку, коли впровадження наукової розробки виявляється вдалим, економічний ефект набагато перекидає всі попередні витрати.

Венчурний бізнес виступає одним із прабатьків нинішнього етапу науково-технічної революції, що просуває ефективні наукові розробки в будь-яку сферу практики. Здавалося, що в Україні, у якій після розпаду СРСР залишилася велика частина науково-проектної еліти, цей вид сервісу може знайти широке застосування. Але виникла ціла низка труднощів.

По-перше, ніхто з вітчизняних бізнесменів не поспішає інвестувати науково-технічний прогрес. Психологія сучасного вітчизняного підприємця сформувалася під впливом нестійкої обстановки, коли треба було в максимально короткий термін повернути капітал з найбільшим прибутком. При цьому якість і вид бізнесу не приймалися в увагу. Інноваційні ж проекти вимагають ретельної наукової експертизи, серйозного дослідження їхніх комерційних перспектив.

Тут виступає на перший план другий тип перешкод для венчурного бізнесу: відсутність ринкової бази його розвитку. У країні необхідно з нуля створювати провідну мережу фінансових посередників, готувати професійних менеджерів у цій сфері, розвивати адекватно капіталізований фондовий ринок, що дозволяє конвертувати результати підприємців в інші високоприбуткові активи, і т.п. Але ці компоненти ринкової інфраструктури в Україні поки не склалися.

Наведені вище приклади про освоєння інновацій в умовах реформ свідчать про наявність в українській сфері послуг творчого потенціалу, але який все ж таки вимагає певних умов для свого розвитку. Подолання кризи в

українській економіці дозволить і сфері послуг більш широко здійснювати й використовувати досягнення світової практики сервісу у всьому їхньому обсязі й різноманітні форм.

Слід відзначити, що на форми сервісної діяльності підприємств значно впливає його організаційна структура.

У вітчизняному сервісі поширені різні типи організаційних структур.

По-перше, це відносно великі структури бізнесу й системно-галузеві організації (державні, недержавні й змішані), які збереглися в нашій країні з попереднього етапу її розвитку. Наприклад, банківські структури, великі компанії перевізників, торговельні організації, організації зв'язку і мас-медіа.

Другий тип великих сервісних організацій в останнє десятиліття зародився й розвивається в рамках так званих інтегрованих бізнес-груп. Ядро діяльності таких інтегрованих бізнес-груп в основному базується на роботі промислових підприємств, пов'язаних з металургією, вугільною промисловістю тощо. Але головне в діяльності подібних груп полягає в тому, що, будучи в більшості випадків холдингами, вони містять у собі сервісні структури, покликані забезпечити обслуговування самих цих груп і їхніх партнерів.

Так, у рамках таких груп діє акціонерний комерційний банк (або кілька банків), що виступає в якості власної кредитної організації, розрахункового фінансового центра, депозитарію зберігання цінних паперів тощо. Крім того, дані групи розвивають свої філії дилерів для збуту продукції в країні й за кордоном, здатні надавати біржові, торговельні, лізингові, інвестиційні й інші послуги. Крім цього в кожній із груп є широкий спектр внутрішнього обслуговування: медичні й оздоровчі організації, страхові компанії й ін.

У цілому зазначена практика інтегрованих бізнес-груп свідчить про те, що кожна група прагне компенсувати слабку ринкову інфраструктуру у вітчизняній практиці господарювання й недосконалий сервіс зовнішнього середовища при рішенні своїх внутрішніх проблем. Природа подібних груп не пов'язана зі створенням підприємницьких мереж, але тяжіє до більш твердої структури організації холдингового типу. У перехідних умовах дані інтегровані бізнес-групи виявляються більш стійкими до зовнішніх неблагополучних впливів. Так, сервісні підприємства, включені в такі групи, легше переносять трансформаційні шоки, відшукавши нове «середовище» у вигляді інвестиційного й маркетингового партнерів, послуг за стратегічного планування, підбору персоналу тощо. Така «самодостатність» була характерна для великих американських конгломератів у перші десятиліття ХХ в., а також для західноєвропейських компаній в 50-і роки, для японських – в 50-60-і роки минулого сторіччя, для південнокорейських – у цей час.

Ще один напрямок, що породив у вітчизняній практиці останнього десятиліття найбільші сервісні організації, – рекламний бізнес. У сучасній Україні діє безліч різних рекламних агентств, що виконують посередницькі функції між рекламодавцями, з одного боку, а також каналами поширення реклами й споживачами, з іншої. Найбільш великі з таких агентств групуються навколо ведучих телеканалів, хоча при цьому зайняті виробництвом не лише телереклами.

Говорячи про великий бізнес у вітчизняному сервісі наших днів, не можна назвати його широко розповсюдженим явищем; лідируюче місце в українській сфері послуг займає середній і малий бізнес. Середні й малі підприємства здобувають широке функціонально-цільове призначення – будівельні підприємства, торговельні й посередницькі організації, фірми побутового обслуговування, правового й сімейного консультування, туристичні й рекреаційно-оздоровчі агентства, структури шоу-бізнесу й т.п.

Критерієм віднесення підприємства до категорії малих (відповідно до закону «Про підприємства України») є кількість працюючих. У промисловості та будівництві до малих відносять підприємства з кількістю працюючих до 200, в інших галузях виробничої сфери в тому числі і в сільському господарстві – до 50, в науці і науковому обслуговуванні – до 100, в різних галузях невиробничої сфери – до 25, в роздрібній торгівлі – до 15 осіб. Порівняно з іншими країнами в нас ці критерії дещо завищені. Наприклад, в Англії, США розрізняють дрібні підприємства з кількістю працюючих до 10 і малі - від 11 до 100 осіб. В Японії взагалі використовують три критерії – кількість працюючих, обсяг продажу і величина доходу. Такий підхід дає можливість повніше оцінити роль малого бізнесу в економіці країни.

Малий бізнес в Україні – найчастіше це невелике підприємство, чисельністю в середньому 9-10 чоловік. Однак є безліч структур від 1 до 3 чоловік. Основними фондами малого підприємства є власні засоби. Якщо взяти фонди віддачі (тобто кількість продукції, що виробляється на основних фондах), то вони на малих підприємствах у два рази вище, ніж в інших форм власності.

Говорячи про відносно невелику чисельність, про невисокі обсяги робіт малого бізнесу в сфері послуг і разом з тим про значний потенціал розвитку надалі, необхідно врахувати наступне. В українській економіці крім малих підприємств до малого бізнесу відносять також індивідуальних підприємців, які працюють без утворення юридичної особи. Сьогодні більша частка малих підприємств у сфері послуг складається з бізнесменів-одинаків. У деяких регіонах країни 80-95% підприємств малого бізнесу представлено такими підприємцями.

Небажання юридично фіксувати структуру малого бізнесу найчастіше викликається наступними обставинами:

- складнощами реєстрації;
- труднощами адміністративно-правового, інформаційного характеру;
- відсутністю кваліфікованих кадрів;
- підвищеним рівнем ризиків самого різного плану.

Наведені факти свідчать про те, що мале підприємництво в сфері послуг поки існує в недостатніх розмірах, а також у простих організаційно-правових формах. Воно згруповано лише в окремих секторах сервісу, що не дозволяє розширювати його видове різноманіття. Досягши чисельного піка розвитку в 1997-1998 р., малий бізнес слідом за цим зменшив масштаби. У цей час число зайнятих у ньому помітно не збільшується.

Статистика свідчить також про територіальну сегментацію різних видів і типів українського сервісу. Це пояснюється не лише природним тяжінням сервісу до великих і середніх типів поселень (як це має місце, наприклад, у щільно заселеній Західній Європі й в інших регіонах світу). До цього додається наявність у нашій країні безлічі поселень, які позбавлені ринкової інфраструктури: зручних доріг, засобів зв'язку, центрів інвестування, фондів соціальної підтримки й захисту комерційної діяльності тощо.

У зв'язку з всесвітньою глобалізацією у вітчизняну сферу сервісу стали широко впроваджуватися закордонні виробники послуг. Слід зазначити проникнення на наш ринок послуг великих закордонних фірм-виробників високотехнологічної продукції, насамперед електронної. Широкому колу споживачів великих міст подібні фірми відомі своїм глобальним сервісним обслуговуванням побутової й офісної електроніки (Sony, Panasonic, Philips, Samsung, Xerox, LG і ін.), програмним забезпеченням (Microsoft, Symantec і ін.) тощо.

Примітно також впровадження в українській сервісний простір ланцюгів фірм-операторів з-за кордону, що дозволило генерувати послуги на нових технологіях у наступних сферах сервісу:

- у ресторанному господарстві (у ряді міст країни «Макдональдс», «Баскин Роббинс» і ін.);
- у готельному господарстві («Редіссон», «Прем'єр-Палас»);
- у культурно-валеологічних і оздоровчих послугах (фітнес-клуби у великих містах країни).

В Україні, як частині сучасної цивілізації, стрімко розвиваються нові напрямки сервісної діяльності, сучасні форми обслуговування, формуються нові потреби та послуги для їх задоволення.

6.2. Сервісні технології, сучасні форми обслуговування

У розвинених країнах головним для успіху діяльності організацій стає своєчасне виявлення й реальне забезпечення потреб цільових груп користувачів і, по можливості, конкретного користувача. Сервісна цивілізація припускає радикальну зміну світогляду керівників і співробітників організацій. Для досягнення успіху потрібні новий менталітет, інші підходи до керування. Головні розходження між сервісною й індустріальною економікою полягають у тому, що в індустріальній економіці виробники націлені на максимізацію випуску товарної продукції; поняття «корисність» ототожнюється з матеріальним продуктом; «якість» є синонімом поняття «добре виготовлене».

Багато фундаментальних понять сфери сервісу справедливі й для готельно-ресторанного обслуговування. До таких найважливіших постулатів відносяться:

- безумовний пріоритет потреб користувачів; спрямованість всієї діяльності організації на задоволення цих потреб;

- необхідність постійного перепроєктування технологічних процесів для підвищення якості обслуговування;

- все більша індивідуалізація послуг і, отже, підвищення складності й подорожчання процесів обслуговування;

- оцінка якості обслуговування, здійснювана користувачем;

- двоїстий характер оцінки – з позицій якості основної послуги й умов її надання (тимчасових, психологічних, етичних, естетичних, технологічних і ін.);

- обов'язковість забезпечення захисту прав користувача й необхідність відповідності якості продукції прийнятим регламентам. Розробка регламентуючих документів (інструкцій, положень, стандартів і т.д.) як нормативних матеріалів, що визначають і захищають права користувачів. Обов'язковість у зв'язку із цим опису характеристик продукції мовою, зрозумілою користувачам.

Така позиція погоджується із сучасними тенденціями соціально-економічного розвитку суспільства, що проявляються в посиленні уваги до індивідуального розвитку особистості, задоволенню її специфічних потреб. У рамках сервісного підходу організація при розробці генеральної стратегії розвитку починає орієнтуватися не на збільшення кількості вироблених товарів, а на розробку товарів і послуг, здатних задовольнити специфічні

потреби користувачів. Подібна перебудова можлива лише за умови, що керівництво й персонал організації розділяють цінності корпоративної культури, в основі яких лежить пріоритет користувачів.

Сервісний підхід до обслуговування припускає виявлення не лише потреб, але й споживчих вимог до комфортності обслуговування в цілому. Під споживчими вимогами ми розуміємо бажані характеристики обслуговування, здатні задовольнити потреби й очікування користувача.

Виходячи з постулату сервісної діяльності про комплексну оцінку користувачем якості послуг – з обліком психологічного, етичного, естетичного й організаційно-технологічного аспектів, у структурі споживчих вимог пропонується виділити кілька блоків: вимоги до виробника та вимоги до споживача послуг.

Вимоги до виробника пов'язані з тим, що вся сфера сервісу є високо-контактною, де якість обслуговування невіддільна від постачальника продуктів і послуг.

У зв'язку із цим виникає проблема підготовки висококваліфікованого виконавця.

Під час обговорення сервісного обслуговування одним з основних питань є визначення виконавця робіт (рис. 6.1).

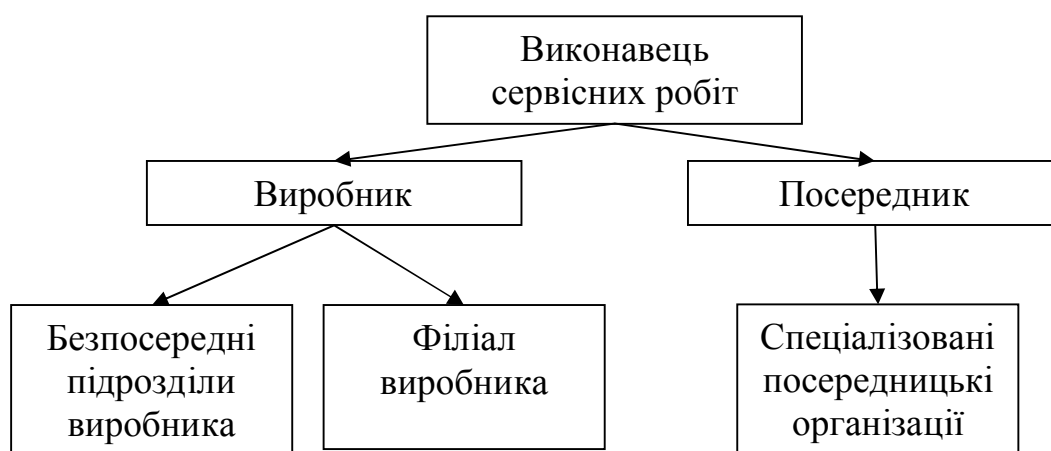


Рис. 6.1. Приклад організаційної форми реалізації сервісу

Створення повномасштабної служби сервісу підприємством-виробником можливо при виконанні наступних умов:

1. Значні розміри виробництва й збуту.
2. Особливості виробленої продукції (наприклад, виробники унікального виробничого устаткування нерідко не мають таких служб, а формують групи монтажників, технічних консультантів).
3. Значне територіальне охоплення збутовою діяльністю.

Існує кілька форм організації сервісного обслуговування (рис. 6.2).

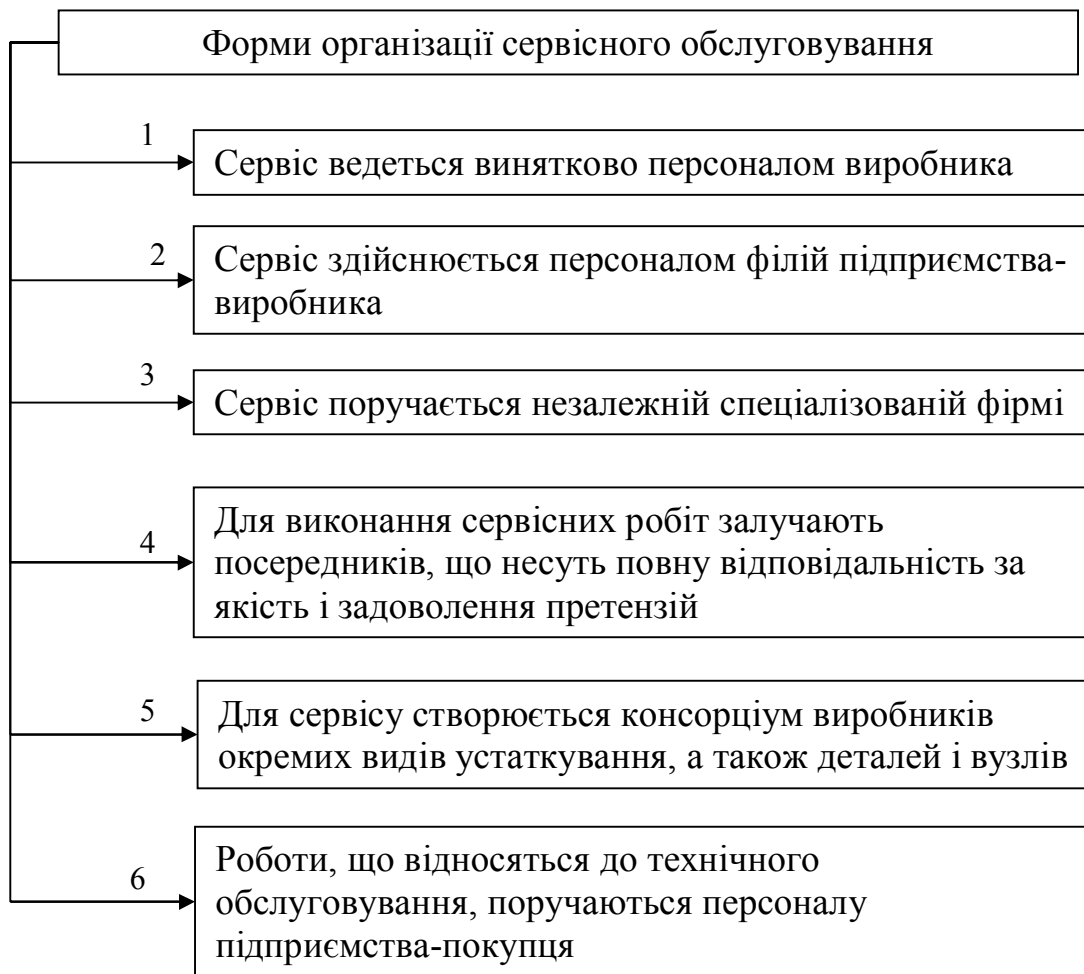


Рис. 6.2. Форми організації сервісного обслуговування

Розглянемо докладніше кожен з можливих форм організації сервісного обслуговування.

1. Сервіс ведеться винятково персоналом виробника. Даний варіант рекомендується в тих випадках, коли реалізовані вироби (техніка) складні, покупців небагато, а обсяг сервісних послуг великий і вимагає висококваліфікованих фахівців. Прямий контакт між персоналом продавця й покупця, властивий цьому варіанту сервісу, особливо важливий, коли виготовлювач лише виводить товар на ринок; будь-які несправності усуваються швидко й без широкого розголосу, а конструктори одержують дані про результати роботи виробів у реальних умовах експлуатації.

2. Сервіс здійснюється персоналом філій підприємства-виробника. Даний варіант має всі переваги варіанта 1 і, крім того, максимально наближає оперативних працівників сервісу до місць використання техніки. Рекомендується на етапі досить широкого поширення товару, коли число покупців значно збільшилося.

3. Сервіс поручається незалежній спеціалізованій фірмі. Даний варіант особливо вигідний при сервісі товарів індивідуального споживання й масового попиту. У цьому випадку з виробника (постачальника) повністю знімаються всі турботи про проведення сервісу, але потрібні значні відрахування на користь посередника.

4. Для виконання сервісних робіт залучають посередників (агентські фірми, дилерів), що несуть повну відповідальність за якість і задоволення претензій. Даний варіант звичайно використовують при сервісі автомобілів, тракторів, сільськогосподарської й дорожньо-будівельної техніки. Посередник (дилер), сфера діяльності якого охоплює лише частину національного ринку, добре знає своїх покупців, умови експлуатації техніки в місцевих умовах, кваліфікацію фахівців-експлуатаційників.

5. Для сервісу створюється консорціум виробників окремих видів устаткування, а також деталей і вузлів. Даний варіант кращий при сервісі досить складної техніки – морських суден, важких транспортних і пасажирських літаків, електростанцій. При цьому генеральному постачальникові не треба витратити засоби на підготовку персоналу по безлічі спеціальностей. Спеціалізація дозволяє поліпшувати якість сервісних робіт, однак між покупцем і постачальником утворюється проміжна ланка – генеральний постачальник.

6. Роботи, що відносяться до технічного обслуговування, поручаються персоналу підприємства-покупця. Даний варіант застосовують, коли техніку експлуатує підприємство, що саме є виробником складного промислового устаткування. Воно має, як правило, висококваліфіковані кадри робітників і інженерно-технічного персоналу, здатними після навчання в постачальника або на місці експлуатації техніки вести всі необхідні роботи з технічного обслуговування.

Вимоги до умов надання послуг включають місце, час, наявність додаткових послуг, спосіб доставки, режим обслуговування, актуалізацію відомостей і багато чого іншого, що обумовлене особистими особливостями користувача й рівнем соціально-економічного розвитку суспільства.

Цей блок вимог дуже динамічний, вони посилюються під впливом нових інформаційних технологій, росту конкуренції на ринку, придбання споживчого досвіду й інших факторів.

Внаслідок суб'єктивності оцінки користувачем якості послуг, дуже складно вгадати, реалізація яких вимог вплине на задоволеність (або незадоволеність) користувача. У маркетингу послуг значна увага приділяється вивченню проблеми сприйняття послуг. Переломлення цього досвіду стосовно до готельно-ресторанного обслуговування дозволяє виділити групи характеристик обслуговування, що впливають на

задоволеність користувачів.

Характеристики обслуговування:

– *обов'язкові характеристики*, з наявності яких складається образ послуг, що надаються (рестораном, кафе, готелем тощо). Якщо пропонувані послуги не відповідають образу, що склався в уяві користувача, він відмовляється від використання послуг даної організації;

– *нейтральні характеристики*, наявність яких користувач не відчуває, коли вони перебувають у нормі (освітлення, температура, чистота, уважність співробітників), але відхилення від норми відразу викликає невдоволення. Поліпшення цих характеристик майже не сприяє збільшенню споживчого сприйняття цінності послуг, зате погіршення – різко знижує;

– *сюрпризні характеристики*, наявність яких підвищує привабливість даної організації в сприйнятті користувачів, робить її помітною на тлі конкурентів, а відсутність не викликає невдоволення (у силу того, що користувач і не очікує їх одержати). Наприклад, додаткова чашка чаю після замовлення двох.

Важливо, що для різних груп користувачів і стосовно до різних ситуацій обслуговування може спостерігатися досить широкий діапазон вимог до наповнення цих блоків.

Отже, у процесі організації готельно-ресторанного обслуговування важливо виділити вимоги, що є пріоритетними для цільової групи користувачів. Необхідно з'ясувати які з вимог (до продукції, до технологій її переробки, до виробника або до умов надання) становлять групу обов'язкових характеристик; які нейтральні характеристики треба точно дозувати, зіставляючи витрати на їхнє досягнення з рівнем споживчої задоволеності; які якості (сюрпризні характеристики) можуть виділити продукцію на тлі конкурентних продуктів і послуг. Доцільно виділити й характеристики обслуговування, які ніяк не впливають на задоволеність користувачів. Облік цих відомостей дозволить раціонально розподілити матеріальні, фінансові, трудові ресурси підприємства, а також розробити обґрунтовану номенклатуру продуктів і послуг.

Таким чином, використання сервісного підходу дозволяє ввести уявлення про споживчі вимоги й переваги до умов обслуговування.

Під *формою обслуговування* розуміється певний спосіб надання послуг, що складається з набору конкретних сервісних операцій і благ для споживача.

У рамках одного й того ж різновиду послуг можуть бути задіяні різні форми обслуговування, які надаються для зручності споживачів, для зближення процесу обслуговування із запитамі споживачів.

У різних сегментах і напрямках сервісної діяльності формуються свої традиційні форми обслуговування. Разом з тим, стрімкий розвиток сервісу всюди стимулює впровадження нових форм і типів обслуговування.

Так, наприклад, у закладах ресторанного господарства при готелях традиційно прагнули зробити їжу для споживачів різноманітною, наближеною до домашньої кухні. У буфетах і ресторанах готелів усього світу широко поширене обслуговування споживачів у номерах, а також у буфетах за принципом «шведського столу», коли гості можуть, вільно обходячи стіл, пробувати відразу багато страв.

Проведення в ресторані святкових вечорів, сімейних торжеств і т.п. припускає інший порядок обслуговування. у цьому випадку персонал, насамперед, прагне підтримати атмосферу святкової неповторності, виконуючи будь-які побажання учасників застіль. Інші технологічні прийоми використовуються в процесі обслуговування таких заходів, як офіційні банкети або обслуговування учасників з'їздів, конгресів, нарад, – тут більше уваги може бути приділено масовим формам, швидкості обслуговування.

Розрізняють застарілі й сучасні (або прогресивні) форми обслуговування. Нижче розглянемо ряд сучасних форм, що використовуються як у різних країнах, так і в нашій країні в основному в споживчому сервісі.

Абонементне обслуговування пов'язане з укладенням між виробником і споживачем договору, відповідно з яким споживачеві за умови внесення систематичної невеликої плати надається право на оперативне обслуговування, проведення планових профілактичних процедур тощо.

Дана форма обслуговування широко застосовується при ремонті побутової техніки, у послугах банно-пральних підприємств, перукарень й ін.

Безконтактне обслуговування найчастіше надається підприємствами, що надають послуги з прання або хімчистки одягу.

Безконтактне обслуговування включає наступні операції: підприємство сервісу встановлює в під'їздах будинків або гуртожитків контейнери-накопичувачі. замовники складають у контейнер білизну для прання або одяг для хімчистки разом із заповненою квитанцією. чиста білизна або одяг доставляється додому замовнику в указаний час і стягується плата за послугу.

Обслуговування вдома здійснюється після замовлення споживача в заздалегідь обговорений час. Плата стягується після надання послуги.

Обслуговування вдома широко застосовується при ремонті великогабаритної техніки (пральні машини, телевізори, холодильники, великі меблі й ін.). На певну адресу можуть також привозити замовлені блюда підприємства ресторанного господарства (ресторани, кафе). вдома можуть обслуговувати своїх споживачів юристи, лікарі тощо.

Прийом замовлень за місцем роботи полягає в тому, що на підприємстві фірма організує прийом замовлень на деякі види послуг. Туди ж привозять відремонтовані й чисті вироби.

Як приклад можна назвати послуги хімчистки, прання, ремонту побутових приладів, взуття тощо.

Самообслуговування дозволяє задовольнити споживачам деякі свої потреби в побутових послугах власними силами.

На фабриках-хімчистках, у пральнях за невелику плату споживачуу надається в користування технічне устаткування для самостійного прання або чищення речей; у готелях проживаючим дають можливість самим приготувати чай або каву.

Виїзне обслуговування полягає в тому, що виїзні бригади підприємства сервісу здійснюють послуги в місцях проживання або роботи.

Дана форма обслуговування широко застосовується для надання послуг населенню в сільській місцевості.

Комбінована (комплексна) форма обслуговування полягає в пропозиції максимальної кількості послуг на одному місці при забезпеченні мінімальної витрати часу споживачів.

Вище перераховані лише найпоширеніші форми обслуговування в торгівлі, побутовому й фінансовому сервісі. Насправді їх існує набагато більше. При цьому в кожному напрямку й сегменті сервісної діяльності вони варіюються й часом неповторні. Так, досить різноманітні форми обслуговування в торгівлі, у посередницькій діяльності, у наданні медичних, рекреаційних або юридичних послуг тощо.

Практика сервісу призводить до постійного зростання кількості форм обслуговування, що викликано не лише конкуренцією, але й необхідністю задовольняти усе більші суспільні запити.

Наше суспільство переживає період, коли багато форм обслуговування втрачають переваги й зникають, а їм на зміну приходять нові форми обслуговування, розповсюджені у світі. Такі процеси особливо чітко видно на прикладі банківського обслуговування, туристських послуг, послуг зв'язку й угод з нерухомістю, ресторанного бізнесу, послуг у сфері культури й т.п.

Разом з тим, перехідний період створює ситуацію інтенсивного пошуку тих форм обслуговування, які придатні для нашого споживчого ринку в кризових умовах. В 90-х роках у великих містах і в провінції відродилися й широко функціонували деякі форми обслуговування, які, здавалося, уже пішли в минуле. У їхньому відродженні зацікавлені, насамперед, багато індивідуальних підприємців, а також соціальні групи споживачів з низькими й середніми доходами. Так, у багатьох містах одержала поширення дрібна роздрібна торгівля не лише на вулицях, але й у міському, приміському транспорті, на стихійних ринках. Дилери, що поширюють предмети повсякденного попиту (косметику, печатну продукцію, побутові дріб'язки й

ін.), проникають в установи й на підприємства, пропонують їхньому персоналу свій товар.

Розвиток у нашому суспільстві як сучасних форм обслуговування, так і найпростіших різновидів послуг свідчить про те, що в країні стали спрацьовувати фактори, які недооцінювалися в радянський період незважаючи на їхню граничну важливість, – швидкість обслуговування, доступність послуг, полегшення ділової комунікації між виробниками й споживачами.

Контрольні запитання

1. Які особливості надання послуг в сучасній Україні?
2. Які інновації характерні для українського та світового туризму?
3. Поясніть, як Ви розумієте термін «венчурний бізнес»? Які його прояви в готельному та ресторанному бізнесі?
4. Які типи організаційних структур поширені у вітчизняному сервісі? Які з них характерні для готельного і ресторанного бізнесу?
5. Які підприємства готельно-ресторанного бізнесу України відносяться до малих?
6. Які виділяють три сторони спілкування? В чому їх різниця?
7. Які найважливіші види спілкування? Як вони проявляються в сервісній діяльності?
8. З яких стадій складається структура спілкування?
9. Яке співвідношення між вербальними та невербальними засобами спілкування?
10. Які виділяють міжособистісні відстані? На якій відстані частіше за все спілкуються споживачі з офіціантами, горничними, менеджерами?
11. Які невербальні ознаки характеризують відкритість співрозмовника?
12. Чи вважаєте ви необхідною посадою штатного психолога в готелі на 500 місць, ресторані на 100 місць, кафе на 25 місці? Поясніть свою відповідь.
13. Які недоліки функціонування служби сервісу в Україні в теперішній час?

14. Які тенденції характеризують розвиток сервісного обслуговування в Україні взагалі? Як це відображається на діяльності закладів готельного і ресторанного бізнесу?

15. Які загальноприйняті норми сервісу?

16. Які основні завдання сучасного сервісу?

17. Які форми організації сервісного обслуговування? Яка з них найбільше розповсюджена в готельному (ресторанному) господарстві?

18. Перерахуйте та охарактеризуйте сучасні форми сервісного обслуговування. Наведіть приклади загальноукраїнських мереж в області готельного, ресторанного бізнесу, туристичних послуг.

Тренінгові завдання

1. Наведіть по 5-6 прикладів з галузей готельного і ресторанного бізнесу, які свідчать про зацікавленість закордонних корпорацій в українському ринку.

2. Які засоби невербального впливу використовуються в готельному (ресторанному) бізнесі України в теперішній час? Які додаткові засоби невербального спілкування Ви можете запропонувати для використання в цих галузях? Чому?

3. Охарактеризуйте кожен етап спілкування на прикладі
– бронювання номеру в готелі за допомогою телефону;
– розмова постояльцю готелю та менеджера з приводу відсутності в номері мила;

– замовлення столику в ресторані он-лайн;

– замовлення коктейлю в барі.

4. Які основні завдання сучасного сервісу в галузі готельного і ресторанного господарства?

5. Яким чином можна застосовувати кожен з сучасних форм обслуговування в закладах готельного і ресторанного господарства?

РОЗДІЛ 7. КУЛЬТУРА СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В розділі розглянуто основні чинники, які впливають на культуру сервісної діяльності, надано характеристики, які впливають на культуру спілкування працівників контактної зони, надано характеристику якості та безпеці сервісної діяльності, показано їх основні складові.

7.1. Етика і психологія сервісної діяльності

Під час надання послуг людина має справу не тільки з машинами, виробничими процесами, ресурсами й т.п., але перебуває в постійній комунікації: керує підлеглими або ж сам виконує вказівки керівництва, спілкується з колегами із приводу виробництва або із приводу неформальних ситуацій, радиться з фахівцями, веде переговори з партнерами, обслуговує клієнтів, споживачів і т.п. Від того, наскільки грамотно він це робить, залежить ефективність його роботи, успіх справи в цілому, а виходить, і його матеріальне благополуччя й емоційна задоволеність. Фахівець із сервісу повинен опиратися у своїй діяльності на знання, зокрема, - на знання загальнолюдських потреб.

Культура сервісу – це система еталонних трудових норм, високих духовних цінностей і етики поведіння, принципи якої погоджуються як з національними традиціями країни, так і з сучасними вимогами світових стандартів, свідча про якісне обслуговування споживачів.

Культура сфери сервісу містить у собі низку аспектів, які в сукупності й свідчать про рівень розвитку сервісу в тому або іншому суспільстві.

Вихідним, найважливішим аспектом культури сервісу є *технологічний*. Він свідчить про якість товарів і послуг, реалізованих сферою сервісу. Звичайно, можна продати іноді споживачу неякісний товар або послугу, але це не буде мати до чесного бізнесу ніякого відношення. Такий сервіс рано або пізно дискредитує себе й приречений на провал. Якщо ж розвивати стійкий, довготривалий успішний сервіс, то починати його треба з якості товарів і послуг. Вона залежить насамперед від рівня розвитку техніки й технології, від культури виробництва товарів і послуг.

Далі важливим аспектом культури сервісу є *економічний*. Процвітаючому сервісу повинно бути не байдуже, якою ціною йому дається виробництво товарів, послуг і надання їх споживачу. Висока якість товарів і послуг повинна сполучатися з найбільш ефективним використанням всіх ресурсів (сировинних, енергетичних, фінансових, людських і т.д.) і високою продуктивністю праці, сервісної діяльності. Високі економічні показники сервісної діяльності свідчать не лише про високу культуру сервісу, але й про його високу конкурентоспроможність, стійкість.

З технологічним аспектом тісно зв'язаний *естетичний*, тобто рівень розвитку й використання естетичних цінностей працівниками сервісу в процесі діяльності з обслуговування споживачів. Усе, що робить людина, вона робить не лише заради користі, але й заради краси. У сучасному

виробництві й сфері сервісу технічна естетика й дизайн відіграють важливу роль. Вони з естетичних позицій розробляють форми й композиції виробів і послуг, упорядковують предметне середовище з метою досягнення єдності його функціональних і естетичних сторін.

Виробник надає формі виробу або послуги не лише доцільність, функціональність й композиційну єдність, але й естетичну виразність, що чинить на споживача сильний емоційний вплив. Це необхідно для того, щоб виріб (послуга) сподобалася споживачу й користувалася попитом. Дизайнер через предмети й послуги сервісної діяльності формує естетичний смак споживачів. У завдання дизайнера входить також організація естетичного середовища в приміщеннях підприємств сервісу. Об'єктом дизайну на підприємствах сервісу є й робочий одяг персоналу, засоби візуальної інформації, реклама, упакування, документація тощо.

Технологічний, економічний і естетичний аспекти культури сервісу характеризують переважно речовинну, предметну сторону. Діяльну, людську сторону культури сервісу характеризують такі аспекти, як психологічний і етичний.

Психологічна культура сервісу – це рівень розвитку психологічних знань, навичок і вмінь працівників сервісу для обліку індивідуально-психологічних особливостей споживачів, з метою вибору найкращої тактики їхнього обслуговування.

Від працівників сфери сервісу потрібна висока психологічна культура, оскільки їхня діяльність характеризується великим повсякденним психологічним змістом. Вони повинні розуміти поведження покупців (замовників) для вибору найкращого способу їхнього обслуговування, знати свій внутрішній світ з метою свідомого регулювання свого поведження, розбиратися в поведженні своїх колег, щоб надати їм за необхідності допомогу й підтримку. Конкурентні психологічні рекомендації з культурного обслуговування споживачів залежать від специфіки сервісної діяльності.

Етичний аспект культури сервісу пов'язаний з рівнем прояву етичних норм і правил поведінки в діяльності працівників сфери сервісу. Мораль як форма суспільної свідомості регулює поведження людей у суспільстві за допомогою таких етичних категорій як добро, зло, борг, совість, честь, достоїнство, щастя й сенс життя.

Оскільки праця працівників сфери сервісу пов'язана з людьми, тому від них потрібне глибоке усвідомлення свого морального боргу перед кожним споживачем. На основі цього погляду було розроблено правила професійної

етики для працівників у галузях сервісної діяльності.

Загальні положення професійної етики повинні міцно затвердитися у свідомості працівників сервісу, перейти в їхні переконання.

Професійна етика працівників сфери сервісу містить у собі наступні положення:

Кожний відвідувач – потенційний замовник.

Приймайте замовника таким, який він є. Не намагайтеся його переробити за кілька мінут спілкування з ним.

Кожний замовник повинен відчувати, що йому щиро раді.

Неуважність – найбільше зло у взаєминах із замовником.

Відповідайте на брутальність витримкою й увічливістю.

Ніколи не залишайте без уваги претензії й заперечення замовника.

Щиро й вчасно вибачитися – це не приниження, а гідне визнання певної провини й ознака культури.

Кожний вчинок працівника сервісу повинен бути мотивований і не викликати в замовника сумніву в його справедливості.

Бережіть честь підприємства й своїх товаришів.

Професіоналізм працівника сервісу включає оволодіння ним такими якостями як доброзичливість, привітність, увічливість, люб'язність, стриманість, тактовність, дбайливість і майстерність.

Узагальнене вираження стійкої системи прийомів сервісної діяльності персоналу підприємства сервісу називається *стилем обслуговування споживачів*.

Важливою характеристикою стилю обслуговування виступає культура спілкування працівника сервісу із споживачами й культура мови.

Говорячи про культуру сервісу, можна віднести це поняття або до всієї національної сфери послуг країни, або до однієї галузі (наприклад, до сервісу ресторанного господарства), або до підприємства, фірми. Діяльність конкретного працівника також може відповідати – повністю або частково – вимогам культури сервісу, виробленим у рамках того різновиду послуг, де він трудиться. Разом з тим культура сервісу на всіх зазначених рівнях пов'язана між собою, формуючи однакові норми обслуговування.

Культура сервісу в окремій галузі або в будь-якому колективі не виникає на порожньому місці. Коріння багатьох особливостей цього процесу завжди пов'язані з національними елементами культури праці, із професійною культурою галузі й корпоративного середовища.

Відомо, наприклад, що в дореволюційній Україні в різних ремісничих, торговельних корпораціях склалися стійкі критерії культури обслуговування. Певні норми майстерності, етичні принципи спілкування один з одним і з споживачами були вироблені в торговців, у персоналу трактирів, лазень, постійних дворів і ресторанів. Так, було в ході міцне купецьке слово, надійність будівельних робіт, акуратність і довговічність виконаних замовлень майстра-шевця, кравця, естетичні якості столярної роботи, поважне спілкування з відвідувачами трактирів і ресторанів, бажання догодити індивідуальним звичкам споживача тощо.

Підрив приватнопідприємницьких традицій у виробництві послуг руйнівню позначився на багатьох аспектах культури обслуговування. Однак певна частина конструктивних елементів обслуговування минулих часів, тісно пов'язана із психологією, рисами національного характеру слов'ян, зберігається до наших днів. Споживачі найчастіше не підозрюють про це, зважаючи в основному на недоліки вітчизняного сервісу. У наші дні йде відродження багатьох конструктивних традицій, пов'язаних з культурою сервісу.

У цілому перед сучасним українським сервісом стоїть завдання сполучення національних особливостей і міжнародних принципів сервісної культури.

Безліч нових аспектів культури сервісу здобувають у наші дні загальний, інтернаціональний характер. У цьому зв'язку в першу чергу варто вказати на раціональні вимоги до культури праці, пов'язані з технічною й технологічною стороною сервісу, з якістю й динамікою його розвитку, із психологією й естетикою обслуговування.

У будь-якій країні підприємці й менеджери сервісу готові використовувати національні традиції обслуговування, якщо вони не суперечать сучасним вимогам і підвищують ефективність сервісної діяльності в цілому.

Менеджмент сервісу виходить із того, що культурно, тобто якісно, з високим ступенем досконалості обслуговувати споживачів вигідно, насамперед, для самих працівників. Навпроти, відсутність культури сервісу помітно відбивається на зниженні доходів підприємства.

Тому в розвинених країнах світу менеджмент розробляє комплекс однакових вимог до культури обслуговування, впроваджує його в практику

своїх фірм і контролює виконання. Стратегія менеджменту при цьому вибудовується таким чином, щоб зробити співробітників однодумцями адміністрації, а не нав'язати персоналу культуру обслуговування винятково приказними методами. Із цією метою із працівниками проводять спеціальні заняття, розбирають помилки в оволодінні етикою й естетикою обслуговування. Якщо хтось не прагне відповідати необхідним вимогам, то після ряду серйозних порушень із таким співробітником розстаються.

Подібний гнучкий і одночасно твердий підхід не міг бути розвинений у радянській сфері послуг, хоча тоді культурі обслуговування приділялося чимало уваги з боку всіх рівнів галузевого керівництва. Вищі органи зобов'язували господарських керівників боротися в колективах за культуру обслуговування споживачів. Відповідні вимоги записувалися в посадові обов'язки, вивішувалися на видному місці в приміщенні прийому відвідувачів. За порушення відповідних пунктів соціалістичних зобов'язань, пов'язаних з культурою обслуговування, стосовно працівника могли бути прийняті адміністративні або економічні санкції.

Однак працівник сфери послуг того періоду, по-перше, був не зацікавлений в ефективній роботі – якість і зростаючий обсяг праці майже не відбивалися на винагороді, по-друге, неякісне обслуговування було поширене повсюдно й не тягло серйозних наслідків для недбайливого працівника. Тому брутальність і неухважність до споживача не були рідкістю.

Сьогодні в практиці вітчизняного сервісу очевидні позитивні зрушення в наступних напрямках:

- виробники послуг усвідомлюють значення споживачів у розвитку бізнесу й конкуренції; за споживача йде боротьба;
- трансформуються в кращу сторону багато організаційно-технологічних сторін обслуговування: зникли черги в магазинах, безліч операцій проводяться за допомогою автоматизації й комп'ютерної техніки тощо;
- більше уваги приділяється естетичним сторонам обслуговування. Привабливий вид здобувають вітрини, викладення товарів, інтер'єри прийомних приміщень і контактних зон сервісного підприємства.

Однак багато аспектів культури обслуговування поки залишаються колишніми. У зв'язку із цим більш детально розглянемо ті вимоги, які пред'являються до сучасної культури сервісу. Говорячи про культуру сервісу, ми, насамперед, маємо на увазі той її аспект, що пов'язаний з оволодінням менеджерів, кваліфікованими фахівцями, рядовими співробітниками фірми професійними основами своєї діяльності.

Перед менеджментом сервісу стоїть завдання поглиблення професійно-трудової підготовки працівників, підвищення їхнього кваліфікаційного рівня, планування кар'єрного росту найбільш перспективних серед них.

При цьому важливо, щоб всі співробітники розуміли значення вдосконалення професійної майстерності, як для індивідуального розвитку, так і для ефективної роботи фірми. Професіоналізм у роботі формує позитивний імідж фірми в уявленні споживачів, що супроводжується зростаючими доходами, гарною репутацією в професійному середовищі.

У сервісній діяльності чималого значення набувають психологічні особливості процесу обслуговування споживачів. У цьому напрямку керівники й працівники фірми повинні звертати увагу на наступні сторони своєї роботи:

- культивувати конструктивні індивідуально-психологічні якості працівників, які контактують із споживачами;
- направляти в позитивне психологічне русло цілісну обстановку обслуговування;
- створювати умови для прояву позитивних психологічних властивостей споживачів.

Специфіка готельно-ресторанного сервісу визначається подвійністю, що проявляється в процесі її функціонування в суспільстві.

З одного боку, відкриття ресторану є суспільним благом, з іншого боку – це виступає як товар і в цій якості є об'єктом власності.

У процесі життєдіяльності люди постійно вирішують різні завдання, які пов'язані із задоволенням їхніх потреб. Найчастіше в цьому процесі беруть участь організації сервісної діяльності, що надають послуги споживачу. У ролі споживача (споживача) можуть виступати як окремі люди, так і організації.

Особливістю сервісної діяльності є комунікативна взаємодія, спілкування зі споживачами. Для успішної взаємодії надання й споживання послуг необхідне визначення моделі комунікативної взаємодії й умов міжособистісного спілкування.

У найзагальнішому виді людське спілкування нагадує піраміду, що складається із чотирьох граней: ми обмінюємося інформацією, взаємодіємо з іншими людьми, пізнаємо їх і разом із цим переживаємо власний стан, що виникає в результаті спілкування.

Спілкування можна розглядати як спосіб об'єднання індивідів, а також як спосіб їхнього розвитку. Найчастіше під спілкуванням розуміється універсальна реальність, у якій зароджуються, існують і проявляються протягом всього психічного життя процесу, стан людини.

Сам термін «спілкування» не цілком еквівалентний звичайно вживаному англійському терміну «комунікація» і не може бути розглянутий лише в теорії діяльності. Коріння спілкування лежать у матеріальній і духовній життєдіяльності людей. Спілкування і є реалізація всієї системи відносин людини. Відносини людини до його навколишнього предметного світу завжди опосередковані його відношенням до людей, до суспільства, іншими словами, відносини самі включені в процес спілкування.

Вивчення спілкування показує складність, розмаїтість, багаторівневість проявів і функцій цього феномена. До числа основних складового феномена спілкування можна віднести три взаємозалежні сторони спілкування: комунікативну, інтерактивну й перцептивну:

- комунікація полягає в обміні інформацією між індивідами, що спілкуються.

- інтерактивна сторона спілкування проявляється в організації взаємодії між учасниками спілкування, тобто в обміні не лише знаннями, ідеями, станами, але й діями.

- перцептивність спілкування – це процес сприйняття партнерів по спілкуванню й установлення на цій основі взаєморозуміння між ними.

Комунікація у вузькому сенсі слова означає, що в ході спільної діяльності люди обмінюються різними поглядами, ідеями, інтересами, почуттями тощо. Якщо все це представити як інформацію, то сам процес комунікації можна назвати обміном інформацією, але оскільки ми говоримо про сервісну діяльність, то передбачається обмін між людьми не лише інформацією різного роду, але й послугами. Сам процес надання послуги має на увазі уточнення інформації, її видозміну, розширення поля інформації по відношенню до чого-небудь (наприклад, консультація фахівця з використання різного роду побутової техніки) і т.п.

Особливістю спілкування в сервісній діяльності є, насамперед, збагнення суті проблеми даної ситуації, що задається самою потребою споживача. Дві людини – нужденна у потребі і її реалізуюча – це люди, що з'єднують діяльність, спілкування й пізнання. Такого роду спілкування дозволяє партнерам впливати один на одного, коли вони приходять до певної угоди із приводу якості послуги.

Позитивний результат комунікативного спілкування в сервісній діяльності як показник якості роботи підприємства або організації можливий лише тоді, коли людина, що направляє інформацію (комунікатор), і людина, що приймає її (реципієнт), володіють єдиною професійною мовою

спілкування. Провідним або тим, хто задає тон спілкування, специфіку мови, звичайно ж, виступає представник тієї організації, що надає послуги. Завдання це далеко не просте в силу різноманітності споживачів, а тому в сервісних організаціях повинні працювати «фахівці зі спілкування».

Найважливішими видами спілкування, у тому числі й у сервісній діяльності, є невербальне й вербальне.

Невербальне спілкування – це спілкування за допомогою міміки, жестів і пантоміміки. Це тактильні, зорові, слухові й інші відчуття й образи, одержувані від іншої особи. Люди впливають на процес комунікативного спілкування й за допомогою інших елементів атракції (залучення, притягання).

Наприклад, одним з невербальних засобів спілкування може служити уніформа працівників сфери сервісу.

Вербальне спілкування припускає використання звукової мови, природної мови як засобу спілкування.

За своїми комунікативними можливостями воно набагато багатше всіх видів і форм невербального спілкування, хоча в житті не може повністю замінити його. Та й сам розвиток вербального спілкування спочатку спирається на невербальні засоби комунікації.

Структура спілкування включає шість взаємозалежних стадій (рис. 7.1).

Перша стадія – орієнтування в навколишній дійсності. Вибір місця зустрічі, розташування людей, дистанція взаємодії – просторове орієнтування. Не менш важливе орієнтування в часі (коли призначити спілкування, зустріч, скільки часу виділити на спілкування) і соціальне орієнтування (які погляди й цінності учасників спілкування, яку психологічну дистанцію зайняти при спілкуванні, які можуть бути цілі спілкування). Тобто основою першої стадії спілкування виступає перцептивна його сторона з опорою на орієнтування людей, що спілкуються в навколишній дійсності. Звідси можна зробити висновок, наприклад, про важливість дизайну в оформленні приміщень для прийому відвідувачів, про час роботи підприємств.

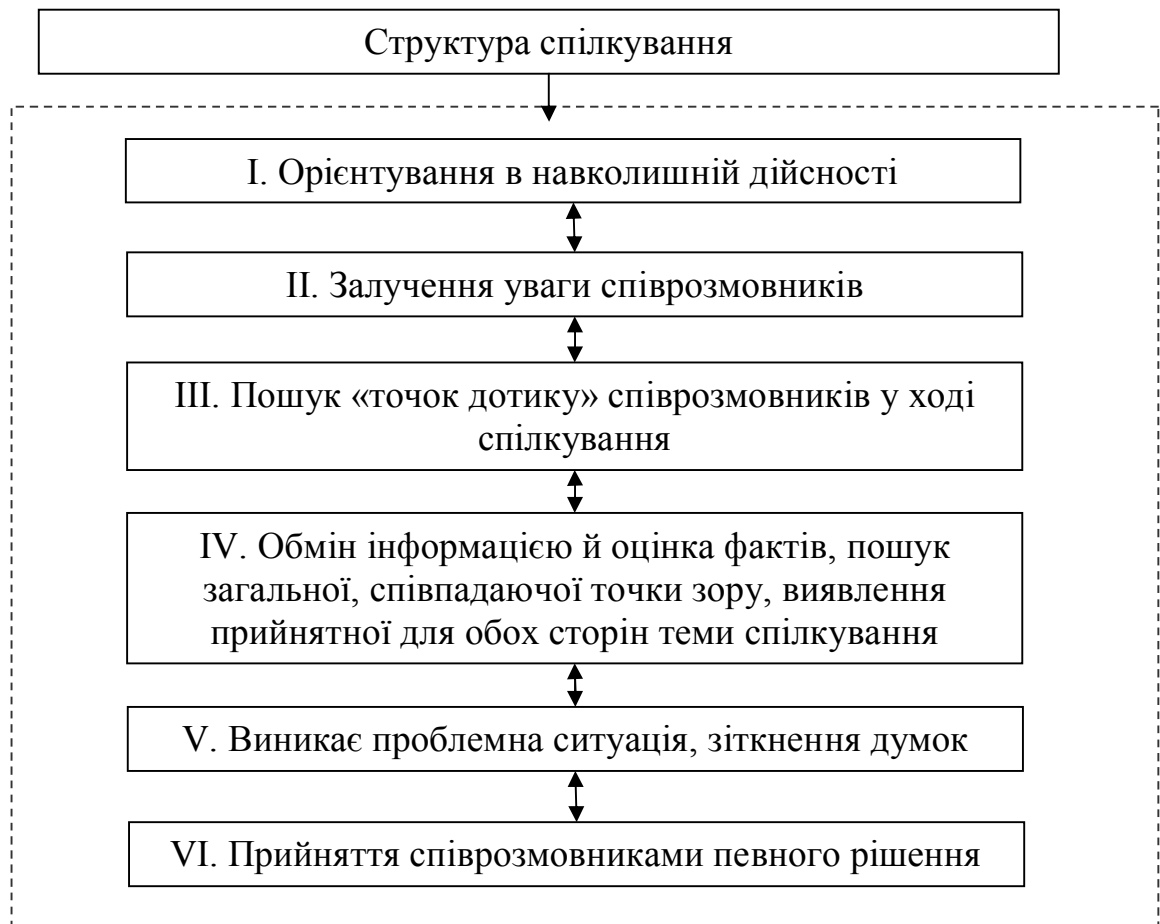


Рис. 7.1. Загальна структура спілкування

Друга стадія – залучення уваги співрозмовників. Привернути увагу споживачів до своєї діяльності й у гарному сенсі слова «нав'язати їм своє спілкування» – найважча справа. Сервісні служби повинні мати у своєму розпорядженні арсенал різного роду «гачків», за допомогою яких можна залучити відвідувачів. Наприклад, безкоштовні кава або чай для споживача (відвідувача), поки йому підбирають товар або надають послугу з ремонту взуття, машини й т.д.

Третя стадія – пошук «точок дотику» співрозмовників у ході спілкування. Комунікатор і реципієнт не завжди можуть бути готові до спілкування, і тому завдання комунікатора – розташувати до себе реципієнта (споживача), використовуючи для цього всі можливі елементи атракції: зовнішній вигляд, посмішку, голос, парфум і макіяж тощо. За визначенням К. С. Станіславського, на цій стадії відбувається як би зондування душі об'єкта щупальцями ока, підготовка цієї душі для більш вільного спілкування.

На *четвертій стадії* відбувається обмін інформацією й оцінка фактів, іде пошук загальної, співпадаючої точки зору, виявлення прийнятної для обох сторін теми спілкування. Пробуджується взаємний інтерес. Іде демонстрація очікуваних співрозмовником рис особистості, своїх звичок, думок і настроїв.

На *п'ятій стадії* виникає проблемна ситуація, зіткнення думок. Це ситуація, яку ті, що спілкуються повинні дозволити на взаємовигідних умовах, причому для представника сервісної служби важливо, щоб його думка домінувала при вирішенні проблемної ситуації.

Шоста стадія спілкування припускає прийняття співрозмовниками певного рішення на основі результатів п'ятої стадії. Починається реалізація спільного плану знайденого рішення, відбувається фіксація результату спілкування, співрозмовники виходять із контакту. Відвідувач (реципієнт) одержує задоволення, реалізуючи свою потребу в послугі, а комунікатор переходить у нову стадію спілкування у відповідності зі своїм статусом.

Велику роль у сфері обслуговування грають невербальні (немовні) засоби спілкування. Безсловесна мова поз, жестів, міміки є більш древньою, чим мова слів. У міру того, як людина опановує мову – і кожна людина в дитинстві, і людство в цілому у своїй історії, – немовні засоби спілкування поступово відходять на другий план. Проте в безпосередньому, живому спілкуванні людей словесне повідомлення завжди супроводжується несловесним, і цей супровід – зовсім не випадково підібрані «акорди», а щось важливе для сприйняття змісту мовного повідомлення співрозмовником.

Між мовним і немовним повідомленнями можливі три типи співвідношень.

1. Немовне повідомлення погоджується з мовним, підтримує або підсилює його (наприклад, симпатія до даної людини, виражена словесно, підкреслюється обіймами).

2. Немовне повідомлення суперечить мовному (наприклад, жінка менеджер заявляє, що всі умови договору будуть виконані вчасно, але при цьому качає головою зі сторони убік, начебто заперечує власні слова).

3. Немовне повідомлення стосується зовсім іншого предмета, ніж мовне (наприклад, кілька людей говорять про погоду, а насправді між цими людьми розвиваються комунікативні відносини). Цей внутрішній додатковий сенс комунікації може виявитися насправді основним її змістом – тим підтекстом, що небажано або неможливо в даній ситуації сформулювати словами.

Таким чином, щоб краще розуміти людей і самому бути для них більш зрозумілим, необхідно володіти немовними засобами спілкування – умінням передавати безсловесну інформацію й умінням сприймати її.

Оскільки з дитинства людина вчиться не лише виражати, але й приховувати свої думки й емоції, найвірнішими сигналами стану іншої людини повинні бути мимовільні й неусвідомлені реакції. Саме в них необхідно розбиратися, щоб уміти «читати» немовні повідомлення. Для того, щоб уміти передавати немовні повідомлення, потрібно навчитися володіти своїми реакціями, у тому числі мимовільними.

Почнемо з розгляду більш близької до мови системи немовних засобів – підтексту.

Підтекст – це неявний зміст мовного повідомлення, усвідомлюваний лише в контексті спілкування.

Підтекст може передаватися як мовними, так і немовними засобами, тому поняття підтексту ширше поняття про несловесне повідомлення, переданому на противагу або крім словесного. Ознаки підтексту можуть ховатися в змісті мови, у характеристиках її звучання (тон, сила голосу), у немовних характеристиках поведінки (поза, розміщення й переміщення співрозмовників у просторі, жести, міміка, погляд).

Основна особливість підтексту описується наступною формулою: «та або інша інформація може бути сприйнята як схований зміст тоді, коли між елементами, що становлять її основу, є протиріччя або невідповідність».

Звернемося до конкретної ситуації: приймальник, перш ніж прийняти побутовий прилад для сервісного обслуговування, звертається до відвідувача зі словами: «Ваша річ заслуговує на особливу увагу й оцінку, тому приходите до нас завтра». У чому тут схований сенс? Ми, як спостерігачі, не знаючи особливостей побутового приладу, що приніс відвідувач, навряд чи зуміємо відповісти на це питання. Але перш, ніж відповісти на запитання: у чому схований сенс, потрібно відповісти на запитання: чим визначається прихований сенс у даній ситуації.

По-перше, інтонація приймальника, зміна його тембру голосу, можуть допомогти створити особливу атмосферу спілкування приймальника й відвідувача. По-друге, особливе відношення приймальника до самої речі

може дати зрозуміти, як велика цінність принесеного в ремонт або під заставу предмета.

Таким чином, підтекст у цьому випадку ми можемо визначити за різними ознаками, але в основному завдяки власному досвіду спілкування в подібних ситуаціях. У випадку ж, коли ми не зрозуміли підтекст або пропустили його, ми ризикуємо не зрозуміти співрозмовника й, наприклад, неправильно оцінити свою річ, що здаємо в ломбард.

Інша система немовних засобів – це звукові характеристики мови, її гучність і висота її тону.

У колективі людей, що випадково зустрілись разом, лідерів вибирають із тих, хто голосніше й більше говорить. Здається, що якщо людина голосно говорить, виходить, вона впевнений у собі, у своїй правоті. Насправді, сама по собі гучність голосу не є ефективним засобом впливу на інших людей.

Стосовно сервісної діяльності гучність мови в спілкуванні зі споживачами неоднозначна. Як правило, це ознака зневажливого тону й низької культури обслуговування. Найбільш ефективною є тактика постійної зміни гучності голосу залежно від віку відвідувача, особливостей його спілкування тощо.

Варто звернути увагу й на інтонацію.

Використання інтонації (модуляції голосу) – це спосіб вираження почуттів, емоцій, відносини мовця до власних слів й до тих людей, до яких він звертається, а стосовно до сервісної служби інтонація є та сама «вішалка», з якої «починається театр».

Тому інтонація працівника служби сервісу – це візитна картка всього підприємства, оскільки приймальник-комунікатор представляє всю фірму.

Взаємне розташування й пози співрозмовників також мають значення в сервісній комунікації.

Взаємне розташування людей вивчається в рамках дисципліни, що називається проксемика. Вона досліджує, яким чином людина неусвідомлено регулює свій простір – дистанцію між собою й іншими людьми, своє положення щодо них (стоячи, сидячи й т.д.) і орієнтацію в просторі (нахилившись, відкинувшись і т.п.).

Звичайно люди почувають себе зручно і вважають, що мають сприятливе враження, коли стоять або сидять на такій відстані від інших, котра їм здається відповідною певному типу взаємин.

У практичній психології експериментальним шляхом були виділені чотири міжособистісних відстані, кожна з яких має ближню й далеку фази.

1. *Інтимна відстань.*
2. *Персональна дистанція.*
3. *Соціальна дистанція.*
4. *Публічна дистанція.*

1. Інтимна відстань (0...45 см). На такій відстані спілкуються в основному близькі або добре знайомі люди. «Вхід» чужої людини в цю сферу відчувається як щось досить неприємне.

На цій відстані партнери можуть спілкуватися один з одним, типовим є неголосна, довірча розмова.

2. Персональна дистанція (45...120 см). Нормальна відстань, на якій здійснюється спілкування знайомих людей. На цій відстані відбувається основна частина розмови. Гучність голосу середня.

3. Соціальна дистанція (120...400 см). На цій відстані улагоджуються не особисті справи, відбуваються формальні зустрічі в громадських місцях. На відстані 2,5...4 м кожний може займатися своєю справою, не заважаючи іншому.

4. Публічна дистанція (400...750 см). На такій відстані деталі особи, дрібні рухи не вловлюються. Голос голоснішає, слова ретельно підбираються й старанно вимовляються. Спілкування – формальне, найчастіше з кількома людьми. Як приклад можна привести лекційний навчальний процес у великому залі.

Звичайно люди дотримуються публічної дистанції тоді, коли перед ними людина досить високого статусу, у той час як люди рівного статусу спілкуються на відносно близькій відстані.

Для того, щоб простежити функціонування представлених дистанцій у сфері сервісу, необхідно створити або «програти» задану ситуацію, і тоді будь-яка дистанція може виявитися як факт. Наприклад, уявити собі в особах частину процесу рекламної кампанії, «програти» ситуацію обслуговування в сфері побуту й т.д.

У суспільному житті люди найчастіше використовують відстань, що вони вважають своєю, і не дозволяють нікому вторгтися в нього за винятком деяких довірених осіб. У проксеміці цю відстань називають «персональним простором». Персональний простір у кожного з нас має свої розміри.

Доведено, що чим більше персональний простір у людини, тим більший емоційний стрес він випробує, перебуваючи серед інших людей. Відчуття скупченості приводить до росту дратівливості, тривожності, конфліктам. Тому чим більше часу доводиться нам стояти в черзі, тим більше ймовірність стресу. Причиною цьому може стати саме дистанція між людьми в черзі. Неважко припустити, що, очікуючи своєї черги, будь-яка людина в перукарні, пральні, і т.п., повинна бути оточена хоча б мінімальною турботою фірми. Найпростіше – це зручні крісла в залі чекання, газети й журнали тощо.

Замічено, що врівноважена людина з почуттям власного достоїнства підходить до співрозмовникові ближче, тоді як неспокійні, нервові люди намагаються триматися подалі, особливо якщо співрозмовник протилежної статі. Звідси напрашується висновок про те, що люди більш конфліктні, підозрілі й відлюдні оточують себе більш широкою зоною персонального простору, чим люди товариські й відкриті.

Крім дистанції важливо звернути увагу на взаємне розташування співрозмовників і їхні пози.

Пози відбивають стан людини і її відношення до того, що відбувається. Звичайно легко розмовляти з тими, хто приймає невимушену позу. Як правило, ця поза є «відкритою», тобто:

- голова й корпус повернені до співрозмовника;
- долоні розкриті;
- ноги не схрещені;
- м'язи розслаблені;
- погляд спрямований на співрозмовника.

У противному випадку ми можемо потрапити в ситуацію, коли нас не захочуть слухати й тим більше з нами розмовляти. Виходить, що ми нав'язуємось, не зважаючи, що в нашого співрозмовника схрещені руки на грудях – сигнал його небажання спілкуватися з ким би то не було.

Рухи й жести, що використовуються в спілкуванні, можуть мати самостійне значення й не мати потребу в словесних поясненнях.

Наприклад, кивок голови означає згоду. Жести можуть бути також ілюстрацією до мови (розмова рибалок про величину пійманої риби, про глибину ріки й т.д.). У першому випадку мова йде про так звані

комунікативні й виразні рухи, у другому – про описово-образотворчі, що підкреслюють, пояснюють мову.

Міміка є «візитною карткою» будь-якої людини.

Міміка – це координовані рухи м'язів особи, що відбивають стан, почуття, емоції.

Відносно до сервісної роботи, мабуть, більшою мірою необхідно говорити про посмішку «приймальника», комунікатора, оскільки посмішка є головним засобом установлення контакту.

Щоб правильно застосовувати всі перераховані інструменти спілкування, досить корисною була б робота практичного психолога в колективі підприємства сервісу. Поле його діяльності – це контактна зона.

Контактна зона в сфері обслуговування – це все, що відноситься безпосередньо до спілкування замовника (реципієнта) і приймальника (комунікатора).

Причому в ролі комунікатора може виступати людина, що приймає замовлення як у приміщенні служби сервісу, так і поза його (наприклад, людина, що заключає договори на сервісне обслуговування). Завдання психолога на підприємстві сервісу полягають у тому, щоб визначити, чи може людина бути комунікатором, чи можливо її навчання для роботи в даній сфері, чи є в неї перспективи росту в сфері сервісу. Крім цього, в обов'язок психолога входить підготовка й перепідготовка фахівців для підприємства сервісної діяльності в рамках загальної програми психологічного керування кадрами. Суть програми зводиться до наступного:

- професійний відбір осіб, найбільш придатних для роботи в контактній зоні;
- комплексне психологічне спостереження й контроль за кадрами в контактній зоні з метою поліпшення процесу адаптації працівника підприємства;
- різні форми групового навчання психології спілкування, проведення конкурсів професійної майстерності;
- аналіз листів і скарг (зворотний зв'язок);
- аналіз плинності кадрів і стану соціально-психологічного клімату на підприємстві сервісу;
- різні форми індивідуальних консультацій.

Важливо здійснювати ретельний підбір працівників, які трудяться в межах контактної зони, стикаючись зі споживачами. Буває нелегко домогтися того, щоб психологічні особливості кожного працівника гармонійно відповідали б тим операціям і характеру праці, які ставляться в посадові обов'язки. У цьому випадку варто уникати, щонайменше, різкої невідповідності між психологією працівника й характером праці, наприклад, не доручати роботу, пов'язану зі швидкою реакцією, співробітникові з уповільненим типом психіки.

Співробітнику контактної зони важливо мати вміння входити в контакт зі споживачем, здатність ненав'язливо з'ясувати його запити й запропонувати потрібний товар або послугу.

Наприклад, показуючи річ, зразок виробу або пояснюючи переваги послуги, що надається, працівник повинен зрозуміти психологічний настрій споживача. Демонструючи зразок, варто акцентувати увагу на його достоїнствах і точних характеристиках. Варто вказати й на обмеження. При цьому важливо не нав'язувати свою оцінку, але й не відмовлятися від рекомендації в тих випадках, коли споживач її очікує.

Сам працівник повинен залишатися доброзичливим і стриманим протягом усього періоду контакту із споживачем. Навіть якщо той не зважається на придбання товару або послуги, не можна показувати нетерпіння, тим більше висловлювати невдоволення. Якщо споживач не зробив покупку, співробітники фірми повинні поставитися до нього як до потенційного покупця, запросивши заходити в майбутньому.

Вищевикладене свідчить, що культура праці працівника сервісного підприємства припускає наявність наступних професійних характеристик їхньої роботи:

- професійної підготовки;
- високого рівня професіоналізму (дисципліни, відповідальності, володіння професійними навичками, майстерності, широких знань);
- організаційно-технологічного вдосконалення праці.

Таким чином, дотримання професійної етики та етикету працівниками сервісу є однією з головних умов досягнення конкурентоспроможності у сфері сервісної діяльності. Керівникам закладу необхідно приділяти увагу не лише професійній підготовці працівників, але й вихованню у них певних правил поведінки зі

7.2. Проблеми якості й безпеки послуг сучасного сервісу

При оцінці стану сервісної діяльності в будь-якій країні ключового значення набуває проблема якості продуктів і послуг.

Якість послуги, сервісного продукту – це комплекс їхніх корисних властивостей, нормативно-технологічних характеристик обслуговування, завдяки яким суспільні й індивідуальні потреби задовольняються на рівні встановлених вимог, порівнянних як з національними традиціями, так і зі світовими стандартами.

Корисними властивостями послуги виступають її об'єктивні характеристики, які проявляються при її споживанні, відповідають запитам і потребам споживачів, а також державно-нормативним правовим критеріям.

Таким чином, розуміння якості містить у собі, насамперед, економічну складову, а також ґрунтується на нормативно-правовій базі. Так, якість має різні рівні виразності (вищий, середній, нижчий) залежно від вартості, на яку згодний споживач.

Проблема якості як економічна категорія виникла разом з розвитком суспільного виробництва, з початком генерування послуг як відповідь на повсякденні потреби людей.

Сьогодні всі виробники світу стурбовані проблемою підвищення якості виробництва, включаючи й виробництво послуг. Позитивний результат підвищення якості сервісної продукції важливий для всіх учасників і сторін. У випадку якісного сервісу держава фіксує збільшення народногосподарського ефекту на одиницю витрат, одержує розширені експортні можливості й валютні надходження, до того ж більш повно задовольняються потреби населення в послугах.

Зацікавлений у якості й споживач: через поліпшення якості послуг створюються більш сприятливі умови обслуговування, розширюється й обновляється асортимент сервісних продуктів, попит задовольняється меншою їхньою кількістю, результат послуги здобуває для споживача більш тривалий ефект.

Виграш виробників сервісних продуктів полягає в тому, що краще використовуються ресурси, скорочуються втрати від браку й рекламацій, збільшуються доходи від реалізації продукції підвищеної якості, збільшуються фонди економічного стимулювання за рахунок зростання прибутку.

Головне ж полягає в тому, що якість послуги підвищує її конкурентоспроможність на ринку.

Властивості послуги, а також конкретні показники якості сервісу широко використовуються представниками державних контрольно-регулятивних органів, корпоративним середовищем, а також мільйонами споживачів.

Розрізняють виробничі, функціональні й споживчі властивості послуги.

До *виробничих властивостей послуги* відносяться ті, які створюються в процесі виробництва й мають яскраво виражені фізико-технічні властивості.

Разом з тим виробничі властивості послуги являють собою лише потенційну якість. Будь-який товар, сервісний продукт завжди необхідно протестувати на функціональну придатність.

Функціональна придатність послуги – здатність виконувати певні функції. Звичайно це перевіряється в період випробувань, на початку виходу нової послуги на ринок, при першій оцінці споживачом пропонованої послуги.

Але й функціональні властивості не дозволяють зробити остаточний висновок про якісні характеристики послуг і сервісних продуктів – необхідно враховувати їхні споживчі властивості.

Споживчими властивостями виступає сукупність показників, які є для споживача найбільш значимими. Саме вони відображають реальну якість продукції.

Кожний тип, кожний різновид сервісних продуктів і послуг містять різні сполучення властивостей, що становлять виробничі й споживчі характеристики якості. Розходження між різними групами показників якості, що відображають виробничі й споживчі властивості, легко можна бачити на прикладі будь-якого речового товару - автомобіля, одягу, з одного боку, і сервісного продукту, що створюється в процесі обслуговування споживача, з

іншого. Потенційна якість промислового товару здійснюється спеціальною системою технічного контролю й стандартизації на певних стадіях його виробництва.

На відміну від властивостей промислового товару, властивості сервісного продукту, що свідчать про якість, є набагато більш складними для вичленовування, об'єктивного виміру, підрахунку вартості. Разом з тим виробництво будь-якого виду послуг також здобуває ряд виробничо-технологічних і фізичних властивостей, які можна фіксувати, підраховувати, порівнювати з еталонними критеріями. Саме на базі уявлень про еталонні якості сервісної діяльності розробляються державні стандарти й нормативи. На основі даних стандартів і нормативів здійснюється технічне забезпечення праці працівників сервісного підприємства, нормуються конкретні трудові операції, створюються інструкції й службові документи, що регламентують процес обслуговування.

До числа найпоширеніших властивостей різного роду послуг, які можна фіксувати, підраховувати й порівнювати, відносяться наступні:

- кількісні характеристики устаткування, інструментів, різного роду матеріалів і засобів, за допомогою яких здійснюється послуга;
- особливості протікання технологічного циклу виконання послуги й деяких її фізико-технічних характеристик (звук, освітлення й ін.);
- інформаційне забезпечення споживача щодо найважливіших особливостей послуги, її результатів і т.п.;
- період часу обслуговування споживача з його участю або термін, протягом якого послуга виконується без його участі;
- тривалість і надійність використання результатів сервісної діяльності;
- характеристики, пов'язані із санітарією, гігієною, порядком у приміщенні, де виконується послуга або процес обслуговування;
- екологічні характеристики послуги, процесу обслуговування;
- характеристики, пов'язані з безпекою споживача й обслуговуючого персоналу;
- чисельний склад співробітників, що беруть участь у процесі обслуговування, а також їхні кваліфікаційні характеристики, включаючи вміння, майстерність, досвід, комунікабельність;
- етичні якості обслуговування – відповідальність, ввічливість, чуйність і ін.;
- естетичні якості обслуговування – комфортність обстановки обслуговування, зовнішнє оформлення товару, дизайн інтер'єра й ін.

Так, для послуг пасажирського транспорту найважливішими характеристиками якості виступають такі як швидкість і точність руху, безпека послуги, комфортність місць і умов перебування пасажирів до й під час пересування, їх інформованість про етапи пересування й ін.

У таких місцях ресторанного господарства, як ресторан, кафе якість обслуговування відображають наступні характеристики:

- різноманітний асортимент страв і напоїв;
- готування блюд зі свіжих, високоякісних або рідких продуктів, що вимагають особливої обробки й точної рецептури;
- неухильне дотримання всіх технологій готування їжі;
- високий рівень професійної підготовки працівників найважливіших служб;
- комфорт і безпека загальної обстановки в залах обслуговування;
- етика й люб'язність обслуговуючого персоналу;
- продумана естетика інтер'єра, наявність музичної програми тощо.

У випадку відвідування ресторану показник часу може носити варіативний характер, тому що відвідувач звичайно відводить час на відвідування ресторану, що набагато перевищує час обіду в їдальні або кафе самообслуговування.

У цілому ряді послуг, пов'язаних із задоволенням соціокультурних потреб, на перший план виходять інші виробничо-технологічні якості обслуговування.

Так, у ході спектаклю або на концерті провідне значення для глядача здобуває сенс дійства, що відбувається на сцені, а також гра артистів. Але при цьому важливі такі аспекти обслуговування, як увічливість обслуговуючих працівників, наявність інформації про склад артистів (програмки), зручність крісел, гарна акустика залу, наявність просторого фойє, пункту харчування (буфета), туалету тощо.

У багатьох областях сервісу виробничо-технологічні властивості, пов'язані з якістю, співвідносяться з неоднаковим по широті й деталізації набором послуг, використанням різного устаткування й матеріалів. Через це, як відзначено вище, відображається неоднаковий рівень виразності якості, а також різні можливості споживачів оплачувати сервіс різного рівня.

Ця сторона якості відбита в наявності, наприклад, на морському транспорті кают різної класності, на залізничному пасажирському транспорті – різних типів вагонів, у системі гостинності – готелів різного класу, у ресторанному господарстві – ресторанів, кафе, їдалень тощо. Ціна обслуговування в кожному випадку буде неоднаковою. Однак слід особливо зазначити: якість сервісу у кожному класі послуг повинна бути найкращою, відповідаючи певному рівню стандартів.

Крім фізичних властивостей обслуговування не менш (а в багатьох випадках більш) важливе значення для оцінки якості послуги набувають споживчі властивості.

Споживчі властивості виражають реальну якість послуги й можуть бути визначені споживачем лише в ході обслуговування або після нього.

Головним «експертом» у визначенні реальної якості послуги залишається споживач. Саме він виступає фігурою, на яку спрямоване обслуговування. Разом з тим, споживча оцінка послуги, опираючись на об'єктивні її властивості, містить багато суб'єктивних моментів. Виникає це в силу різних причин. Коли споживач оцінює якість послуги, він порівнює деякі фактичні параметри якості з очікуваними величинами. Якщо ці очікування збігаються, то якість послуги визнається їм гарним, задовільним. При цьому споживчі очікування будуються на таких ключових факторах, як особисті потреби й інтереси, минулий досвід, зовнішні комунікації (реклама й ін.), міжособистісні комунікації, включаючи й слухи, оцінки близьких людей. Вплив багатьох із цих факторів здатний серйозно спотворити якісну сутність послуги. Але не слід вважати оцінювання якості послуги споживачем повністю помилковим. Адже він оцінює функціонально-практичні аспекти результатів послуги, що відразу робить його оцінку найбільш значимою. Крім того, взяті в цілому споживачі виступають колективним суб'єктом оцінювання, що також не може бути проігноровано ні виробниками послуг, ні контролюючими органами держави.

Споживчі властивості виражають реальну якість послуги й можуть бути визначені споживачем лише в ході обслуговування або після нього.

Все це визначає двосторонній підхід до виявлення оцінки якості послуги: облік виробничо-фізичних (здатних бути зафіксованими, переліченими, відображеними в числовій формі) показників, а також облік суб'єктивних оцінок споживачів.

Останні в кожному окремому випадку здобувають нестрогий характер – вони залежать від особистих установок споживача, а також від моди, національних традицій і т.п. Разом з тим, подібні відгуки про якість, висловлені тисячами споживачів, здобувають цілком об'єктивний характер і повинні розцінюватися виробниками послуг як незаперечний факт.

Відповідно до теорії конкурентної раціональності, ступінь задоволення споживача варто визнати найважливішим критерієм контролю якості сервісу, а величина розбіжності між очікуваними й фактичними параметрами послуги свідчить про ступінь ефективності роботи конкретної сервісної фірми – чим більше розбіжність у гіршу сторону у свідомості споживача, тим менш ефективно обслуговування даної фірми. Показником, що насторожує, для виробника повинне стати зниження задоволеності обслуговуванням серед постійних і прихильних фірмі споживачів.

Якщо 25...30% всіх споживачів виражають повну задоволеність обслуговуванням, готовність залишатися прихильними споживачами даної фірми, рекомендують її роботу своїм друзям, то ці показники вважаються досить сприятливими з погляду стандартів якості в даній сервісній організації.

Саме такий підхід у цей час закріплений у світовій сервісній практиці, де орієнтир на споживача здобуває таке ж важливе значення, як і економічні критерії сервісної діяльності.

Спеціально розглянемо один з показників якості послуги, пов'язаний з її безпекою.

У цілому *безпека людини в сфері послуг* визначається ефективним функціонуванням даної сфери, відсутністю в її рамках різного роду погроз, збитку для життя, здоров'я й майна споживачів, працівників галузі, а також для навколишнього середовища.

Існують різні різновиди безпеки послуг, що має на увазі виділення різних аспектів процесу беззбиткового обслуговування споживачів.

Прийнято виділяти наступні аспекти безпеки:

- експлуатаційно-технічну (куди входить електробезпечність, пожежна безпека, безпека від впливу хімічних речовин і ін.);
- екологічну;
- інформаційну;
- правову;
- фінансову;
- майнову;
- психологічну;
- пов'язану зі здоров'ям людей.

Виділені загальні типи безпеки в різних напрямках сервісної діяльності конкретизуються по-різному, але у всіх зазначених різновидах безпеки є можливість фіксації об'єктивних сервісних якостей, що відповідають загальним стандартам і вимогам. Якість послуг такого роду порівняно легко фіксується або візуально, або через досвідчене випробування товару, що здобувається, через приміряння речі, знайомство з документами, з маркуванням продукту. Таким шляхом неважко встановити, наприклад, дату виробництва швидкопсувного продукту харчування, що проставляється на етикетці, рівень напруги в мережі для домашнього приладу й ін.

Особливий різновид безпеки в сфері послуг зв'язаний зі здоров'ям, фізичним станом, зовнішнім виглядом споживача. З одного боку, нормативні виробничо-технологічні вимоги, що діють у різних видах і напрямках сервісу, націлюються на те, щоб виключити будь-яку можливість завдання збитків здоров'ю й самопочуттю споживачів. Особливо твердими є санітарно-гігієнічні й технологічні вимоги в оздоровчо-медичних установах, у закладах ресторанного господарства, у готельному господарстві й ін.

З іншого боку, багато якостей послуги оцінюються споживачами, які в цьому випадку враховують суб'єктивні відчуття, внутрішнє самопочуття. У цьому випадку можливі серйозні розбіжності між думкою споживача про якість і безпеку послуги і її оцінкою виробником сервісного продукту, що здатне створити конфліктну ситуацію.

Спеціального розгляду вимагає різновид безпеки, що передбачає беззбитковий вплив послуги на людину, що не створює травмуючого ефекту його психіці, духовному стану. Такого роду безпека має місце в сфері поширення суспільної й художньої інформації через засоби масової інформації, а також через надання пізнавальних, науково-консультаційних

послуг. Негативна дія такого роду послуг може бути виявлена не відразу, а по закінченні тривалого часу.

Менеджери й персонал сервісних підприємств зобов'язані звертати особливу увагу на запобігання ситуацій, які здатні створити загрозу безпеки інтересам і здоров'ю споживачів. Причини, здатні породжувати небезпеки, загрози або збиток як для споживачів, так і для працівників, керівництва фірми, можуть бути різними в різних видах сервісної діяльності.

Спеціальної уваги персоналу вимагають до себе наступні сторони процесів обслуговування, як найбільш можливі джерела небезпек і загроз для споживачів і підприємства:

- робота технічних засобів, приладів, устаткування, а також стан і якість матеріалів, речовин, продуктів, задіяних у процесі обслуговування (сервіс, надаваний у приміщеннях, медичні, оздоровчі послуги, послуги ресторанного господарства й ін.);

- природно-ландшафтні, кліматичні й фізичні умови, які супроводжують процеси обслуговування (спортивно-оздоровчі, туристські й ін.);

- діяльність кримінального середовища або активність нечесних осіб, що перешкоджають безпечному обслуговуванню (сфера посередницьких, фінансових послуг і ін.);

- некваліфіковані дії персоналу (у будь-якому сегменті сервісної діяльності);

- особисті якості свідомості або стан здоров'я споживача (у будь-якому сегменті сервісної діяльності);

- форс-мажорні обставини, що супроводжують процес обслуговування (у будь-якому сегменті сервісу).

Особливої уваги вимагають ситуації, коли споживач виявляється некомпетентним у достатньому ступені для того, щоб запобігти загрозі для свого здоров'я або благополуччя. У сучасній сервісній практиці існує безліч ситуацій, коли безпосередніх відчуттів і особистих знань споживача явно недостатньо, щоб швидко визначити ступінь своєї безпеки. Ситуація може ускладнюватися у зв'язку з тим, що в сфері послуг індустріального суспільства існує складна ієрархія відносин з бюрократією, експертами, рекламою на верхніх поверхах цих відносин і споживачами послуг на нижніх поверхах. Представники вищих поверхів можуть, наприклад, приховувати частину важливої інформації про сервісний продукт, необґрунтовано лякати

споживачів в одних випадках, нав'язувати вигідні для себе форми обслуговування в інших. У випадку заподіяння споживачу збитку, за ним залишається право апелювати в судові інстанції з вимогою відшкодування збитку.

В останні роки особливо гостро ставиться питання про інформаційну безпеку в сфері послуг. Широке поширення економічного шпигунства, часті витoki ділової інформації або розкриття комерційної таємниці можуть стати негативним фактором розвитку підприємництва в цілому.

Все це говорить про те, що за якістю послуги, включаючи і її безпеку, необхідний суспільний і державний контроль. Це диктує необхідність управління якістю й контролю безпеки послуг, що пов'язане з відпрацюванням стандартів якості в загальнодержавному, а в цей час і у світовому масштабі.

Контрольні запитання

1. Що таке культура сервісної діяльності?
2. Які основні вимоги до працівників контактної зони з точки зору культури сервісу? З чого повинна складатися їх культура обслуговування?
3. Що таке якість послуг?
4. Яким чином споживачі та виробники послуг зацікавлені у підвищенні показників їхньої якості?
5. Що таке виробничі, функціональні та споживчі властивості послуг? Як вони пов'язані між собою?
6. Які розрізняють властивості послуг? В чому полягає їх сутність?
7. Які характеристики відображають якість обслуговування в ресторанному господарстві?
8. Яким чином відображається різний рівень показників якості послуг на їх вартості? Наведіть приклади з галузей готельного, ресторанного, туристичного господарства.
9. Що таке безпека послуги? З чого вона складається?
10. Що таке інформаційна безпека?

Тренінгові завдання

1. Яким чином впливає менталітет українського народу на сучасну культуру сервісної діяльності в готельному та ресторанному господарстві?
2. Які характеристики відображають якість обслуговування в готельному господарстві?
3. Проаналізуйте кожен з аспектів безпеки послуг на прикладі готелю та кафе.
4. Які найбільш можливі джерела небезпек для споживачів та виробників
 - у виробничих приміщеннях ресторану;
 - у торгових приміщеннях їдальні;
 - у номерах готелю;
 - у садово-парковій зоні готелю?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авансова, Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Авансова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 320 с.
2. Алексеев, В. П. История первобытного общества [Текст] / В. П. Алексеев, А. И. Першиц. – М. : Высш. шк., 1990. – 351 с.
3. Акофф, Р. О целеустремленных системах [Текст] / Р. Акофф, Ф. Эмери. – М. : Сов. Радио, 1974. – 223 с.
4. Бестужев-Лада, И. В. Прогнозирование социальных потребностей молодежи [Текст] / И. В. Бестужев-Лада. – М. : Наука, 1978. – 207 с.
5. Блекуэлл, Д. Поведение потребителей [Текст] / Д. Блекуэлл, П. Линнард, Дж. Энджел. – СПб.: Питер, 2002. – 354 с.
6. Верещагина, Л. А. Психология потребностей и мотивация персонала: [Текст] / Л. А. Верещагина, И. М. Карелина. – Х. : Гуманитарный центр, 2002. – 152 с.
7. Вернадский, В. И. Размышления натуралиста [Текст] / В. И. Вернадский. – М. : Наука, 1977. – Т.2. – 316 с.
8. Вернадский, В. И. Философские мысли натуралиста [Текст] / В. И. Вернадский. – М.: Наука, 1988. – 520 с.
9. Выготский, Л. С. Избранные психологические произведения [Текст] / Л. С. Выготский. – М. : Изд-во АПН РСФСР, 1956. – 440 с.
10. Гегель, Г. Эстетика [Текст] / Г. Гегель. – М. : Искусство, 1968. – Т.1. – 456 с.
11. Грэхэм, Л. Р. Естествознание, философия и науки о человеческом поведении в Советском Союзе [Текст] / Л. Р. Грэхэм. – М. : Политиздат, 1991. – 480 с.
12. Дарвин, Ч. Происхождение человека и половой отбор [Текст] / Ч. Дарвин. – Сочинения. – Т.5. – М.-Л., 1953. – 656 с.
13. Дилигенский, Г. Г. Проблема теории человеческих потребностей [Текст] / Г. Г. Дилигенский // Вопр. философии. – 1977. – № 2. – С. 111–117.
14. Дольник, В. Р. Непослушное дитя биосферы. Беседы о поведении человека в компании птиц, зверей и детей [Текст] / В. Р. Дольник. – СПб. : ЧеРо-на-Неве, Петроглиф, 2004. – 352 с.
15. Донченко, Е. А. Формирование разумных потребностей личности [Текст] / Е. А. Донченко, Л. В. Сохань, В. А. Тихонович. – К.: Политиздат Украины, 1984. – 223 с.
16. Ершов, П. М. Потребности человека [Текст] / П. М. Ершов. – М. : Могилёв, 1990. – 316 с.

17. Здравомыслов, А. Г. Потребности. Интересы. Ценности [Текст] / А. Г. Здравомыслов. – М.: Политиздат, 1986. – 223 с.
18. Иванчук, Н.В. Потребности социалистической личности [Текст] / Н. В. Иванчук. – М. : Мысль, 1986. – 192 с.
19. Ильин, Е. П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины [Текст] / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
20. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы [Текст] / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2002. – 512 с.
21. Маланюк, Є. Ф. Нариси з історії нашої культури [Текст] / Є. Ф. Маланюк. – К. : Обереги, 1992. – 80 с.
22. Маркузе, Г. Одномерный человек [Текст] / Г. Маркузе. – М. : REFL-book, 1994. – 368 с.
23. Марченко, Т. А. Потребность как социальное явление [Текст] / Т. А. Марченко. – М.: Высш. шк., 1990. – 128 с.
24. Маслоу, А. Мотивация и личность [Текст] / А. Маслоу. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 465 с.
25. Михайлов, Н. Н. Потребности личности: проблемы формирования [Текст]: / Н. Н. Михайлов. – Челябинск : ЧГПИ, 1981. – 97 с.
26. Мясищев, В. Н. Структура личности и отношение человека к действиям [Текст] / В. Н. Мясищев. – М. : АПН, 1956. – 184 с.
27. Обуховский, К. Галактика потребностей. Психология влечений человека [Текст] / К. Обуховский. – СПб. : Речь, 2003. – 296 с.
28. Огородник, І. В. Історія філософської думки в Україні. Курс лекцій [Текст]: навч. посіб / І. В. Огородник, В.В. Огородник – К. : Вища шк.: Т-во "Знання", КОО, 1999. – 543 с.
29. Орлов, С. В. Человек и его потребности [Текст]: уч. пособие / С. В. Орлов. – СПб: Питер, 2006. – 160 с.
30. Паундстоун, У. Как сдвинуть гору Фудзи? Подходы ведущих мировых компаний к поиску талантов [Текст] / У. Паундстоун. – М. : Альпина Бизнес Бук, Харвест, 2008. – 272 с.
31. Симонов, П. В. Происхождение духовности [Текст] / П. В. Симонов, П. М. Ершов, Ю. П. Вяземский. – М. : Наука, 1989. – 352 с.
32. Рубинштейн, С.Л. Проблемы общей психологии [Текст] / С.Л. Рубинштейн. – М.: Педагогика, 1976. – 512 с.
33. Рьюз, М. Философия биологии [Текст] / М. Рьюз. – М. : Прогресс, 1977. – 320 с.
34. Самсин, А. И. Социально-философские проблемы исследования потребностей [Текст] : монография / А. И. Самсин. – М. : Высш. шк., 1987. – 159 с.

35. Самсин, А. И. Основы философии экономики [Текст] / А. И. Самсин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 271 с.
36. Семенов, Ю. И. Как возникло человечество [Текст] / Ю. И. Семенов. – М. : Наука, 1966. – 576 с.
37. Сервисная деятельность [Текст] : учеб. пособие / С. Н. Коробкова [и др.] : под общ. ред. В.К. Романович. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 156 с.
38. Сеченов, И. М. Избранные произведения [Текст] / И.М. Сеченов. – М. : Изд-во АН СССР, 1952. – Т.1. – 652 с.
39. Симонов П. В. Избранные труды [Текст]. В 2 т. – Т.1: Мозг: эмоции, потребности, поведение / П. В. Симонов. – М.: Наука, 2004. – 437 с.
40. Тарасенко В.І. Споживання і споживацтво [Текст] / В. І. Тарасенко. – К. : Політвидав України, 1988. – 152 с.
41. Тараткевич М. В. Человек и его потребности [Текст] / М. В. Тараткевич. – Мн. : Беларусь, 1989. – 207 с.
42. Татаркевич В. О счастье и совершенстве человека [Текст] / В. Татаркевич. – М. : Прогресс, 1981. – 367 с.
43. Философия культуры. Становление и развитие [Текст]. – СПб. : Издательство "Лань", 1998. – 448 с.
44. Фрагменты ранних греческих философов [Текст]. – Ч. 1. – М. : Наука, 1989. – 576 с.
45. Ханипов А. Т. Интересы как форма общественных отношений [Текст] / А. Т. Ханипов. – Новосибирск: Наука, 1987. – 256 с.
46. Хьелл, Л. Теории личности [Текст] / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб.: Питер, 2000. – 608 с.
47. Человек: Мыслители прошлого и настоящего о его жизни, смерти и бессмертии [Текст]. – М. : Политиздат, 1991. – 464 с.
48. Черников В. Г. Человек и его потребности [Текст] : учеб. пособие / В.Г. Черников. – Рыбинск. РГАТА, 2003.
49. Чижевський Д. Філософські твори [Текст] В 4-х т. Т.1. – К.: Смолоскип, 2005. – XXXVIII+402 с.
50. Чижевський Д. Філософські твори [Текст] В 4-х т. Т.2. – К.: Смолоскип, 2005. – 264 с.
51. Шинкарук В. І. Вибрані твори [Текст]. У 3-х т. Т.3. К.: Український центр духовної культури, 2004. – Т.3. – 428 с.
52. Шталь И. В. Художественный мир гомеровского эпоса [Текст] / И.В. Шталь. – М.: Наука, 1983. – 295 с.
53. Эйдельман Н. Я. Ищу предка [Текст] / Н. Я. Эйдельман. – М.: Молодая гвардия, 1970. – 240 с.
54. Eccles J. The understanding of the brain. – N.Y.: Mc-Graw-Hill, 1973.

Навчальне видання

МАЛЮК Людмила Петрівна
ВАРИПАЄВ Олексій Михайлович
ЗІОЛКОВСЬКА Анна Віталіївна

СЕРВІСОЛОГІЯ ТА СЕРВІСНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Навчальний посібник

Технічний редактор О.В. Плужник
Коректор: О.В. Плужник

Підп. до друку р. Формат 60x84 1/16. Папір офсет. Друк. офс.
Обл.-вид. арк. 11,8 Умов. друк. арк. 13,4. Тираж прим. Зам. №

Видавець і виготовлювач

Харківський державний університет харчування та торгівлі
Харків, вул. Клочківська, 333, Харків-51, 61051

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2319 від 19.10.2005 р.