

**Н.Н. Даниленко**

**ЧЕЛОВЕК И ЕГО ПОТРЕБНОСТИ**

Учебное пособие

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Байкальский государственный университет

Н.Н. Даниленко

## **ЧЕЛОВЕК И ЕГО ПОТРЕБНОСТИ**

Учебное пособие

Иркутск  
Издательство Байкальского государственного университета  
2019

УДК 338(075.8)  
ББК 65.43я73  
Д18

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Байкальского государственного университета

Рецензенты      д-р экон. наук, проф. Н.В. Полякова  
                         канд. экон. наук, доц. Е.И. Нефедьева

Даниленко Н.Н.  
Д18              Человек и его потребности : учеб. пособие / Н.Н. Даниленко. –  
Иркутск : Изд-во БГУ, 2019. – 179 с. – URL: <http://lib-catalog.bgu.ru>.

Рассматриваются основные положения одной из базисных дисциплин, направленной на изучение вопросов сервисной тематики.

Предназначено для подготовки студентов высших учебных заведений в области менеджмента, сервиса, туризма и гостеприимства, а также для всех интересующихся общими проблемами потребностей человека, в частности вопросами потребностей и их реализации в сфере туризма и гостеприимства.

УДК 338(075.8)  
ББК 65.43я73

© Даниленко Н.Н., 2019  
© Издательство БГУ, 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	5
Раздел 1. Общее понимание природы человека и его потребностей.....	6
Тема. 1.1. Представления о человеке как социально-природном существе .....	6
1.1.1. Проблема происхождения человека.....	6
1.1.2. Характеристика представлений об эволюции живого мира и человека .....	8
1.1.3. Человек как результат биологической эволюции и общественно- исторической деятельности, роль сознания в развитии человека.....	11
1.1.4. Человек как предмет изучения различных областей знания .....	13
Тема 1.2. Модели человека и его потребностей в историческом аспекте .....	17
1.2.1. Человек первобытного общества и его место в мире. Философские воззрения периода первых цивилизаций о свойствах человека и его потребностях.....	18
1.2.2. Взгляды на природу человека и его потребности мыслителей античности .....	24
1.2.3. Проблема человека и его потребностей в средневековой философии и в эпоху Возрождения.....	28
1.2.4. Проблема человеческих потребностей в философии Нового времени. Взгляды на потребности человека в философии XIX века .....	33
1.2.5. Основные подходы к проблеме человека и его потребностей у мыслителей XX века.....	39
Тема 1.3. Основные понятия теории потребностей человека.....	50
1.3.1. Трактовка потребности в философском аспекте.....	50
1.3.2. Трактовка потребности в экономическом аспекте.....	54
1.3.3. Трактовка потребности в социальном аспекте .....	58
1.3.4. Трактовка потребности в психологическом аспекте .....	60
1.3.5. Функции потребностей .....	63
Раздел 2. Классификация и виды потребностей.....	68
Тема 2.1. Классификация и виды потребностей в рамках философского подхода ...	68
2.1.1. Виды потребностей, выделяемые по признаку происхождения .....	68
2.1.2. Виды потребностей, выделяемые по признаку направленности личности на объект .....	69
2.1.3. Виды потребностей, выделяемые по признаку степени конкретизации .....	71
2.1.4. Виды потребностей, выделяемые по признаку степени рациональности .....	72
2.1.5. Виды потребностей, выделяемые по признаку новизны .....	73
2.1.6. Виды потребностей, выделяемые по признаку обобщения.....	74

Тема 2.2. Экономические потребности и блага: классификации и виды .....	79
2.2.1. Основные подходы к классификации экономических потребностей и виды потребностей .....	80
2.2.2. Экономические блага как средство удовлетворения потребностей, их классификация и виды .....	85
2.2.3. Удовлетворение потребностей в условиях развивающегося рынка: поведение потребителей и спрос .....	88
Тема 2.3. Классификации и виды потребностей человека в социально-психологическом аспекте .....	94
2.3.1. Человек как индивид, индивидуальность и личность .....	94
2.3.2. Классификация и виды потребностей по А. Маслоу .....	101
2.3.3. Трехфакторная модель приобретенных потребностей Д. Мак Клеllandа .....	105
2.3.4. Потребности человека в рамках теории мотивационного профиля Ш. Ричи и П. Мартина .....	106
2.3.5. Всеобщие и индивидуальные потребности по К. Обуховскому .....	107
Раздел 3. Сфера туризма и гостеприимства как сфера удовлетворения потребностей человека .....	115
Тема 3.1. Место и роль сферы туризма и гостеприимства в удовлетворении потребностей человека .....	115
3.1.1. Некоторые понятия сферы туризма и гостеприимства и их соотношение .....	115
3.1.2. Туризм как феноменальное явление современности .....	119
3.1.3. Туризм как особая потребность современного человека .....	122
3.1.4. Виды туризма и потребности туристов: взаимосвязанное развитие .....	131
Тема 3.2. Особенности удовлетворения потребностей в сфере туризма и гостеприимства .....	141
3.2.1. Человек как потребитель услуг в сфере туризма и гостеприимства .....	142
3.2.2. Сфера туризма и гостеприимства как сфера сервиса .....	145
3.2.3. Обслуживание как процесс удовлетворения потребностей туристов .....	154
Список использованных источников .....	173

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Курс «Человек и его потребности» является базисным курсом для изучения цикла дисциплин, связанных с сервисной тематикой. В современных условиях главным действующим лицом в сфере экономики все в большей степени становится конкретный потребитель, отличающийся своеобразием темперамента, характера, особенностями мотивационной и потребностной сфер. Изучение потребностей человека связано с важными проблемами современного общества. Изменения в сфере потребностей стали действенным фактором перемен в экономике, политике, идеологии, фактором пересмотра жизненных ценностей и устремлений. Основной задачей курса является формирование у студентов адекватного представления о многообразии существующих потребностей, о влиянии потребностей на поведение человека. Основная цель учебного пособия состоит в том, чтобы дать студенту систему знаний о специфическом феномене человеческих потребностей, показать становление и развитие научных взглядов на их природу человека и его потребности. Изучение потребностей человека и способов их удовлетворения способствует формированию знаний о создании комфортной среды жизнедеятельности человека и становлению разумных потребностей человека и общества в целом, что, несомненно, окажет положительное влияние на приобретение студентами специальных знаний в рамках избранной профессиональной подготовки.

В пособии представлен комплексный подход исследования человека как целостности, излагаются характеристики основных индивидуальных потребностей, а также потребностей общества в целом. Кроме того, уделяется внимание ретроспективному анализу взглядов на природу человека и его потребности, при этом особое внимание уделяется рассмотрению сферы туризма и гостеприимства как системы удовлетворения потребностей человека как таковых, а также системы удовлетворения развивающейся специфической потребности в туризме и путешествии. Содержание учебного пособия направлено на формирование знаний, умений и навыков, которые позволят студенту – будущему специалисту эффективно решать вопросы удовлетворения потребностей человека в рамках своей профессиональной деятельности, прежде всего, в рамках менеджмента и маркетинга, а также применительно к сфере туризма и гостеприимства. Данная сфера рассматривается с позиций сервисного подхода и предоставления разнообразных услуг в форме организации качественного процесса обслуживания.

Издание содержит учебный материал по основным разделам дисциплины, каждая тема дополнена контрольными вопросами для самопроверки, тестовыми и творческими заданиями, темами для докладов и рефератов. Практическая значимость учебного пособия состоит в том, что освоение содержащихся в нем положений и конкретных заданий будет способствовать формированию у студентов не только знаний о потребностях современного человека, но и начальных умений и навыков работы с потребителем.

## **РАЗДЕЛ 1. ОБЩЕЕ ПОНИМАНИЕ ПРИРОДЫ ЧЕЛОВЕКА И ЕГО ПОТРЕБНОСТЕЙ**

Тема 1.1. Представления о человеке как социально-природном существе

Тема 1.2. Модели человека и его потребностей в историческом аспекте

Тема 1.3. Основные понятия теории потребностей человека

### **Тема. 1.1. Представления о человеке как социально-природном существе**

1.1.1. Проблема происхождения человека

1.1.2. Характеристика представлений об эволюции живого мира и человека

1.1.3. Человек как результат биологической эволюции и общественно-исторической деятельности, роль сознания в развитии человека

1.1.4. Человек как предмет изучения различных областей знания

#### ***1.1.1. Проблема происхождения человека***

Особое значение для понимания сущности человека имеет выяснение вопроса о его происхождении. Исторически сложились различные подходы к решению проблемы происхождения человека, укрупненно можно выделить следующие: мифологические концепции, креационистская модель и модель эволюционного становления.

*Мифологические концепции.* Это наиболее ранние концепции, согласно которым человек появляется из земли, воды, воздуха или космоса. Так, древние греки верили, что Девкалион и его жена Пирра были единственными людьми, пережившими потоп. Боги поручили им создать новое человечество. Девкалион и Пирра стали бросать камни за спину, и камни начали превращаться в статуи. Статуи пели, а Девкалион и Пирра должны были выбрать лучшую песню о человечестве, и они предпочли всем прочим историю о греческих героях – Тезее, Геракле и других полубогах. И человечество возродилось на земле. Девкалион и Пирра умерли, а отвергнутые ими поющие статуи стали требовать от богов суда и справедливости. Боги согласились вынести вердикт, взвесив на весах решение Девкалиона и Пирры. И признали выбор супружеской пары верным! Человечество, воспевающее греческих героев, стало единственным на земле.

В рамках турецкой мифологии человечество появилось на Черной горе. В пещере образовалась яма, напоминающая человеческое тело, струи дождя смыли туда глину, заполнившую форму. Согреваемая солнцем глина оставалась в форме девять месяцев. А через девять месяцев из пещеры вышел первый человек – Ай-Атам, которого стали звать отцом Луны.

По легенде индейцев сиу, человека создал кролик-вселенная, нашедший на дороге сгусток крови. Кролик стал играть с ним, катая лапкой, и сгусток превратился в кишки. Кролик продолжил забавляться, и на кишках появились сердце, затем глаза, и, наконец, получился настоящий маленький мальчик. Первый мальчик в мире. Кролик назвал первого человека кроликом-мальчиком, это и был предок сиу.

*Креационистская* (от лат. *creatio* – творение, создание) *модель происхождения мира и человека*. Она является теологической и мировоззренческой концепцией, в рамках которой основные формы органического мира (жизнь), человечество, планета Земля, а также мир в целом, рассматриваются как непосредственно созданные Творцом или Богом (сверхприродным Абсолютом). Как таковая данная концепция имеет два источника. С одной стороны, креационизм своим появлением обязан священным текстам христианской религии, утверждавшим, что появление и наличие бытия является творческим актом Создателя, сотворившего Вселенную из небытия (ничего), а затем все виды и роды живого в земной биосфере, в том числе и человека из различных форм неживой природы (шестидневное творение). С другой стороны, своим становлением креационизм обязан наличием ряда фактов, которые невозможно объяснить с точки зрения современной науки. К таким фактам относится, например, невозможность естественного объяснения появления духовной жизни человека, отделяющей его от мира животных, лишенных самосознания, абстрактного мышления, грамматически структурированного языка, всех форм духовной творческой активности – науки, искусства, религии.

Креационистские концепции варьируются от теологических (религиозных) до концепций, претендующих на научность. В рамках так называемого «научного креационизма» особо активно развивается направление, отстаивающее абсолютную истинность буквального толкования Библии. Данное направление детально разработано Г. Моррисом (1995), основавшим в 1972 г. Институт креационных исследований в Сан-Диего (США, Калифорния). В середине 1990-х гг. сформировалась неокреационистская концепция «Разумного замысла», которая также претендует на научность. Однако эти концепции не признаны научными, поскольку противоречат научным данным и не соответствуют критериям научности.

*Модель эволюционного становления.* Эволюция (от лат. *evolution* – развертывание) в широком смысле является синонимом понятию развитие, это процесс постепенного изменения чего-либо, какого-то явления. В соответствии с современными достижениями науки имеются веские основания утверждать, что человек является продуктом эволюционного процесса, в котором наряду с биологическими факторами важная роль принадлежит социальным.

В научной картине мира человек представлен как человек разумный (лат. *Homo sapiens*), как биологическое и социально-историческое существо, являющееся результатом антропогенеза и антропосоциогенеза. Человек разумный в рамках научной классификации – это вид рода «Люди (Homo)» из семейства гоминид в отряде приматов. Данный вид, относящийся к роду Людей, единственный живущий в настоящее время.

Человек как биологический вид является предметом исследования физической антропологии. Физическая (биологическая) антропология является комплексной естественнонаучной дисциплиной, использующей биологические методы для исследования разнообразия человека современного вида и его эволюционных предшественников. Исторически физическая антропология разделилась на ряд направлений, к которым, в частности, относится антропогенез. Антропо-



генез трактуется как часть биологической эволюции, которая привела к появлению человека разумного. Данным термином обозначается процесс историко-эволюционного формирования физического типа человека, первоначального развития его трудовой деятельности и речи. Традиционно важнейшими этапами антропогенеза, отделившими человека разумного от других гоминид, рассматриваются начало изготовления орудий труда, освоение огня и появление речи. Проблемы антропогенеза стали изучаться в XVIII в. и постепенно в науке, культуре и общественном сознании утвердилась идея развития (эволюции), в том числе применительно к человеку.

Проблема происхождения и эволюции человека, становления *Homo sapiens* как вида в процессе формирования общества обозначается термином антропосоциогенез, который рассматривается как процесс вытеснения из жизни человека биологических закономерностей и замены их социальными. При этом биологические законы не исчезают совсем, они лишь облекаются в социальные формы. В основе представлений об антропосоциогенезе в естествознании лежит теория развития, объясняющая взаимоотношения между биологическим и социальным. Происхождение человека рассматривается как уникальное явление, при котором осуществляется переход от биологических к социальным закономерностям развития человека и общества. Социальные факторы антропосоциогенеза (трудовая деятельность, общественный образ жизни, речь и мышление) приобрели важное значение в эволюции человека. Но социальная эволюция человека сложилась на фундаменте биологической эволюции, в рамках которой человек выступает высшей ступенью живых организмов на Земле.

Проблема происхождения и дальнейшего развития человека разумного является весьма дискуссионной, исследование которой далеко не закончено. Так, открытия второй половины XX в. в области археологии, антропологии, палеогенетики, как отмечает А.П. Деревянко, сделали проблему формирования человека современного физического и генетического типа и становления культуры верхнего палеолита одной из самых дискуссионных в науке о человеке [Деревянко, 2012].

Стали развиваться новые взгляды на факторы и процессы эволюции человека. Например, в начале 80-х гг. XX в. антрополог Оуэн Ланджой предположил, что ключом к пониманию происхождения и развития человека являются не увеличенный мозг и не каменные орудия труда, а другие уникальные черты «человеческой» эволюционной линии, связанные с половым поведением, семейными отношениями и социальной организацией. Новые данные укрепили доводы в пользу ведущей роли изменений социального и полового поведения в ранней эволюции гоминид [Марков, 2012].

### ***1.1.2. Характеристика представлений об эволюции живого мира и человека***

Предположения о постепенном изменении (эволюции) живого мира выдвигались еще в глубокой древности. Предтечей идей об эволюции окружающей среды можно считать положение древнегреческого философа Гераклита (VI–V вв. до н.э.) о непрерывно совершающихся изменениях в природе, которое было

представлено в известной лаконичной формулировке – «все течет, все изменяется». Другой древнегреческий мыслитель – Эмпедокл V в. до н.э.) выдвинул одну из старейших теорий эволюции, согласно которой сначала в природе сформировались разрозненные части различных организмов (туловища, головы, конечности), срастаясь они образовывали самые причудливые сочетания. Так появились, например, кентавры. Позднее все не способные к нормальной жизни сочетания организмов погибли, а остались те, которые могли существовать.

Величайший древнегреческий ученый Аристотель разработал список известных ему организмов, структурировав его по признаку их усложнения. В XVIII в. эту идею развил швейцарский натуралист Шарль Бонне (1720–1793), создав учение о «лестнице природы». На первой ступени воображаемой «лестницы» находились «тонкие материи» – огонь, вода, воздух, земля; на следующих – животные и растения по степени сложности их строения; на предпоследней из верхних ступеней – человек, а на высшей – небесное воинство и Бог. Однако причины перехода со ступени на ступень Бонне не рассматривались.

Мощный импульс развитию эволюционистской гипотезы придал труд французского естествоиспытателя Жан Батиста Ламарка (1744–1829) «Философия зоологии» (1809), в котором была изложена первая целостная концепция эволюции живой природы – ламаркизм. Ламарк сделал предположение, что в течение жизни каждый индивид изменяется, приспособляясь к окружающей среде, а приобретенные им на протяжении всей жизни новые отличительные признаки передаются следующему поколению. Приспособительный характер изменений Ламарк объяснял внутренним стремлением организмов к совершенствованию. Кроме того, Ламарк высказал мнение, что человек мог произойти от наиболее совершенной из обезьян. Инициировать этот процесс, по его мнению, могло изменение среды обитания. Сам Ламарк не использовал термин «эволюция», однако он допускал, что природа создавала тела последовательно, начиная от простейших форм и заканчивая наиболее сложными, т.е. он придерживался концепции «прогрессивного совершенствования» и признавал возможность происхождения одних видов существ от других более примитивных. Движущими силами эволюции он считал изменения окружающей среды, влияющие на потребности существ.

Исследователем, окончательно утвердившим теорию эволюции, явился британский натуралист Чарльз Дарвин (1809–1882), который первым сформулировал теорию эволюции путем естественного отбора. Частично под воздействием «Опыта закона о народонаселении» Томаса Мальтуса, Дарвин заметил, что прирост населения ведёт к «борьбе за существование», в ходе которой начинают преобладать организмы с благоприятными признаками, поскольку те, у кого их нет, погибают. Этот процесс начинается, если каждое поколение производит больше потомства, чем может выжить, что приводит к борьбе за ограниченные ресурсы. Данный подход мог объяснить происхождение живых существ от общего предка за счёт законов природы. В книге «Происхождение видов путем естественного отбора или сохранение благоприятных рас в борьбе за жизнь» (1859) Ч. Дарвин доказывает, что одни виды превращались в другие в результате

борьбы за существование и естественного отбора, в которой побеждали сильнейшие.

Ч. Дарвин выделил главные факторы биологической эволюции (от лат. *evolution* – «развёртывание»), к числу которых отнес наследственность, изменчивость, борьбу за существование, естественный отбор.

Хотя в книге не затрагивался вопрос о происхождении человека, было очевидно, что на человека могут быть распространены те же универсальные законы эволюции, которые лежат в основе развития всего остального растительного и животного мира. В 1871 г. Ч. Дарвин опубликовал двухтомный труд «Происхождение человека и половой отбор», в котором распространил теорию трансформизма на человека.

Концепция биологической эволюции человека утвердилась лишь в конце XIX в., но уже в XX в. она получила развитие и обоснование. До этого же антропогенез человека рассматривался с религиозной точки зрения (с точки зрения креационизма).

Таким образом, биологическая эволюция рассматривается как естественный процесс развития живой природы, сопровождающийся изменением генетического состава популяций, формированием адаптаций, видообразованием и вымиранием видов, преобразованием экосистем и биосферы в целом. Биологическая эволюция не воспринимается однозначно, тем не менее биологическая эволюция как естественный процесс является установленным научным фактом, имеет большое количество доказательств и не вызывает сомнений в научном сообществе. В то же время отдельные аспекты теорий, объясняющих механизмы эволюции, являются предметом научных дискуссий.

В настоящее время эволюционная концепция рассматривается как результат синтеза различных отраслей биологического знания. В частности, теория эволюции Дарвина может выступать в качестве первого этапа синтеза. Второй этап – объединение генетики и дарвинизма, что привело к появлению синтетической теории эволюции (СТЭ). СТЭ позволяет объяснить связь материала эволюции (генетические мутации) и механизма эволюции (естественный отбор). В рамках СТЭ эволюция определяется как процесс изменения частот аллелей (аллель – одно из возможных структурных состояний гена) генов в популяциях организмов в течение времени, превышающего продолжительность жизни одного поколения. Как полагают ученые, биология находится на пути к третьему этапу синтеза, ведущую роль в котором должна сыграть молекулярная биология.

С другой стороны, в формировании человека существенную роль сыграли социальные факторы: труд, взаимоотношения между людьми, социальные и политические институты и др. Под воздействием этих факторов происходила социальная эволюция человека.

Согласно современным представлениям, «биологическая эволюция человека ныне не выступает как носящий социально опосредованный характер процесс изменения генофонда отдельных популяций. В современном обществе отбор выступает как механизм поддержания сформировавшейся морфофизиологической организации в пределах видовой нормы или как фактор внутривидового полиморфизма. Биологическое развитие современного человека проявляется в

виде разнонаправленных изменений морфофункциональных признаков (происходит историческое изменение психофизических функций; углубляется дифференциация на группы по биологическим параметрам; возрастает роль эмоциональных, волевых и других психологических факторов)» [Кузнецов, 2007].

### ***1.1.3. Человек как результат биологической эволюции и общественно-исторической деятельности, роль сознания в развитии человека***

Как было показано в предыдущем вопросе человек – это результат биологической эволюции. Человек как биологическое существо относится к высшим млекопитающим, образуя особый вид *Homo sapiens*. Биологические черты человека соответствуют двум основным положениям, характеризующим принадлежность к биологическим существам: саморегуляция и обмен веществом, энергией и информацией с окружающей средой. Биологическая природа человека проявляется в особенностях строения и функционирования его организма; в работе его органов чувств; в наличии простейших психических реакций. Человек, будучи существом биологическим включен в природную связь явлений, подчиняется биофизическим, биохимическим и физиологическим законам развития. Человеческая психика (совокупность внутренних состояний человека, явления внутреннего мира – ощущения, переживания, эмоции) имеет биологическую основу. Как и животному, человеку свойственны инстинкты. Врожденные или унаследованные качества влияют на способности и характер человека как личности.

Однако, как биологическое существо человек отличается от животных по следующим положениям:

- наличие высокоорганизованного мозга, мышления и членораздельной речи;
- умение создавать орудия труда и с их помощью постоянно преобразовывать условия своего существования;
- способность творчески видоизменять окружающий мир, создавать культурные ценности;
- стремление к самопознанию и саморазвитию, к выработке духовных ориентиров собственной жизни;
- способность меняться в результате самовоспитания, под воздействием собственных волевых усилий.

Поскольку биологические свойства человека жестко не запрограммированы, то он может приспосабливаться к различным условиям существования, что отразилось на его жизнедеятельности и характере его потребностей.

С другой стороны, человек, рассматриваемый в виде субъекта и объекта общественно-исторической деятельности и культуры, является социальным существом, связанным с обществом. Согласно одной из гипотез люди стали самыми умными из приматов в силу их ультрасоциальной природы. Как отмечает по этому поводу А.В. Марков (российский специалист по теории эволюции, доктор биологических наук): «Чтобы эффективно функционировать в сложном социальном окружении, у людей должны были с некоторых пор развиться интеллектуальные способности совершенно определенного плана. Речь идет о способно-

стях к эффективной коммуникации, обучению, а главное – к пониманию не только поступков, но и мыслей и желаний своих соплеменников (такое понимание называют «теорией разума») [Марков, 2009].

Социальная природа человека проявляется через такие свойства, как сознание и разум, свобода и ответственность, готовность к общественно полезному труду и т.д.

Среди свойств человека, являющимися специфически человеческими, выделяются, прежде всего, сознание, интеллектуальные способности и речь. Именно разум и сознание выполняют особую роль в развитии человека. Исследовать эволюцию отмеченных способностей весьма затруднительно, поскольку их изменения невозможно проследить по останкам гоминидов и следам их жизнедеятельности. Для изучения эволюции данных способностей исследователям приходится интерпретировать данные различных наук, в частности, физической и культурной антропологии, зоопсихологии, этологии, нейрофизиологии, генетики. Вопросы о том, как именно эволюционировали данные способности, и в чем конкретно состояла их роль в появлении сложной социальной организации, культуры и духовных ценностей человека разумного по-прежнему остаются предметом научных дискуссий.

Еще Ч. Дарвин предполагал, что важнейшую роль в развитии разума человека сыграл общественный образ жизни. Данное положение в дальнейшем явилось основанием гипотезы социального интеллекта, которая разделяется многими современными исследователями и получает подтверждения. В частности, А.В. Марков отмечает по этому поводу следующее: «Развитие мозга и умственных способностей у приматов неразрывно связано с общественным образом жизни, с необходимостью предвидеть поступки соплеменников, манипулировать ими, учиться у них, а также оптимально сочетать в своем поведении альтруизм с эгоизмом. Такова точка зрения большинства антропологов на сегодняшний день. Идея о том, что разум у приматов развился для эффективного поиска фруктов или, скажем, выковыривания пищи из труднодоступных мест («гипотеза экологического интеллекта»), сейчас имеет мало сторонников. Она не может объяснить, зачем приматам такой большой мозг, если другие животные (скажем, белки) отлично справляются с похожими задачами по добыче пропитания, а мозг у них при этом остается маленьким. Напротив, «гипотеза социального интеллекта» подтверждается многими фактами. Например, антрополог Р. Данбар обнаружил у обезьян положительную корреляцию между размером мозга и размером социальной группы. Приматы, в отличие от большинства стадных животных, знают всех своих соплеменников «в лицо» и с каждым имеют определенные взаимоотношения. А личные отношения – это самый ресурсоемкий вид интеллектуальной деятельности» [Марков, 2009].

Сознание – одно из основных понятий философии, психологии и социологии, обозначающее высший уровень духовной активности человека как социального существа [Аверинцев, 1989]. Согласно современным воззрениям, сознание – это высшая форма отражения действительного мира, которая свойственна только людям.

### ***1.1.4. Человек как предмет изучения различных областей знания***

Человек как социально-природное существо выступает предметом изучения различных областей знания: философии, социологии, экономики, психологии, физиологии, педагогики, медицины и др.

Некоторые авторы, в частности, Б.Г. Ананьев выделяют три важные особенности развития современной науки, связанные с проблемой познания человека. Первая особенность отражает превращение проблемы познания человека в проблему всей науки в целом. Вторая особенность заключается в возрастании дифференциации научного изучения человека, в появлении все более частных направлений в познании его природы. Третья особенность характеризует тенденцию к объединению различных наук, аспектов и методов исследования человека [Ананьев, 2001].

В настоящее время в познании человека соприкасаются естественные и общественные науки, появляются новые науки и направления изучения природы человека, расширяющие и углубляющие научные представления о человеке как предмете познания. Во второй половине XX в. сформировалось около 200 научных дисциплин и направлений, изучающих человека в различных аспектах. Изучением человека как биологического существа занимаются археология, биохимия человека, генетика популяций, палеолингвистика, палеосоциология, приматология и др. науки. Социальная природа человека является предметом изучения различных традиционных общественных наук, таких как демография, история, культурология, политология, социология, экономика, этнография, этика, эстетика, языкознание и др. В то же время появилось новое научное направление – персоналистика, являющаяся прикладной наукой о методологии и процессе персонализации личности.

Сформировались научные направления, изучающие взаимодействие человека с природой: общая и социальная экология, биогеохимия, натурсоциология. Освоение космоса привело к появлению космической медицины, космической психологии, международное космическое право и т.д. Человек как предмет познания рассматривается в рамках генетической и инженерной психологии, семиотики, эвристики, эргономики и многих других современных научных направлений.

Заметные достижения имеют науки об онтогенетике человека, изучающие процесс индивидуального развития человека на протяжении всей его жизни (от момента зачатия до конца жизни). В ходе онтогенеза происходит процесс реализации генетической информации, полученной от родителей. Онтогенез, изначально рассматриваемый как раздел современной биологии (биология развития) трансформировался в предмет таких наук, как онтопсихофизиология, возрастная психология, педагогика, акмеология, геронтология.

Человек в процессе своей деятельности преобразует окружающую среду, создает необходимые ему материальные и духовные блага и ценности. В процессе жизнедеятельности человек воспроизводит свою биологическую и социальную сущность, что требует удовлетворения материальных и духовных потребностей. Удовлетворение духовных потребностей связано с формированием внут-

ренного (духовного) мира человека, что отражается на подходах к удовлетворению материальных потребностей.

Таким образом, природа человека представляет собой противоречивое единство материального и духовного, природного и социального. Сущность личности человека в связи с этим чрезвычайно сложна. Одно даже важное свойство не может раскрыть сущности человека. Как отмечает в учебном пособии А.П. Садохин, более правильным является определение сущности человека через ряд наиболее важных его свойств и качеств. В качестве таковых предлагается следующая совокупность свойств сущности человека [Садохин, 2010]:

- морфологические особенности (прямохождение, строение внутренних и внешних органов, определенный физический облик и т.д.);
- высокая чувственность, гораздо более развитая, чем у животных;
- мышление и речь как средства выражения мыслей и общения между людьми;
- духовность как системное единство внутреннего мира человека, определяющее его отношение к окружающему миру, другим людям и самому себе;
- социальность как совокупность знаний, норм и ценностей, усвоение которых позволяет человеку существовать в качестве полноправного члена общества;
- способность к труду, в реализации которой человек воздействует на природу и общество для удовлетворения своих потребностей.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Что понимается под антропогенезом и антропосоциогенезом?
2. Как характеризуется биологическая эволюция в современном понимании?
3. Когда стали формироваться представления об эволюции живого мира?
4. Что понимается под «лестницей природы»?
5. Кто является автором работы «Философии зоологии»?
6. В чем состоит суть вклада Ч. Дарвина в развитие теории эволюции?
7. Что понимается под синтетической теорией эволюции?
8. Что понимается под теорией креационизма?
9. Как проявляется биологическая природа человека?
10. Как проявляется социальная природа человека?
11. Как трактуется противоречивая природа человека?
12. Что понимается под сознанием?

### **Тест**

#### **1. Отметьте наиболее правильное положение:**

- А) человек произошел от обезьяны;
- Б) человек является обезьяной;
- В) данные положения – тавтология.

#### **2. Отметьте наиболее характерное отличие человека от животных:**

- А) развитый мозг;
- Б) способность творчески видоизменять окружающий мир и создавать культурные ценности;

- В) умение создавать простейшие орудия труда;
- Г) социальные взаимодействия.

**3. Какое положение позволяет оценить орудия труда как принципиальное отличие человека от животных:**

- А) сохранение орудий труда для последующего использования;
- Б) изготовление орудий труда как таковое;
- В) изготовление орудий труда с помощью ранее сделанных орудий труда для их систематического использования во всех сферах жизнедеятельности;
- Г) такое положение отсутствует.

**4. Отметьте верное положение, характеризующее связь внутреннего мира человека с удовлетворением материальных потребностей:**

- А) формированием внутреннего (духовного) мира человека отражается на его подходах к удовлетворению материальных потребностей;
- Б) формированием внутреннего (духовного) мира человека не отражается на его подходах к удовлетворению материальных потребностей;
- В) характер удовлетворения материальных потребностей обязательно влияет на формирование внутреннего (духовного) мира человека.

**5. Кто создал учение о лестнице природы:**

- А) Грек Аристотель;
- Б) Англичанин Шарль Бонне;
- В) Немец Ламарк;
- Г) в данном примере отсутствует информация об этом ученом.

**6. Автор работы «Философия зоологии»:**

- А) Шарль Бонне;
- Б) Жан Батиста Ламарк;
- В) Ч. Дарвин;
- Г) Аристотель.

**7. Когда концепция биологической эволюции получила научное обоснование:**

- А) в XIX в.;
- Б) в XX в.;
- В) в XXI в.

**8. Какое положение не относится к главным факторам биологической эволюции, которые выделил Ч. Дарвин:**

- А) наследственность;
- Б) изменчивость;
- В) коллективное существование;
- Г) борьба за существование;
- Д) естественный отбор.



**9. Фактор, который сыграл важнейшую роль в развитии разума человека, согласно предположению Ч. Дарвина:**

- А) умение создавать орудия труда;
- Б) генетический отбор;
- В) общественный образ жизни.

**10. Отметьте положение, дополняющее представление о социальной природе человека:**

- А) она пронизана общественными связями;
- Б) она духовно не наполнена;
- В) она взаимосвязана с биологической природой человека.

**11. Отметьте положение, отражающее исходную взаимосвязь с деятельностью человека:**

- А) потребность;
- Б) биологические нужды;
- В) познание окружающего мира.

**12. Универсальным способом удовлетворения человеческих потребностей путем активного преобразующего отношения к миру является:**

- А) активность;
- Б) деятельность;
- В) желание.

**13. Под природой человека понимается соотнесение в человеке таких положений, как:**

- А) психологическое и биологическое;
- Б) социальное и индивидуальное;
- В) природное и социальное.

**14. Отметьте верное положение, отражающее подход к формированию индивидуальности человека:**

- А) она определяется только внешней средой, поскольку человек является социальным существом;
- Б) человек может играть активную роль в собственном развитии;
- В) человек является исключительно продуктом наследственности и окружения.

**15. Почему современный человек (человек разумный) может приспосабливаться к различным условиям существования:**

- А) в силу достижений научно-технической революции;
- Б) из-за характера потребностей, которые базируются на биологических свойствах человека, не являющихся жестко запрограммированными;
- В) в силу генетических особенностей, унаследованных от неадаптированных;
- Г) из-за способности меняться в результате самовоспитания.

### **Творческие задания**

1. Используя положения о человеке как социально-природном существе, раскройте следующий тезис: человеком рождаются, а личностью, обладающую сознанием, целями и принципами, становятся.

2. Оцените известные Вам концепции происхождения человека в аспекте научного подхода.

### **Темы для докладов и рефератов**

1. Природа человека как противоречивое единство материального и духовного, природного и социального.

2. Человек как высшая ступень эволюции живых организмов.

3. Человек как предмет познания: современное состояние вопроса.

4. Биосоциальная природа человека.

5. Проблемы создания искусственного интеллекта.

### **Рекомендуемая литература**

1. Генкин Б.И. Человек и его потребности : учеб. пособие / Б.И. Генкин. – М. : Норма : НИЦ Инфра-М, 2013.

2. Даниленко Н.Н. Сервисология : учеб. пособие / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова. – М. : КНОРУС, 2017.

3. Садохин А.П. Сервисология: человек и его потребности : учеб. пособие / А.П. Садохин. – 2-е изд., стер. – М. : Изд-во «Омега-Л», 2010.

4. Удальцова М.В. Человек и его потребности : учеб. пособие / М.В. Удальцова, Е.В. Наумова. – М. : Изд-во «Омега-Л», 2013.

5. Марков А. Эволюция человека : в 2 кн. / А. Марков. – М. : Астрель, Corpus, 2012.

## **Тема 1.2. Модели человека и его потребностей в историческом аспекте**

1.2.1. Человек первобытного общества и его место в мире. Философские воззрения периода первых цивилизаций о свойствах человека и его потребностях.

1.2.2. Взгляды на природу человека и его потребности мыслителей античности.

1.2.3. Проблема человека и его потребностей в средневековой философии и в эпоху Возрождения.

1.2.4. Проблема человеческих потребностей в философии Нового времени. Взгляды на потребности человека в философии XIX в.

1.2.5. Основные подходы к проблеме человека и его потребностей у мыслителей XX в.

Человек является фундаментальной категорией философии, выступает смысловым центром практически любой философской системы. Сложность философского определения человека состоит в невозможности однозначного подведения его под какое-либо более широкое родовое понятие (например, природа,

Бог или общество), поскольку человек – это всегда одновременно микрокосм, микротеос и микросоциум. Тем самым философское постижение человека и его потребностей всегда разворачивается не просто через реконструкцию его существенных характеристик, но через осмысление его бытия в мире.

### ***1.2.1. Человек первобытного общества и его место в мире. Философские воззрения периода первых цивилизаций о свойствах человека и его потребностях***

*Первобытное общество* (также доисторическое общество) – период в истории человечества до изобретения письменности, после которого появляется возможность исторических исследований, основанных на изучении письменных источников. Термин «доисторический» вошел в употребление в XIX в. В широком смысле «доисторический» применимо к любому периоду до изобретения письменности и начиная с момента возникновения Вселенной (около 14 млрд лет назад), но в узком только к доисторическому прошлому человека. Обычно в контексте дается указание по поводу периода, например, доисторических обезьян миоцена (23–5,5 млн лет назад) или *Homo sapiens* среднего палеолита (300–30 тыс. лет назад). О данном периоде, по определению, нет письменных источников, оставленных его современниками, поэтому информацию о нем получают, опираясь на данные таких наук, как археология, этнология, палеонтология, биология, геология, антропология, археастрономия, палинология.

Поскольку письменность появилась у разных народов в разное время, то ко многим культурам термин «доисторический» либо не применяется, либо его смысл и временные границы не совпадают с человечеством в целом. В частности, периодизация доколумбовой Америки не совпадает по этапам с Евразией и Африкой. В качестве источников о доисторических временах культур, до последнего времени лишенных письменности, используются устные предания, передаваемые из поколения в поколение.

Поскольку данные о доисторических временах редко касаются личностей и даже не всегда говорят что-либо об этносах, основной социальной единицей доисторической эпохи человечества является археологическая культура. Все термины и периодизация этой эпохи, такие как «неандерталец» или «железный век» являются ретроспективными и в значительной степени условными, то их точное определение является предметом научного обсуждения.

В связи с разными названиями одного и того же вида первобытного общества с обобществленной собственностью и до возникновения власти, цивилизации, государства, частной собственности среди историков различных классических школ и теорий о возникновении власти для названия этого вида общественного устройства принято пользоваться общепринятым термином «первобытнообщинный строй».

*Периоды развития первобытного общества.* В различное время предлагалась различная периодизация развития человеческого общества. Так, А. Фергюсон (Adam Ferguson) и затем Л.Г. Морган (Lewis Henry Morgan) использовали периодизацию истории, включавшую три этапа: дикость, варвар-

ство и цивилизацию, причём первые две стадии были разбиты Морганом на три ступени (низшую, среднюю и высшую) каждая. На стадии дикости в человеческой деятельности господствовали охота, рыболовство и собирательство, отсутствовала частная собственность, существовало равенство. На стадии варварства появляется земледелие и скотоводство, возникает частная собственность и социальная иерархия. Третья стадия – цивилизация – связана с возникновением государства, классового общества, городов, письменности и т.д.

Морган считал наиболее ранней стадией развития человеческого общества низшую ступень дикости, начавшуюся с образованием членораздельной речи, средняя ступень дикости по его классификации начинается с применения огня и появления в рационе рыбной пищи, а высшая ступень дикости – с изобретения лука. Низшая ступень варварства по его классификации начинается с появления гончарного искусства, средняя ступень варварства – с перехода к земледелию и скотоводству, а высшая ступень варварства – с началом использования железа.

Наиболее разработанной периодизацией является археологическая, в основе которой лежит сопоставление изготовленных человеком орудий труда, их материалов, форм жилищ, захоронений и т.д. По этому принципу история человечества в основном делится на ранний древний каменный век, средний древний каменный век, поздний древний каменный век, средний каменный век, новый каменный век, поздний новый каменный век (не у всех народов), медный век (не у всех народов), бронзовый век и железный век.

Все системы периодизации в определенной мере несовершенны. Существует немало примеров, когда каменные орудия палеолитической или мезолитической формы использовались у народов Дальнего Востока в XVI–XVII вв., при этом у них существовали родовое общество и развитые формы религии, семьи. В настоящее время считается, что общечеловеческая периодизация первобытного строя заканчивается на мезолите, когда культурное развитие резко ускорилось и протекало у разных народов разными темпами. Ниже приводится общепринятая в настоящее время археологическая периодизация основных этапов развития первобытного общества (табл. 1). При этом культуры, существовавшие одновременно, могут находиться на разных ступенях развития, в связи с чем, например, неолитические культуры могут соседствовать с халколитическими (меднокаменными) или с культурами бронзового века.

Таблица 1

Археологическая периодизация основных этапов развития  
первобытного общества

Эпоха	Период в Европе	Периодизация	Характеристика	Виды человека
Древне-каменный век или палеолит	2,4 млн – 10 000 до н. э.	Ранний (нижний) палеолит 2,4 млн – 600 000 до н. э. Средний палеолит 600 000–	Время охотников и собирателей. Начало кремневых орудий, которые постепенно усложняются и специализируются	Гоминиды, виды: Homo habilis, Homo erectus, Homo sapiens prāsapiens, Homo heidelberg-

Эпоха	Период в Европе	Периодизация	Характеристика	Виды человека
		35 000 до н. э. Поздний (верхний) палеолит 35 000–10 000 до н. э.		gensis, в среднем палеолите Homo neanderthalensis и Homo sapiens sapiens
Средне-каменный век или мезолит	10 000–5 000 до н. э.		Начинается в конце плейстоцена в Европе. Охотники и собиратели освоили высокоразвитую культуру изготовления орудий из камня и кости, также как и дальнобойное оружие – стрелу и лук	Homo sapiens sapiens
Ново-каменный век или неолит	5 000–2 000 до н. э.	Ранний неолит Средний неолит Поздний неолит	Возникновение неолита связывается с неолитической революцией. В это же время на Дальнем Востоке появляются древнейшие находки керамики возрастом около 12 000 лет, хотя период европейского неолита начинается на Ближнем Востоке докерамическим неолитом. Появляются новые способы ведения хозяйства, вместо собирательного и охотничьего хозяйства («присваивающего») – «производящие» (земледелие, скотоводство), которые позднее распространяются и в Европу. Поздний неолит нередко переходит в следующий этап, медный век, халколит или энеолит, без разрыва в культурной преемственности. Последний характеризуется второй производственной революцией, важнейшим признаком которой является появление металлических орудий	Homo sapiens sapiens
Бронзовый век	3 500–800 до н. э.	Ранняя история	Распространение металлургии позволяет получать и обрабатывать металлы: (золото, медь, бронза). Первые письменные источники в передней Азии и Эгее	Homo sapiens sapiens
Железный век	с ок. 800 до н. э.	Ранняя история ок. 800–500 до н. э. Античность		Homo sapiens sapiens

Эпоха	Период в Европе	Периодизация	Характеристика	Виды человека
		ок. 500 до н. э. – 500 н. э. Средние века ок. 500–1500 н. э. Новая история с ок. 1500 н. э.		

*История развития первобытного общества разделяется на два периода.* Первый период характеризуется наличием родовых общин, присваивающей экономики, матриархата. Второй период характеризуется появлением и развитием родовых и племенных союзов, производящей экономикой, патриархата.

Примерно 10 тыс. лет назад, в эпоху неолита, в жизни людей произошли кардинальные изменения – эволюционно они перешли к производящему хозяйству, к земледелию и скотоводству. Земледелие возникло из собирательства, из подмеченной людьми способности семян растений прорасти и давать урожай. Первоначально это были зерна ячменя и пшеницы, а орудием труда стал ручной серп. Скотоводство появилось примерно в то же время, и первыми, после собаки, прирученными животными стали дикий осел (кулан), дикий баран (муфлон), дикий бык (тур), олень и овца. Начало обработки земли, скотоводство, строительство, гончарное производство и металлургия (первые металлурги выделились из общин земледельцев 9 тыс. лет назад в Западной Азии) так сильно изменили жизнь людей, что этот процесс стали называть неолитической революцией. Земледельцы и скотоводы сами создавали (производили) то, что потом могли использовать. Жизнь человека теперь зависела не столько от природы, сколько от его собственного труда и умения.

В первобытном обществе человек глубоко ощущал свою связь с природой и слитность с соплеменниками, что непосредственно влияло на понимание древним человеком своих потребностей и возможных путей их удовлетворения. Первобытный человек, прежде всего, был вынужден удовлетворять насущные, первичные, преимущественно биологические потребности.

*Удовлетворение простейших материальных потребностей вело к формированию все более сложных, вторичных потребностей, имевших преимущественно социальный характер.* В эпоху первобытного общества произошло много знаменательных событий (появление здравомыслящего человека, способного мыслить, изготавливать средства труда и использовать их, переход к производящей экономике, овладение огнем и др.), но самым важным стало появление у человека речи. Непрерывное прогрессивное развитие зачатков языка было естественным и неизбежным потому, что развитие труда, всё более и более усиливало потребность в общении, закрепляло общественные связи, требовало обогащения и улучшения языка, как основного средства общения между людьми. В психологии устоялось положение, согласно которому речь выполня-

ет две основные функции, и эволюцию ее необходимо рассматривать в этих двух функциях. Первая функция – система коммуникации, при помощи речи люди общаются; вторая функция – система мышления, при помощи речи и понятий человек думает.

При наличии зачатков сознания и воли, которые были необходимы и развивались в связи с производственной деятельностью, появилась групповая потребность в социальных, общественных отношениях.

Если в период своего возникновения человек руководствовался инстинктами и мало чем отличался от животного, то с течением времени инстинкты превратились в социальные нормы. Социальные нормы выступали как общие правила, регулирующие поведение людей в обществе. В древнем обществе существовали следующие разновидности социальных норм: обычаи (правила поведения, сложившиеся при многократном повторении и вошедшие в привычку), моральные нормы (правила поведения, основанные на первобытном представлении о добре и зле), нормы религии (правила поведения, регулирующие отношения между людьми через призму требований божественных начал).

Наряду с базовыми потребностями у древних людей появляется и развивается потребность в формировании мировоззрения. Мировоззренческие идеи в форме мифологии, религии, искусства придавали определенный смысл жизнедеятельности человека.

Мировоззрение трактуется как система человеческих представлений и знаний о мире и о месте человека в мире, выраженная в ценностных установках личности и социальной группы, в убеждениях относительно сущности природной и социальной действительности. Прежде всего, мировоззрение древних людей отражалось в мифологии. Мифология, по мнению многих исследователей (Дж. Фрезер, Б. Малиновский, Л. Леви-Брюль и др.), рассматривается как система, своеобразным образом регламентирующая поддержание устойчивого социального порядка, как средство утверждения природного и социального единства, психологической монолитности первобытного коллектива. В настоящее время большинство ученых склоняются к тому мнению, что секрет происхождения мифа следует искать в том, что мифологическое сознание явилось древнейшей формой понимания и осмысления мира, понимания природы, общества и человека.

Мировоззренческие идеи проявлялись в первичных религиозных воззрениях, таких как (тотемизм, анимизм, фетишизм).

Искусство было создано гораздо раньше, чем письменность. В эпоху позднего палеолита люди выбивали на скалах абстрактные знаки. На стенах пещер изображали животных и человеческие руки. Кроме того, уже в этот период создавали скульптуры с помощью камня и костей. Помимо дошедших до нашего времени скульптур и наскальных рисунков, искусство также представлялось музыкой, песнями и обрядами, танцами. Люди рисовали на земле и коре деревьев. Шкуры животных использовали, в том числе для творчества. Женщины делали украшения из природных материалов, прокрашивая их цветными пигментами. Наличие желания украшать свое жилище, и тело свидетельствует о появлении способности к абстрактному мышлению.

Таким образом, обзор жизнедеятельности человека первобытного общества свидетельствует не только о развитии условий для удовлетворения первичных материальных потребностей, но и о формировании у древних людей мировоззренческих потребностей, которые усложнялись по мере развития человеческого общества.

*Философские воззрения периода первых цивилизаций о свойствах человека и его потребностях.* Первый период цивилизаций – это период первоначальных локальных цивилизаций, которые возникали в очагах первоначального земледелия, либо поблизости от этих очагов. Это, так называемые материнские цивилизации, к которым относятся, в частности, древнеегипетская, месопотамская, индийская, китайская цивилизации. Эти цивилизации «были окружены миром этносов, живших в условиях первобытного общества с примерно тем же уровнем знаний о мире и космосе, сходными духовными установками и потребностями» [Балакина, 2010].

Для характеристики некоторых взглядов на потребности человека в философии Древнего Китая воспользуемся материалом, представленном в статье Л.И. Петрова и С.И. Петровой «Становление категории «потребность» [Петров, 2012]. Попытка рассмотрения потребностей и желаний человека присутствует в «Школе легистов» («Школе законников»), которая сложилась в эпоху Чжаньго в IV в. до н. э. Потребности человека, согласно воззрениям представителей данной школы, объективны по своей природе, имеют внешние по отношению к человеку условия существования, они первичны по отношению ко всем другим человеческим качествам. Поэтому человек не свободен от желания или отвращения и, попадая под власть развращающих вещей, разрушает все хорошее у себя.

Основоположник моизма (одно из популярнейших учений Древнего Китая) Мо-цзы (ок. 480–400 гг. до н. э.) выделил три потребности (нужды народа): потребность в пище, потребность в одежде и потребность в отдыхе. При этом он подчеркивал, что потребности можно удовлетворить, лишь усердно трудясь. В философии Древнего Китая не рассматривалась биологическая или социальная обусловленность потребностей человека, хотя присутствовало понимание того, что потребности играют важную роль в его жизни и имеют побудительную силу. При этом потребности не связывались напрямую с социальным бытием человека. Подразумевалось, что каждый человек имеет то, что обусловлено его способностями.

Развитие цивилизаций предъявляло новые требования к организации общества. Появляются надобщественные имперские структуры и надэтническая идеология в форме мировых религий. Начинается второй этап в развитии цивилизаций. На Ближнем Востоке он созрел в течение VIII–VI вв. до н.э., в Индии – с IV–III вв. до н.э., в Китае – с III–II вв. до н.э., в Европе – на рубеже нашей эры, а в Южной Америке – только в XV в. н.э.

Данный период характеризуется сменой акцентов в общественной организации. Если в рамках первого периода акцент был на принадлежности к той или иной общинной организации, имело место господство надличностных, общественных потребностей, то в рамках второго этапа в развитии цивилизаций от человека требовалось уже не просто повторение, следование принятым образцам



поведения, а анализ собственных действий и состояний. Развитию иного типа сознания и появлению более современных каналов передачи информации способствовало овладение новыми видами деятельности. Однако данное положение не являлось сразу характерным для всех членов древнего общества, оно, прежде всего, затрагивало чиновников и подготовленных писцов [Балакина, 2010].

Переход от кочевого к оседлому образу жизни способствовал развитию материальной и духовной культуры (появление письменности, создание городов, усложнение орудий труда и предметов быта). Это отразилось на удовлетворении более изысканных потребностей, на развитии различных возможностей удовлетворения потребностей, а также на формировании целого слоя населения, занимающегося обслуживанием.

Итак, человеческие потребности начали формироваться в первобытном обществе. Уже тогда проявилось их главное отличие от потребностей животных. Животное, как и человек, ощущает свои потребности и желания, но в отличие от него не осознает и не анализирует их. Однако главное отличие состоит в том, что человек нашел принципиально новые пути и технологии удовлетворения потребностей. Животное в основном приспосабливается к окружающей среде и потребляет те предметы и материалы, которые возникли в природе. Человек научился в процессе труда приспосабливать природу к себе, создавая для своего потребления новые, особые предметы (продукты труда, «вторая природа»), которые в природе возникнуть не могут. Постоянное развитие трудовой деятельности создает условия для безграничного развития способностей человека и, как следствие, количественного и качественного развития его потребностей.

### ***1.2.2. Взгляды на природу человека и его потребности мыслителей античности***

Проблема человека оформляется в философии как особая проблема для научного познания далеко не сразу. Для философии античности и Древнего Востока человек – это в первую очередь фрагмент природы, сущность которого обусловлена безличностным мировым духом или разумом (атманом, логосом, идеей и т.п.), а его жизненный путь определен законами судьбы. Вместе с тем уже на этапе древней философии можно зафиксировать некоторые существенные отличия в понимании человека между Востоком и Западом. Восток не знал того резкого противопоставления тела и души, которое оформилось в западной философии и культуре. Согласно восточной традиции человек является всегда органичным, но достаточно кратковременным соединением космических элементов, где душа и тело не просто взаимосвязаны, но взаимно определяют друг друга в природном колесе сансары, и где возможный путь спасения и соединения с атманом или дао предполагает специальные упражнения души и тела в целом. В западной философии, начиная с Платона, особое внимание уделяется дилемме души и тела.

Античность (от лат. *Antiquitas* «древность») – термин, означающий греко-римскую древность – цивилизацию Древней Греции и Древнего Рим во всём многообразии её исторических форм. Именно в эпоху Античности была отме-

чена роль потребностей в жизни человека и общества, а также произошло разделение потребностей на материальные и идеальные (духовные). Уже тогда, рассматривая природу человека, мыслители обращали внимание на ее общественную обусловленность. Так, например, считалось, что потребности человека – это форма его зависимости от общества.

*Сократ* (ок. 469–399 гг. до н. э.) был первым из античных мыслителей, кто, по словам Цицерона, опустил философию с небес космической проблематики на землю, в города и жилища людей, заставив граждан думать, размышлять в первую очередь о своей жизни, царящих нравах, добре и зле. Сократ обращает основное внимание на внутреннюю жизнь человека, сосредоточившись на человеке познающем. Только разум, по его мнению, в состоянии анализировать потребности, преодолевать неразумное отношение к жизни и неразумным потребностям. Тем самым Сократ обосновал проблему разумных потребностей человека. Отождествляя добродетель и знание, он считал, что потребности обуславливаются требованиями сознательного разума. Мудрость, всеблагость, справедливость, благочестие и добродетель должны составлять структуру нравственных принципов человека и, в конечном счете, стать его потребностью. Высшей потребностью, по Сократу, является добродетель как главная цель жизни человека, а ее основным источником является творческое начало нравственности [Сократ. Платон. Аристотель. Сенека: биографические очерки..., 1994].

На более высоком уровне природа человека рассматривается в трудах таких античных мыслителей, как Платон (428–348 до н. э.) и Аристотель (384–322 до н. э.). Высказанные ими идеи о сущности человека легли, с учетом, разумеется, времени, в основу последующих представлений о человеке.

Учение *Платона* о человеке базируется на двух постулатах. Первый исходит из его общефилософской концепции, в соответствии с которой человек должен не создавать, а только воплощать уже имеющиеся в мире идеи. Человек свободен только в выборе уже наличных идей. По Платону, «человек должен постигать общие понятия, складывающиеся из многих чувственных восприятий, но сводимые разумом воедино. Во-вторых, согласно Платону, сущностью человека является только душа, а его тело выступает лишь как более низкая и враждебная душе материя.

В действительности, человек как бы разделяется на две неравноправные части, из которых высшей выступает идея, а низшей тело. Тем самым платоновская душа определяет основное движение человека в его развитии и существовании. Поэтому носителем потребностей человека является не его тело, а душа. Особенности потребностей объясняются жизнью души в прошлых существованиях. А так как существование души имеет телесную оболочку и при физической жизни имеет определенную свободу выбора, человек может приобрести дурные привычки, и, как следствие, сформировавшиеся в результате жизнедеятельности разнообразные потребности человека, оказывают опосредованное влияние на будущее существование души. Роль потребностей здесь проявляется в том смысле, что одних людей по жизни ведет материальный (телесный) интерес, других духовный (идеальный). Отсюда душа не бывает полно-

стью чистой и при своих следующих существованиях опосредуется определенными потребностями человека [Платон..., 1971].

Под потребностью Платон понимал нужду. Потребностью (нуждой) каждого общества является стремление «к сожитию многих общников и помощников» [Платон..., 1971]. Сожитие есть потребность (нужда) – «когда, имея нужду во многом, мы располагаем к сожитию многих общников и помощников, тогда это сожитие получает у нас название города» [Антология мировой философии..., 1969]. По Платону потребность была основой формирования государства. Государство «...возникает тогда, когда каждый из нас не может удовлетворить сам себя, но нуждается еще во многом. Таким образом, каждый человек привлекает то одного, то другого для удовлетворения той или иной потребности...» [Платон..., 1971]. Исходя из того, что потребность есть нужда, Платон выводит базовые потребности, руководствуясь их возрастанием: «Первая и самая большая потребность – это добыча пищи для существования и жизни; вторая потребность – жилье, третья – одежда и так далее» [Платон..., 1971].

В противоположность Платону, *Аристотель* рассматривает человека как единство его души и тела, тесно взаимосвязанных друг с другом. И хотя тело должно находиться в подчинении у души, как наиболее возвышенной части, тем не менее, они не могут существовать изолированно. Ведь человеческие тело и душа существуют ради реализации наших потребностей, мыслей, желаний и эмоций, тем самым определяя смысл нашего бытия. Аристотель выделил следующие потребности человека: государство, семья, взаимное сохранение и общение. Семья, по его мнению, это и есть «общение», служащее удовлетворению «повседневных надобностей» [Аристотель..., 1984]. Но если человек не чувствует потребности ни в чем и не способен вступать в общение, то он уже не составляет элемента государства, не является человеком, а становится либо животным, либо божеством.

Таким образом, Аристотель обращает внимание на то, что одной из важнейших потребностей человека является принадлежность к обществу (государству). По мнению философа, в качестве основы для социального деления общества выступают различия в способностях, а различие людей по способностям обусловлено развитием различных искусств для удовлетворения необходимых потребностей [Аристотель. *Метафизика: Мудрый и мудрость. Удивление – источник появления науки о первых началах и причинах. Божественность мудрости...*, 1975]. Высшей потребностью человека является потребность в удовольствии и наслаждении, так как удовольствие ведет к добродетели [Аристотель..., 1984]. Стремление к счастью – одна из важнейших потребностей человека, а счастье есть занятие в духе добродетели. Государство должно быть заинтересовано в том, чтобы человек становился добродетельным, ибо такой человек перенесет любые невзгоды [Аристотель..., 1984].

Аристотель отмечает, что все люди «от природы» равны между собой, а социальное неравенство возникает вследствие различной деятельности свободных граждан и рабов: «...жизнь – активная деятельность, а не продуктивная... чья деятельность заключается в применении физических сил, и это наилучшее (что могут делать рабы), ...ведь раб по природе – тот, кто может принадлежать

другому,... (он) способен понимать... приказания, но сам рассудком не обладает. Что же касается остальных живых существ, то они не способны к пониманию приказаний рассудка, но повинуются движениям чувств... своими физическими силами оказывают помощь в удовлетворении наших насущных потребностей». И дальше: «...свободные же люди держатся прямо и не способны к выполнению подобного рода работ, зато они пригодны для политической жизни... Очевидно, во всяком случае, что одни люди по природе свободны, другие – рабы, и этим последним быть рабами и полезно и справедливо» [Аристотель..., 1984].

*Гераклит Эфесский* (544–483 гг. до н. э.), изучая социальное назначение золота, благодаря которому возможен обмен, то есть, сопоставляя потребности людей и общества, по сути, показывает, что вне потребностей невозможно познание основ бытия человека и его сущности. Хотя Гераклит в своих сочинениях и не говорит напрямую о потребностях, но определенный интерес представляют его положения о человеке. Гераклита волнует связь человека с мировым разумом. Все материальные превращения, считает философ, осуществляются «законосообразно», при этом часть людей следуют им, другие нет. В основании же отличий потребностей человека находятся его «грубые психеи» (психе́ от др.-греч. Ψυχή – «душа», «дыхание») [Материалисты древней Греции..., 1955]. Всякое желание покупается ценой психеи, «поэтому злоупотребление вожделениями ведет к ее ослаблению». Умеренность в удовлетворении потребностей содействует развитию и совершенствованию интеллектуальных способностей человека. При этом Гераклит не придерживался мысли, что различие человеческих потребностей зависит от происхождения, богатства и иных особенностей. Рассматривая потребности человека, Гераклит отмечал, что они зависят от условий жизни, поэтому свиньи радуются грязи, ослы золоту предпочитают солону, птицы купаются в пыли и золе.

О потребностях писали Антифонт из Афин (V в. до н. э.), Демокрит Абдерский (460–370 гг. до н. э.), Эпикур (342–271 гг. до н. э.) [3, с. 321, 344]. Их изыскания происходили в русле материалистических воззрений и были связаны в основном с гедонизмом (др.-греч. др. ἡδονή – «наслаждение, удовольствие») и эвдемонизмом (др.-греч. εὐδαιμονία – процветание, блаженство, счастье), ядро которых составляло обоснование человеческого поведения стремлением к счастью и наслаждению. Антифонт, например, утверждал, что все люди, по своей природе, равны, так как «...у всех людей нужды от природы одинаковы... И в самом деле, мы все одинаково дышим воздухом – через рот и нос – и едим мы все одинаково – при помощи рук» [Антология мировой философии..., 1969] Демокрит также сравнивал потребность с нуждой, считая, что последняя является побудительной силой действий человека: «Действительно, сама нужда служила людям учительницей во всем, наставляя их соответствующим образом в познании каждой вещи...». Он обращал внимание на отличие самой потребности от средств ее удовлетворения, говоря, что человек не знает границ удовлетворения своих потребностей. Эпикур, отождествляя потребности и желания, попытался дать их классификацию, выделяя естественные и необходимые потребности: «одни – естественные, другие – пустые, и из числа естественных од-

ни – необходимые, а другие – только естественные; а из числа необходимых одни необходимы для счастья, другие – для спокойствия тела, третьи – для самой жизни» [Антология мировой философии..., 1969]. Таким образом, Эпикур обуславливал существование человека с обязательным удовлетворением своих необходимых потребностей: «Путь к счастью возможен тогда, когда человек, руководствуясь разумом и волей, удовлетворяет эти естественные и необходимые потребности» [Богомолов А.С., 1985].

Нужно отметить, что проблема потребностей человека занимала умы и других философов античности. Таких, например, как Диоген Синопский (ок. 412–323 гг. до н. э.), Антисфен (444–370 гг. до н. э.), Протагор (490–420), Аристипп (435–355 гг. до н. э.), Тит Лукреций Кар (ок. 99–55 гг. до н. э.), Сенека Луций (4 до н. э. – 65 н. э.) и др. Все они, в основном, рассматривали потребности через нравственную призму поведения человека или через его отношение к миру.

Так, например, *Тит Лукреций Кар* считал, что в качестве движущей силы поведения человека лежат «нужда» и потребность. В своей книге «О природе вещей» Лукреций описывает первобытного человека более сильным по сравнению с современником. Скромные потребности первобытных людей легко удовлетворялись, и не было необходимости в каких-то усовершенствованиях. Лукреций демонстрирует природные свойства человека, которые, по его мнению, приобретены благодаря цивилизации – изначально «природным» в человеке было только эгоистическое стремление к удовольствию. Лукреций показывает первобытного человека как одиночку, не знающего никаких моральных норм, у которого отсутствуют социальные связи, стремящегося лишь к удовлетворению своих примитивных потребностей. Таким образом, Лукреций указывает на характер первичных свойств человека, лежащих в основе его поведения [Лукреций Т., 1999].

Можно отметить, что изучение потребностей в Античности происходило, как в русле материалистических воззрений и было связано, в основном, с гедонизмом и эвдемонизмом, основу которых составляло обоснование человеческого поведения стремлением к счастью и наслаждению, так и в рамках философско-материалистических учений, делавших основной акцент на разграничении животных и человеческих потребностей [Петров Л.И., Петрова С.И., 2012].

### **1.2.3. Проблема человека и его потребностей в средневековой философии и в эпоху Возрождения**

Средние века (средневековье) в исторической науке рассматриваются как период, следующий за историей древнего мира и предшествующий новой истории (конец V – середина XVII вв.).

В узком смысле слова термин «Средневековье» применяется по отношению к европейскому Средневековью. В этом случае данный термин подразумевает ряд специфических особенностей религиозной, экономической и политической жизни: феодальная система землепользования (феодалы-землевладельцы и полузависимые крестьяне), вассалитета (связывающие феодалов отношения сеньора и вассала), безусловное доминирование Церкви в религиозной жизни, по-

литическая власть церкви (инквизиция, церковные суды, существование епископов-феодалов), идеалы монашества и рыцарства (сочетание духовной практики аскетического самосовершенствования и альтруистического служения обществу), расцвет средневековой архитектуры (готики).

В более широком смысле данный термин может применяться к любой культуре. Однако в этом случае он обозначает либо преимущественно хронологическую принадлежность и не указывает на наличие вышеперечисленных особенностей западноевропейского Средневековья (к примеру – «средневековый Китай»), либо, наоборот, указывает на исторический период, имеющий признаки европейского Средневековья (в основном феодализм), но не совпадающий по хронологии со Средними веками Европы (например, японское Средневековье).

Период средневековья характеризуется господством христианской религии на европейском континенте.

*Общие представления о человеке и его потребностях в период средневековья.* Человек рассматривался как часть мирового порядка, установленного Богом и являлся «образом и подобием Бога». Бессмертная душа была противопоставлена смертной плоти. Заботиться нужно только о спасении души, в том числе и при помощи истязания тела. Подлинной святостью окружается лишь фигура аскета, великомученика. Чтобы приблизиться к идеалу, верующие бичевали свое тело, а иногда и наносили себе увечья. Преодоление телесных влечений было возведено в принцип. Даже самые невинные наслаждения объявлялись непозволительными. Победа над голодом, жаждой, сном, половое воздержание становились смыслом земного бытия. Даже знания человека не может добыть самостоятельно. Они открываются ему в откровении Божьему.

Разумными признавались духовные и религиозные потребности, что было равнозначно потребности любви к Богу. Неразумными и греховными признавались потребности, которые осуждались церковью и которые, согласно церковным воззрениям, губили душу человека, превращая его в грешника. Земная жизнь трактовалась лишь подготовкой к настоящей (потусторонней) жизни. Главная задача для человека состояла в том, чтобы приобщиться к Богу и обрести спасение в день Страшного суда.

Но в реальности человек был внутренне раздвоен, в нем противоречиво соединялись божественное (возвышенное) и земное (низменное).

Среди деятелей средневековья наибольшее влияние на начальные этапы формирования европейской философской мысли оказало творчество Августина Аврелия Блаженного. *Августин Блаженный* (354–430 гг. н. э.) по праву считается основателем христианской философии. Этот выдающийся богослов и мыслитель создал более десятка важных произведений, в которых обосновал своё онтологическое, антропологическое, этическое учение. Одним из главных трудов Августина Блаженного является автобиографическое сочинение «Исповедь». В нем автор описывает свою жизнь до принятия христианства, свои заблуждения, критикует распространённые ереси своего времени и размышляет о догмате Троицы, а также о природе человека, отталкиваясь от собственного опыта и Священного Писания. Значение Августина Блаженного для последующего философского и культурного развития велико. Он систематизировал хри-

стианскую философию, разработал наиболее полное толкование догматов веры. Его философия предопределила темы и отчасти даже выводы западноевропейских философов на многие века вперед. Августин Блаженный внес заметный вклад в осмысление внутреннего мира человека, его нравственного идеала, проблемы совести. Для дальнейшего развития философии имели значение его рассуждения о времени и истории.

*Учение о человеке в трудах Августина Блаженного.* Августин рассматривает человека в его нравственном измерении. Его интересует вопрос – каким должен быть человек. Для этого, в свою очередь, необходимо было объяснить, что такое свобода воли, добро и зло, откуда они происходят. Человек, по Августину Блаженному, сотворен Богом, который наделил его телом, душой, разумом и свободной волей. Однако человек впадает в первородный грех, заключающийся в служении своей телесности, в стремлении постичь не истину Бога, а постичь наслаждения от телесного бытия.

Грехопадение неизбежно приводит к злу. Отсюда тезис – зло не в мире, зло в человеке, порождаемое его волей. Утрата веры невольно приводит людей к творению зла, хотя субъективно они стремятся к добру. Они уже не ведают, что творят. Бытие и жизнь человека приобретают трагический и разорванный характер. И самостоятельно, без помощи Бога люди не могут освободиться от зла, прервать трагический характер бытия.

Для человека нравственным долгом, по мнению Августина, является следование Божественным заповедям и максимальное уподобление Христу. Вера помогает обрести человеку нравственные ориентиры. Одна из главных добродетелей, считает Августин Блаженный, – это преодоление себялюбия и безграничная любовь к ближнему своему. Он писал, что через любовь каждого человека к ближнему как брату, умиряется в сердце чувство ненависти и эгоизма, себялюбия. Другой человек должен стать нравственной целью, поэтому, всякого человека как такового следует любить ради Бога.

По мнению Августина, большое значение на пути нравственного совершенствования человека имеет совесть. Совесть – это тончайшее средство самоконтроля. Она позволяет соотносить помыслы, поступки личности с идеалом должного. Поскольку человеку необходимо быть постоянно внимательным к мельчайшим движениям своей души, поэтому совесть как моральный феномен приобретает кардинальное значение. Августин Блаженный впервые показал, что жизнь души есть нечто невероятно сложное и вряд ли до конца определимое.

Самым видным и влиятельным философом-схоластиком западного средневековья был *Фома Аквинский* (1225/26–1274 гг.), монах доминиканского ордена и ученик знаменитого средневекового теолога и естествоиспытателя Альберта Великого. Фома Аквинский впоследствии был канонизирован римско-католической церковью (1323). Главный теолого-философский труд Фомы Аквинского «Сумма теологии», он был также автором комментариев к сочинениям Аристотеля и других философов. Учение Фомы Аквинского заново возродилось в XX в. под названием неотомизма – одного из наиболее значительных направлений католической философии на Западе. Согласно Фоме Аквинскому, человек обладает двумя способностями в познании – чувством и интеллектом.

Процесс познания начинается с чувственного опыта: чувственные образы, возникающие у человека под воздействием объектов, посредством активного разума превращаются в образы умопостигаемые. В этом и состоит процесс абстракции. Истину Ф. Аквинский определял как соответствие между разумом и вещью, сами же вещи являются истинными постольку, поскольку они соответствуют понятиям об этих вещах, которые уже существуют в уме Бога. В своих этических воззрениях Ф. Аквинский придерживался позиции признания свободной воли, так как в противном случае с человека снималась бы ответственность за свои поступки. Ф. Аквинский пытается снять с Бога ответственность за зло, совершаемое в мире. Свободная воля человека подчинена разуму. Человека направляет к добродетельным поступкам его ум. Высшим же благом признается познание бога. Конечной целью деятельности человека Фома Аквинский считал достижение «блаженства». Блаженство же состоит в деятельности творческого разума, в познании абсолютной истины – Бога.

Средневековая христианская философия в Западной Европе просуществовала в качестве господствующей формы мировоззрения более тысячи лет. Но к XIV в. появляются иные варианты мировоззрения, а затем на первый план выходит философская мысль эпохи Возрождения.

*Эпоха Возрождения.* Возрождение, или Ренессанс (фр. Renaissance, итал. Rinascimento) – эпоха в истории культуры Европы, пришедшая на смену культуре Средних веков и предшествующая культуре Нового времени. Примерные хронологические рамки эпохи – XIV–XVI вв. Первоначально так называли период возрождения основных ценностей и художественной культуры классической античности, начавшийся в Италии. В XVIII в. значение термина «Возрождение» было расширено, этим термином стали обозначать эпоху важнейших достижений в культуре, а также особый исторический период в культурном и идейном развитии стран Западной и Центральной Европы.

Сложившийся новый образ жизни и новое мировоззрение, с одной стороны, были антиподом всей тысячелетней средневековой культуре, т.е. возникает светская культура, светское мировоззрение, светское искусство, светская наука, светская религия. С другой стороны, средневековые проявляет себя максимально, так как понятие «возрождение» имеет прямо библейское происхождение. В Новом Завете разговор идет о возрождении, о новом человеке, новом духовном развитии.

В экономическом плане городское мелкое хозяйство давало много возможностей для всестороннего, гармонического развития человека, его самореализации. Возникали, чем-то напоминающие античные полисы, города-государства в Италии, однако это не было простым подражанием античности, так как города-государства в условиях натурального хозяйства, феодального строя, монархий – эти новые центры формировались в рамках христианской цивилизации. Ренессанс, как эпоха простого товарно-денежного хозяйства, стал периодом восходящей социально-политической роли города. И именно здесь появляется социально-историческая почва для крупного, сильного и независимого человека, который будучи не связан ни с чем другим, утверждал себя стихийно, свободно, художественно (автор, мастер собственного продукта).



Видными мыслителями этого периода являются: Данте Алигьери, Франческо Петрарка, Лоренцо Вало, Николай Кузанский, Пико дела Мирандола, Николай Коперник, Джордано Бруно, Галилео Галилей, Эразм Роттердамский, Никколо Макиавелли, Томас Мор, Томмазо Кампанелла, Мишель де Монтень и др.

Черты, характерные для философской мысли этого периода:

- во-первых, гуманизм (лат. *humanus* – человеческий, человечность). Сам термин употреблялся еще в I в. до н. э. известным римским оратором Цицероном (106–43 до н. э.). Мыслители эпохи Возрождения акцентировали своё внимание на ценности человека как личности, воспевали его величие и могущество, отстаивали его право на свободу, счастье, развитие и проявление способностей;

- во-вторых, антропоцентризм (греч. *anthropos* – человек и *centrum* – центр), воззрение, согласно которому человек есть центр и высшая цель мироздания;

- в-третьих, антиклерикализм (греч. *anti* – против и лат. *clericalis* – церковный), движение против привилегий церкви и духовенства, но не против самой религии;

- в-четвёртых, пантеизм (гр. *Pan* – всё + *theos* – Бог) – течение, где Бог рассматривается как сверхличность, растворённая в природе;

- в-пятых, большой интерес к социальным проблемам, обществу и государству.

Направления пересмотра вопроса о человеке и его потребностях:

- относительно положения человека в обществе;
- о назначении человека;
- о достоинстве человеческой личности;
- о потребностях человека, обуславливающих его бытие и поведение.

Бог полностью не отрицался, но он уже не занимал главного места в жизни общества, центром внимания становится человек с его безграничными возможностями. В эпоху Возрождения формируется современный тип научного знания – экспериментальная наука, осуществляется медицинское и биологическое исследование человеческого организма. Это позволило глубже понять объективные потребности, зависящие от физической организации человека. В рассматриваемый период преобладал интерес к пониманию естественных потребностей человека, обусловленных природой и обществом. Фактически легитимными становятся все потребности человека: материальные (потребности тела), духовные (потребности души).

Философская мысль эпохи Возрождения находилась в постоянном развитии:

- начиная с признания средневекового мировоззрения, пришла к практически полному его отрицанию;

- начав с возвышения человека до состояния Бога, разочаровалась в его роли, но вместе с тем начала более внимательно всматриваться в его деятельно – познавательную сущность;

- наработала базу для возникновения рационалистической философии.

Таким образом, эпоха Возрождения – это не только новое открытие человека на основе эстетического принятия наследия античности и средневековья, но и эпоха, во многих чертах и прозрениях подготовившая основные характеристики философской науки Нового времени и даже XX в.

#### ***1.2.4. Проблема человеческих потребностей в философии Нового времени. Взгляды на потребности человека в философии XIX века***

*Новое время* – это условное историческое понятие, обозначающее период истории человечества, следующий за Средневековьем. Хронологически Новое время охватывает события XVI–XIX вв., его крайними вехами считают открытие Колумбом Америки и Первую мировую войну. Понятие нового времени появилось в европейской историко-философской мысли в эпоху Возрождения, когда итальянские гуманисты XV в. разделили историю на древнюю, среднюю и новую. Для гуманистов Новым временем была их современность, а его критерием стал расцвет в период Ренессанса светской науки и культуры. Понятие Нового времени утвердилось в исторической науке и широко используется, хотя смысл его во многом остается расплывчатым.

Исторические особенности Нового времени:

Во-первых, XVII век – период становления капитализма и начала буржуазных революций в Нидерландах и Англии (1640–1688 гг.).

Во-вторых, началось бурное развитие мануфактурного производства (пришедшего на смену ремесленному труду), что повлекло за собой рост производительности труда.

В-третьих, научная революция XVI–XVII вв. порождает новое естествознание:

а) Николаем Коперником (1473–1543) разработана гелиоцентрическая картина мира, противопоставленная им геоцентрической картине мира Клавдия Птолемея, который утверждал, что в центре мира находится неподвижная Земля;

б) немецкий ученый Иоганн Кеплер (1571–1630) сформулировал три основных закона движения планет, доказав, что оно не равномерно – планета движется тем быстрее, чем ближе к Солнцу – и движение осуществляется не по кругам (как полагал Коперник), а по эллипсам;

в) итальянский ученый Галилео Галилей (1564–1642) утверждал, что основой познания является опыт, построил телескоп с 32-кратным увеличением и открыл горы на Луне, 4 спутника Юпитера, пятна на Солнце, активно поддерживал гелиоцентрическую систему. За свои взгляды он был подвергнут суду инквизиции и отрекся от учения Коперника;

г) английский ученый Исаак Ньютон (1642–1727) создал теорию движения планет и, связанный с этим Закон всемирного тяготения, а также завершил начатые Галилеем, Р. Декартом, Г. Лейбницем и др. создание новой механики.

Отмеченные открытия меняли взгляды людей на мир.

В-четвертых, с развитием научного естествознания возникла потребность в осмыслении методов познания и выработке методологии научного исследования. Это и стремятся осуществить философы Нового времени.

Идейным течением рассматриваемого периода являлось Просвещение. Деятели Просвещения выступали за установление «царства разума», основанном на «естественном равенстве»; боролись за политическую свободу и гражданское равенство.

Особая роль в достижении нового общественного порядка отводилась распространению знаний. В эпоху Нового времени образ человека становился антропоцентричным, а образ Бога постепенно смещался на периферию человеческой жизни. Человек отрывается от Бога, поскольку он теперь верит не только в Бога, но и в себя. Взгляд, в течение веков обращенный на небо, обратился внутрь человека. Главной сферой человеческой деятельности становится познание через экспериментальную науку. Раз миром управляют разумные законы, следовательно, человек способен их познать и использовать для своего блага. Главное человеческое достоинство, по мнению просветителей, заключалось в мышлении, в познании мира. Таким образом, христианская идея движения истории к Царству Божьему была секуляризирована в идею исторического прогресса.

Наиболее популярными теориями Нового времени, раскрывающими сущность человеческих потребностей, были теории естественного права и общественного договора.

*Общая характеристика теории естественного права и общественного договора.* В эпохи, предшествующие Ренессансу, право интерпретировалось двумя способами: с одной стороны, как проявление божьего суда, и поэтому оно имело характер необходимости, абсолютности и вечности (этот подход был нормой для средневековья); с другой стороны, право рассматривалось как продукт договора людей, который может изменяться, является относительным (этот подход есть у многих представителей древнего мира). Однако существует еще и третья сторона интерпретации, согласно которой право имеет человеческое происхождение, но, несмотря на это, оно необходимо, потому что его сущность вытекает из общей человеческой природы. Понятие «естественного» права было известно уже древним стоикам и в средневековье некоторым схоластам (в частности, Ф. Аквинскому), но по-настоящему оно развивается лишь на пороге Нового времени.

Естественное право утверждает существование абсолютных и вечных правовых принципов, в основе которых лежит божественное действие или действие высших свойств человеческого разума, отражающих божественную истину. Еще античные философы, и в первую очередь Аристотель, сформулировали проблему о пропорциональности естественных прав человека и государственной власти.

Теория общественного договора – это социально-философская теория, объясняющая происхождение гражданского общества, государства, права как результат соглашения между людьми. К необходимости подобного соглашения люди пришли, осознав невозможность обеспечить свои естественные права и безопасность вне государства. Представления о договорных отношениях, лежащих в основе совместной жизни, содержатся уже в воззрениях народов Древней Индии, Китая, Японии, Греции.

В наиболее оформленном виде теория естественного права и общественного договора была сформулирована в работах раннебуржуазных мыслителей: Г. Гроция, Т. Гоббса, Д. Локка, Б. Спинозы, Ж.-Ж. Руссо, А.Н. Радищева и др., т.е. в XVII–XVIII вв.

В этой идее нашли отражение рационально-критическое отношение к реальности и желание создать новые вдохновляющие идеалы. Экономически господствовавший класс буржуазии стремился забрать у феодалов и политическую власть. Идеологическим обоснованием правомерности такого шага, необходимости создания новых политических институтов и порядков, которые соответствовали бы природе человека, его естественным правам, стала теория «общественного договора».

Согласно этой теории, до появления государства люди находились в «естественном состоянии», которое понималось разными авторами по-разному (неограниченная личная свобода, война всех против всех, всеобщее благоденствие – «золотой век» и т.п.). В большинство концепций входит идея «естественного права», т.е. наличия у каждого человека неотъемлемых, естественных прав, полученных от Бога или от Природы. Однако в процессе развития человечества права одних людей приходят в противоречие с правами других, нарушается порядок, возникает насилие. Для обеспечения нормальной жизни, люди заключают между собой договор о создании государства, добровольно передавая ему часть своих прав. Этот договор означает переход от естественного состояния общества, когда человек был частью природы и открыто проявлял свои природные страсти, эгоизм, жестокость, к цивилизованному, т.е. к государственно-организованному существованию. Переход к цивилизованному существованию выражал желание человека установить порядок и справедливость, потребность в обеспечении политико-правовых гарантий естественного равенства индивидов.

В Новое время происходит размежевание двух видов объективности, к которой принадлежит человек: с одной стороны, натура – природа, а с другой – общество – социум. Для античной философии характерно их слияние, их тождество в понятии «космос». В философии же Нового времени человек по отношению к природе вторичен, а по отношению к социуму человек оказывается первичен. Это главная идея философии Нового времени – признание человека первичным по отношению к обществу, признание его творцом общества. В этике сложилась ориентация на природные мотивы человеческого поведения, утверждалось, что нужно следовать природе, а поскольку все, что природно, то разумно, то нужно следовать разуму, ибо природа и разум совпадают. Надежды человека связываются с земным счастьем, с покорением природы.

Основополагающим во взглядах мыслителей Нового времени на человека и общество был натуралистический подход, т.е. понимание человека и общества как природных по всей сути явлений.

Мыслители Нового времени уделяли большое внимание побудителям человеческой деятельности. Они считали их причиной развития как человека, так и общества. Благодаря деятельности человек способен совершенствоваться. И это совершенствование идет, по мнению Ж.-Ж. Руссо (1712–1778), главным об-

разом как развитие человеческого ума, которое обусловлено жизненными потребностями людей. Именно потребности людей в средствах существования вызвали к жизни все орудия труда и вызывают их постоянное совершенствование. Руссо впервые высказал мысль о воспитании людей в связи с развитием их потребностей и общественного строя.

Взгляды французских материалистов на природу человека и его потребности были обобщены в труде П. Гольбаха (1723–1789) «Система природы». Все потребности человека П. Гольбах делил на «первые потребности» и «мнимые». Первые вложены в человека природой. Пища, одежда, жилище, семья – вот предметы первых потребностей. Иначе говоря, естественные потребности – это все то, что необходимо для поддержания биологического существования человека. Они выступают побудителями человеческой деятельности, заставляют его трудиться. Их содержанием является стремление к самосохранению. Первые потребности обуславливают страсти и чувства человека, а также его интересы. Когда первые, естественные потребности удовлетворены, тогда они неизбежно заменяются «мнимыми» потребностями. По утверждению П. Гольбаха, «мнимые» потребности – это «утонченные» естественные потребности и возникают они в результате действия воображения индивида.

П. Гольбах рассматривал потребности как первичные по отношению к интересам. При этом под интересом он понимал ориентированность человека на пользу, на личное благо. Человек всегда действует в своих интересах. По мнению мыслителей Нового времени, несмотря на то, что потребности и интересы различны, между ними вполне достижима гармония. Эгоистическая природа человека может и не быть помехой в сочетании личных и общественных интересов. Для этого необходимо воспитание людей и совершенствование общественной жизни. Если общественное благо включает в себя благо каждого, то оно является высшим критерием нравственного поведения людей. Залогом этого является природное равенство людей. Каждому человеку, независимо от рождения и положения, должно быть представлено равное право преследовать свою выгоду, от этого выигрывает общество в целом.

Философы Нового времени все потребности человека объясняли природными свойствами человеческой натуры, а главной ценностью человека объявляли свободу и счастье.

*Взгляды на природу человека и его потребности в философии XIX века.* Можно выделить три подхода к трактовке человека, сложившиеся в этот период: человек как духовное существо (Г. Гегель), природное существо (Л. Фейербах), социальное существо (К. Маркс).

Абстрактный подход к человеку и его потребностям, разработанный мыслителями Нового времени был доведен до крайности немецкими философами конца XVIII – начала XIX вв. Отвергая предшествующее понимание человека как природного по своей сути существа, они перешли к социально-исторической трактовке человека. Это означало признание развития человека в зависимости от исторического развития общества. При этом признавалась и собственная активность, деятельная сущность человека. Крайняя абстрактность этого подхода была связана с тем, что человек трактовался как порождение не

природы, а некоторой духовной силы (абсолютного Я у Фихте, Абсолюта у Шеллинга, абсолютной идеи у Г. Гегеля). Именно она стоит, в конечном счете, за всеми поступками людей и управляет ими.

В процессе жизнедеятельности, полагал *Георг Вильгельм Фридрих Гегель* (1770–1831), люди добиваются удовлетворения своих потребностей, интересов, страстей, но благодаря этому осуществляется еще и нечто большее, что людьми не осознается, но скрытно содержится в их деятельности. Вот этот избыток человеческой деятельности, который человек не осознавал, не планировал, но оказался в полученном результате, Гегель связывал с хитростями мирового разума, с абсолютной идеей, осуществляющей себя в истории через многообразие потребностей, интересов, страстей человека, принуждающих его к действиям.

Философия Г. Гегеля наиболее трудна для понимания из всех значительных философских воззрений. Г. Гегель полагал, что в основе мира лежит не единичное, а целое. И мир не является собранием единичного, атомов или душ, подобное собрание единичного – иллюзия. В мире нет ничего реального, кроме целого.

Вместе с тем немецкие мыслители исследовали сложность, противоречивость процессов развития. Осуществляя конкретно-исторический подход к процессам развития (при общем крайне абстрактном понимании человека), они выявляли и глубоко исследовали конкретные противоречия человеческой жизни. Это касается в частности отдельных, разрозненных высказываний немецких философов о человеческих потребностях, ибо единой и цельной теории потребностей ими создано не было. Так, Г. Гегель писал: «Человек... находит в природе материал для своих потребностей, но можно сказать, что материал для человека – это наименьшее; только посредством труда совершается бесконечное опосредование удовлетворения его потребностей» [Гегель Г., 2019].

Опираясь на принцип противоречивости развития, Г. Гегель показал, что потребности динамичны, ибо активен сам человек. Они разнообразны в зависимости от сфер общественной жизни и меняются с развитием общества.

Хотя Г. Гегель не разработал законченной концепции человеческих потребностей, но высказал ряд глубоких идей об их природе, например, что именно труд является источником средств для удовлетворения потребностей человека.

В этот период формируется и совсем иной подход – антропологический материализм *Людвига Фейербаха* (1804–1872), который утверждал, что центральной проблемой философии должен быть человек как телесное, природное, земное психофизическое существо, у которого душа и тело не могут быть отделены друг от друга. Они – две стороны той реальности, которая называется человеческим организмом и является звеном в развитии человеческого рода. Поэтому сущность человека рассматривается как «род», внутренняя всеобщность, связывающая множество индивидуумов природными связями. Родовая сущность человека неизменна, поскольку дана ему природой, а самым сущностным свойством человека является любовь и потому человек ее обожествляет. Вот почему Бог, согласно христианскому вероучению, есть Любовь. Следовательно, нет никакого Бога, ибо идея Бога – это результат отчуждения сущностных сил человека. Поэтому христианскую религию, основанную на вере в Бога Фейер-

бах предлагает заменить религией любви человека к человеку, где «человек человеку Бог». Антропологический материализм Фейербаха, утверждая природную сущность человека, не объясняет, однако, специфику социального бытия человека, его истории, связи с прошлым и настоящим.

Среди многочисленных разнообразных попыток рассмотрения отдельных положений о природе человека и его потребностях можно выделить разработки К. Маркса, который осуществил переход к рассмотрению земного, реального, конкретно-исторического человека и его потребностей в рамках философии XIX в.

*Разработки Карла Маркса (1818–1883) о человеке и его потребностях.* Понятие потребности занимает центральное место в обосновании главной философской идеи Маркса – концепции исторического материализма, или материалистического понимания истории. Согласно этой концепции, определяющую роль в развитии общества, в конечном счете, играют материальное производство и материальные потребности человека, которые оно удовлетворяет. Духовные потребности вторичны, производны от материальных потребностей, они зависят от материального производства, хотя и оказывают на него менее сильное обратное воздействие. Излагая свою философскую концепцию общества, Маркс подчеркивает, что «первая предпосылка всякой человеческой истории – это, конечно, существование живых человеческих индивидов» [Маркс К., Энгельс Ф., 1955].

Люди, во-первых, начинают удовлетворять свои потребности, обусловленные их физической, природной организацией: добывать пищу, обустраивать жилище, изготавливать одежду. Таким образом, биологические потребности являются исходными, первичными стимулами человеческой деятельности.

Во-вторых, у людей возникают новые, более сложные социальные потребности, которые тоже требуют удовлетворения. Так начинает действовать закон возвышения потребностей, в более примитивной форме замеченный еще П. Гольбахом и Г. Гегелем. Механизм возвышения потребностей не возникает в живой природе, поскольку взаимодействие животных того или иного вида с окружающей средой остается все время одинаковым, оно не может усложняться и совершенствоваться, как человеческий труд.

В-третьих, люди производят других людей, удовлетворяя тем самым и свои личные потребности (биологические и социальные), и общую потребность всего человеческого рода в поддержании собственного существования.

В-четвертых, между людьми в процессе производства и потребления независимо от их воли и сознания формируется объективная, материальная связь. Эта связь вызвана их потребностями и способом производства материальных благ.

Все специфически человеческие, социальные потребности удовлетворяются с помощью предметно-орудийной целенаправленной трудовой деятельности. Поэтому сам труд превращается в главную, фундаментальную потребность человеческого рода. Без трудовой деятельности, создающей весь мир искусственных вещей («вторую природу», по выражению Маркса), человеческий образ жизни в принципе невозможен.

Маркс рассматривает человека как активного субъекта, в процессе практической деятельности преобразующего природу и себя самого.

Таким образом, в концепции Маркса устанавливается зависимость между биологическими и социальными, духовными и материальными, личными и общественными потребностями.

К. Маркс, а также Ф. Энгельс (1820–1895) одними из первых исследовали влияние экономики и всей социальной среды на развитие человеческой личности. Они считали, что человек и его потребности исторически изменяются, эволюционируют. Их удовлетворение было прямо связано с классовой борьбой – жестким соперничеством различных классов и социальных групп в борьбе за обладание собственностью и за доступ к произведенным обществом материальным и духовным благам.

### ***1.2.5. Основные подходы к проблеме человека и его потребностей у мыслителей XX века***

XX век был эпохой бурного развития науки и техники, взрывного роста потребностей и средств их удовлетворения. Но чем интенсивнее развивались наука и технология, которые увеличивали экономическую мощь индустриального общества, тем более острыми становились экзистенциально – антропологические проблемы. Параллельно с прогрессивными сдвигами в сфере потребностей и потребления появляются негативные социальные последствия этого процесса.

В начале XX в. происходит переоценка ценностей и смена парадигмы – модели постановки проблем и их решений. Если для классической философии характерна безграничная вера в силу человеческого разума, вера в социальный и научный прогресс в изменении самой человеческой природы, то философия XX в. отказывается от рационализма, т.е. от признания разума, как основы познания, поведения и деятельности людей.

Философская трактовка человека характеризуется своеобразным кризисом традиционной проблемы человека, который обусловлен, с одной стороны, признанием невозможности создания целостной модели человека, способной синтезировать основные философские и научные достижения (последняя такого рода наиболее яркая попытка была предпринята в рамках философской антропологии). При этом достаточно интенсивно развиваются прикладные науки о человеке, такие как психологии, социологии, культурологии, этнографии, лингвистики и др.

Философия XX в. включает в себя огромное многообразие направлений, течений, школ и концепций. В ней представлены течения, как продолжающие традиции классической философии (эмпириокритицизм, неопозитивизм, постпозитивизм, феноменология, экзистенциализм, герменевтика, психоанализ), так и совершенно новые течения. Противоборство и взаимодействие разнообразных философских учений составляет богатое содержание духовной мысли XX в.



*Общая характеристика некоторых важнейших направлений и идей западной философии XX в., определивших подход к трактовке природы человека и его потребностей.*

- Философская антропология – одно из влиятельных направлений общественной мысли XX в.

Мировоззренческой установкой и стержнем всех изысканий философской антропологии является человек и только человек, вокруг которого оформляются все другие проблемы бытия в мире. Как особое направление исследований, целенаправленно изучающих проблему сущности и структуры сущности человека философская антропология возникла в 20-х годах прошлого века. Это было обусловлено пристальным интересом философской мысли к вопросу о критериях, определяющих, что является истинно решающим в человеческом поведении, и какие из конфликтующих диспозиций актуального поведения человека (природа или социум) входят в нормативные понятия его родовой сущности и человеческого потенциала. Философская антропология в ответах на эти вопросы во многом опиралась на идеи своих предшественников и, особенно, выводы философии жизни (В. Дильтей) и феноменологии (Э. Гуссерль).

Жизнь человека определяется не только разумом и традициями культуры, усвоенными им в процессе воспитания и совместной жизни с другими людьми. Жизнь человека подчиняется и закономерностям биологического порядка, т.е. обстоятельствам, присущим любому филогенетически возникшему поведению. Человек живет в природной среде, вне которой нет его социальной жизни. Человек не может изменить того, что он является частью природного мира и связан с ним теснейшими узами. Однако он все время стремится выбраться и выбирается из чисто природного состояния. Его нормальным состоянием является то, которое соответствует его сознанию должно быть создано и создается им самим.

Философская антропология традиционно под природой человека понимает структурно организованную совокупность важнейших признаков и свойств (качеств), характеризующих человека как особый род живого существа. К числу важнейших атрибутов большинство исследователей относят: сознание, труд и способность человека общаться с себе подобными. Проводится мысль о том, что природа человека едина, неисчерпаема и изменчива (пластична), всегда носит конкретно-исторический характер.

- Философия жизни – направление философии, которое возникло в конце XIX в. и получило наибольшее распространение в первой четверти XX в.

Это качественно новое мировоззрение опирается не на абстрактное познание мира, а на философствование, вытекающее из полноты переживания жизни, где центром размышления является человек. Основы этой «философии жизни» были заложены Артуром Шопенгауэром (1788–1860). Первооснову, объясняющую структурное единство мира и человека, Шопенгауэр усматривает в наличии воли – бесконечное стремление мира и человека к активности и изменению, предназначение и смысл жизни человека в философии Шопенгауэра состоит в эстетическом и нравственном освобождении от «воли» к жизни». И это освобождение возможно путём изживания иллюзий о внутренней автономии индивида и осознании наиндивидуальной значимости жизни. С другой

стороны, освобождение наступает в процессе формирования внутреннего испупительного смысла, позволяющем индивиду обнаружить его подлинное «Я».

- Феноменология – направление в философии XX в., определявшее свою задачу как беспредпосылочное описание опыта познающего сознания и выделение в нём сущностных черт.

- Эмпириокритицизм – философское направление, родоначальником которого является Рихард Авенариус: отправным пунктом его теории познания рассматривается не мышление или субъект, не материя или объект, а чистый опыт в том виде, в котором он непосредственно познаётся людьми.

*Основные подходы к проблеме человека и его потребностей*

- *Социальный дарвинизм.*

В XX в. происходило обсуждение и осмысление теории Чарльза Дарвина (1809–1882). Согласно Ч. Дарвину, человек возник в результате естественного процесса эволюции живой природы. Он имеет животных предков и, следовательно, его потребности формировались на основе потребностей животных. По Ч. Дарвину, человек формировался по тем же законам, что и другие живые существа. Не следует ли и объяснение современного общества строить на этих общих биологических законах, прежде всего на законе естественного отбора? Такой подход к природе человека предложил социальный дарвинизм, вульгаризировавший идеи Ч. Дарвина.

Социальный дарвинизм попытался свести закономерности развития человеческого общества к законам биологической эволюции. Естественный отбор и борьба за выживание наиболее приспособленных субъектов рассматривались в этой концепции как определяющие факторы общественной жизни. Предшественником социального дарвинизма считается Т.Р. Мальтус (1766–1834), а непосредственным основателем – Г. Спенсер (1820–1903).

Социальные дарвинисты поставили важную и сложную научную проблему – попытались понять, какую роль в человеческой жизни играют механизмы биологической эволюции, объяснить взаимодействие биологического и социального начал в обществе. Однако их решение этого вопроса, как, в конце концов, признало большинство ученых, оказалось явно ошибочным. В обществе действительно происходят борьба и отбор, но их механизмы очень сильно отличаются от естественного отбора и борьбы за существование в живой природе. Поэтому все события в жизни общества (победа политической партии на выборах, переход от доиндустриального общества к индустриальному и постиндустриальному) остаются абсолютно непонятными, если их пытаться объяснять исходя не из социальных, а из биологических, дарвиновских законов. Сам Дарвин никогда не пытался это делать. Поведение отдельного человека также зависит от его социальных, а не только биологических потребностей.

- *Особое внимание в рассматриваемый период уделялось изучению внутренних психологических механизмов формирования потребностей в рамках таких научных направлений как фрейдизм, неопрейдизм, экзистенциализм, а также в рамках гуманистического психоанализа.*

*Теория Зигмунда Фрейда (1856–1939).* Основным понятием фрейдизма является бессознательное. Бессознательное – это вытесненное из сознания,

неосознаваемое, которое сохраняется в подсознании, а исподволь, неосознанно воздействует на психику и поступки человека. Бессознательное выражается в различных комплексах подсознания. По З. Фрейду, это, прежде всего, либидо – комплекс сексуального влечения. Черты психосексуального развития, заложенные в человеке еще в детстве, он проносит через всю жизнь.

Фрейдизм как философское направление вырос из психоанализа – метода исследования, предложенного З. Фрейдом для лечения истерии. Согласно психоанализу, в основе человеческого поведения лежат чисто биологические инстинкты и потребности. В первую очередь это сексуальное влечение – либидо, скрытое в подсознательных слоях психики. Общество отличается от природы тем, что уже в древности, у первобытных людей возникли социальные механизмы, которые резко уменьшали возможности удовлетворения сексуальных потребностей. Последние были жестко ограничены всевозможными обычаями, традициями, нормами поведения, а с появлением государства – правовыми нормами. В результате возникновения социального контроля сексуальные потребности не могли быть удовлетворены так просто, как это возможно у животных. Сексуальная энергия либидо подвергалась сублимации – т.е. переводилась в другие формы психической энергии. На основе сублимации либидо возникли новые, чисто человеческие группы потребностей – в разумном познании, религии, искусстве, творческом самовыражении. С точки зрения Фрейда, если бы общество не ограничило удовлетворение сексуальных потребностей, не подвергло их фрустрации, человек так и остался бы в животном состоянии и не смог бы создать культуру. Именно ограничение удовлетворения сексуальных потребностей привело к возникновению потребностей социальных, чисто человеческих.

Учение З. Фрейда оценивается как очень яркая и смелая попытка понять мир человеческих потребностей, как практически первая научная концепция сексуального поведения человека. Однако позже психологи, социологи и философы в большинстве своем пришли к выводу, что З. Фрейд сильно преувеличил значение сексуальных влечений. Корректировку его концепции начали уже ближайшие его ученики.

Идеи бессознательного и психоанализа легли в основу различных направлений *неофрейдизма*. Основатели неофрейдизма К. Корни, А. Кардинер, Г. Салливан, Э. Фромм начинали как ортодоксальные фрейдисты. Но постепенно они все более включают в свои аналитические построения социальную компоненту. Социологизация психоанализа позволила им перенести фрейдистские идеи на общество и отвергнуть ряд ограниченных положений теории Фрейда.

Одним из основных направлений, вышедших из фрейдизма, стала аналитическая психология, крупнейшим представителем которой был К.Г. Юнг. Э. Фрейд признавал, что К.Г. Юнг внес много нового и полезного в психоанализ. К.Г. Юнг, считая преувеличенным влияние сексуального влечения на человеческое поведение согласно концепции З. Фрейда, не только отвергал резкое противопоставление сознательного и бессознательного, но и считал бессознательное полезным и созидательным.

Юнга также интересовал социальный аспект психоанализа. Считая возможным применить его к обществу, К.Г. Юнг активно использовал для таких исследований мифологию и антропологию. Он ввел в научный анализ понятие коллективного бессознательного, основанного на архетипах – бессознательных общих представлениях, влияющих на социальное поведение больших масс людей. Введение понятия архетипа расширило возможности исторического психоанализа.

Сексуальные влечения при всей своей значимости – не единственный фактор, определяющий человеческое поведение. Сексуальные потребности даже нельзя признать насущными: многие люди (например, монахи) отказываются от их удовлетворения и благополучно доживают до глубокой старости. В то же время отказ от удовлетворения хотя бы на минимальном уровне насущных потребностей (в еде, питье, воздухе, температурном режиме) полностью несовместим с жизнью.

По мнению современных ученых, социальные потребности возникли не только из-за упорядочения сексуального поведения. Еще более весомую роль в формировании общества сыграли насущные потребности и совершенствование процесса труда, который отнюдь не был просто альтернативой сексу.

*Экзистенциализм.* Уже в 30–40-е гг. XIX столетия осуществляется поворот философской мысли от анализа абстрактной сущности человека к проблеме конкретного человеческого существования. В нем можно выделить несколько направлений. Одно из них связано с датским философом С. Кьеркегором, который создал своеобразную религиозно-философскую пессимистическую концепцию человека, положившую начало экзистенциализму. Кьеркегор, которого современники не случайно называли Анти-Гегелем, исходит из того, что для каждого человека самое главное не абстрактные идеи, а конкретные проблемы его жизни, его реального существования.

Настоящее бытие человека есть отношение к самому себе. Экзистенциализм, или философия существования, – это философское направление, которое ставит в центр внимания человеческие индивидуальные смысложизненные вопросы (вины и ответственности, решения и выбора, отношения человека к своему призванию, свободе, смерти) и проявляет интерес к проблематике науки, морали, религии, философии, истории, искусству. Его представители: М. Хайдеггер (1899–1976), К. Ясперс (1883–1969), Ж.-П. Сартр (1905–1980), Г. Марсель (1889–1973), А. Камю (1913–1960), Х. Ортега-Гассет и др.

Экзистенциализм делится на религиозный (К. Ясперс, Г. Марсель и др.) и атеистический (М. Хайдеггер, Ж.-П. Сартр и др.). Философы – экзистенциалисты объединены стремлением вслушаться в подвижные умонастроения и ситуационно-исторические переживания человека современной эпохи, познавшего глубокие потрясения. Эта философия обратилась к проблеме критических, кризисных ситуаций, пытаясь рассмотреть человека в жестоких испытаниях, пограничных ситуациях. Главное внимание уделяется духовной активности людей, духовной выдержке человека, заброшенного в иррациональный поток событий и радикально разочарованного в истории. Новейшая история Европы об-

нажила неустойчивость, хрупкость, неустранимую конечность всякого человеческого существования.

Центральной категорией выступает экзистенция (существование). Под этим понимается переживание субъектом своего бытия в мире. Данное бытие, направленное к «ничто», сознает свою конечность. Экзистенциализм сводит проблему бытия к человеческому бытию. Экзистенция, по М. Хайдеггеру, определяется конечностью человека, т.е. осознанием собственной смертности и несовершенства. Именно это состояние М. Хайдеггер называет подлинным бытием человека.

Для Ж.-П. Сартра человеческое существование есть непрестанное самоотрицание, т.е. «бытие в себе», противостоящее «бытию для себя» (сознанию). А. Камю в своей философии утверждает, что абсурд и есть сама реальность. Осознание бессмысленного существования, когда мир не имеет значения, приводит либо к самоубийству, либо к надежде, что дарует человеку свободу, обрести которую можно, только восстав против всемирного абсурда.

Экзистенциалисты считают, что человек не должен убегать от осознания своей смертности, а потому должен высоко ценить все то, что напоминает индивиду о суетности его практических начинаний. Этот мотив ярко выражен в экзистенциалистском учении о пограничных ситуациях.

Способность человека творить самого себя и мир других людей является, с точки зрения экзистенциализма, следствием фундаментальной характеристики человеческого существования – его свободы. Свобода в экзистенциализме – это, прежде всего свобода созидания и выбора духовно-нравственной позиции индивида.

Таким образом, экзистенциализм демонстрирует неотделимость судеб человеческого индивида от общества, от человечества. Его сверхзадача – создать такие исторические условия, при которых мысль о мире, человеке и истории не будет наполнять его ни страхом смерти, ни болью отчаяния, ни абсурдностью бытия.

Экзистенциализм оказался созвучным XX в. – веку страха перед ядерной катастрофой, глобальными проблемами, разочарования в избранном человечеством пути развития, приведшем его на грань гибели, веку рационализма и осознания человеком истин, часто неприятных, своего существования, веку тоски по иной, лучшей гармоничной жизни и стремления к ней.

*Концепция гуманистического психоанализа.* Глубокая концепция человека и его положения в современном западном мире была разработана во второй половине XX в. выдающимся психоаналитиком, социологом и философом, создателем гуманистического психоанализа [Фромм Э., 2010].

В концепции человека Э. Фромма объединяются подходы марксизма, фрейдизма и экзистенциализма. В работе «Из плена иллюзий. Как я столкнулся с К. Марксом и З. Фрейдом» он показывает, что концепции этих мыслителей опираются на европейскую гуманистическую традицию и дополняют друг друга: «Общей почвой, на которой произросла мысль, как К. Маркса, так и З. Фрейда, является концепция гуманизма и человечности. Гуманистическим идеалом Возрождения является универсальный человек, который рассматри-

вался в качестве высшего продукта естественного развития. Взгляд З. Фрейда сужался его механистическим материализмом, который объяснял потребности человеческой природы сексуальностью человека. Взгляд К. Маркса был гораздо более широким благодаря тому, что, он видел, как классовое общество уродует человека, и поэтому мог составить представление о не изуродованном человеке и возможностях для его развития в том случае, если общество станет подлинно человеческим. З. Фрейд был либеральным реформатором, К. Маркс – радикальным революционером. Но сколь бы разными они ни были, их объединяло непреклонное желание освободить человека, непоколебимая вера в то, что средством освобождения является истина, а условием освобождения – способность человека разорвать оковы иллюзий.

Сам Э. Фромм подробно анализирует состояние человеческой личности в современном ему обществе – т.е. в западных странах второй половины XX в. Так, в работе «Иметь или быть?» он проводит мысль, что человек может держаться одной из двух альтернативных жизненных ориентации: ориентации на бытие или ориентации на обладание. Тот, кто ориентируется на бытие, стремится быть богатой, развитой личностью, а ориентирующийся на обладание – обладать как можно большим количеством вещей, материальных богатств. «Выбор между обладанием и бытием противоречит здравому смыслу, – пишет Э. Фромм. – Обладание представляется естественной жизненной функцией: чтобы жить, мы должны обладать различными вещами. Более того, мы должны получать удовольствие от принадлежащих нам вещей. И может ли вообще возникнуть такая альтернатива в обществе, высшая цель которого – иметь, и иметь как можно больше, и в котором о человеке можно сказать так: «Он стоит миллион долларов»? При такой установке, наоборот, складывается впечатление, что суть бытия именно и заключается в обладании, и что человек – ничто, если он ничего не имеет. Тем не менее, альтернатива «обладание или бытие» была стержнем систем великих Учителей жизни». «Эмпирические антропологические и психоаналитические данные свидетельствуют о том, что обладание и бытие – эта два основных способа существования человека и преобладание одного из них определяет различия в индивидуальных характерах людей и типах социального характера» [Фромм Э., 2016].

Концепция Э. Фромма, как считают сторонники его взглядов, довольно удачно описывает систему противоречий личности современного типа. При этом акцент делается в первую очередь на психологии человека и влиянии на него социальной среды. Проведенный Э. Фроммом анализ направлений развития личности, системы ценностей западной цивилизации помогает лучше понять все эти аспекты концепции потребностей.

В целом можно сделать вывод, что в XX в. проблема человека и его потребностей была подвергнута настоящему мозговому штурму. Подходы к данной проблеме образуют довольно пеструю мозаику – от сохраняющихся религиозных концепций до естественнонаучных, экономических, психологических, социологических и философских. Интересно, что при этом представители различных наук, школ и направлений часто приходят к похожим выводам. Такое

сходство свидетельствует, по-видимому, о довольно глубоком уровне понимания проблемы человека, достигнутом современной наукой.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Какова взаимосвязь потребностей человека в первобытном обществе?
2. Основные черты формирования потребностей человека в период первых цивилизаций?
3. Что представляют разумные потребности по Сократу?
4. Понимание потребности по Платону.
5. Что понимается Аристотелем под важнейшей потребностью человека?
6. Взгляды на потребности человека в средние века.
7. Вопрос о человеке и его потребностях в эпоху Возрождения.
8. Образ человека, сложившийся в период Нового времени, как это отразилось на подходах к трактовке потребностей человека?
9. Какова суть теорий естественного права и общественного договора, их влияние на трактовку потребностей человека?
10. Какова роль деятельности человека в совершенствовании человека и в развитии потребностей с позиции подходов мыслителей Нового времени?
11. Идеи Г. Гегеля, Л. Фейрбаха и К. Маркса относительно природы человека и его потребностей.
12. Основные подходы к проблеме человека и его потребностей у мыслителей XX в.

### **Тест**

#### **1. Тип экономики, наиболее характерный для первобытного общества:**

- А) воспроизводящий;
- Б) присваивающий;
- В) экстенсивный;
- Г) интенсивный.

#### **2. Какие потребности всегда был вынужден удовлетворять первобытный человек:**

- А) вторичные потребности, имевшие преимущественно материальный характер;
- Б) простейшие материальные потребности, но в достаточном объеме;
- В) простейшие материальные потребности, объем которых жестко ограничивался;
- Г) первичные потребности, имевшие преимущественно социальный характер.

#### **3. Какую потребность Сократ ставил на первое место:**

- А) потребность в материальных благах, обеспечивающих жизнедеятельность человека;
- Б) потребность в социальном общении, поскольку человек является социальным животным;

- В) биологическую потребность в продолжении рода;
- Г) потребность в мыслительной активности.

**4. Автор первой классификации человеческих потребностей:**

- А) Платон;
- Б) Аристотель;
- В) Диоген;
- Г) Эпикур.

**5. Какие потребности относились к разумным в средневековой философии:**

- А) потребности в достоверном познании;
- Б) материальные базовые потребности;
- В) потребности в самореализации;
- Г) религиозные потребности.

**6. С каким положением Августина Блаженный связывал решение проблем удовлетворения мировоззренческих потребностей человека:**

- А) с расширением научного знания;
- Б) со снижением численности неграмотного населения;
- В) в специфическом толковании христианских верований;
- Г) с увеличением численности учителей – богословов.

**7. Какую потребность позволяла удовлетворять экономическая деятельность в эпоху Возрождения:**

- А) потребность в свободе;
- Б) потребность в славе;
- В) потребность в росте материального благосостояния;
- Г) потребность в духовном развитии.

**8. Вклад мыслителей эпохи Возрождения в представления о потребностях человека:**

- А) формирование научно обоснованной системы потребностей;
- Б) рассмотрение потребностей в аспекте их естественного происхождения;
- В) установление взаимосвязи между физиологическими и эстетическими потребностями;
- Г) выявление закона возвышения потребностей.

**9. Сущность теории естественного права:**

- А) удовлетворение материальных потребностей – естественное право человека;
- Б) в основе всех потребностей человека находятся естественные физиологические потребности человека;
- В) право на жизнь, свободу и владение собственностью достается человеку по праву рождения;



Г) право на владение собственностью достается человеку по праву наследования.

**10. Вклад П. Гольбаха в теорию потребностей:**

- А) разработка четкой классификации потребностей;
- Б) разработка положения об иерархии потребностей;
- В) выявление связи потребности с деятельностью человека.

**11. Трактровка Гегелем содержания жизнедеятельности человека:**

- А) удовлетворение материальных и духовных потребностей;
- Б) познание самого себя;
- В) удовлетворение потребности Мирового духа в самопознании;
- Г) удовлетворение потребности Мирового духа в самопознании и саморазвитии.

**12. Главная, фундаментальная потребность человеческого рода, по мнению К. Маркса:**

- А) свобода;
- Б) стремление к знанию;
- В) совокупность первичных биологических потребностей;
- Г) целенаправленная трудовая деятельность.

**13. Суть социального дарвинизма:**

- А) учет значимости социальных факторов в развитии человека как природного существа;
- Б) одинаковость законов формирования всех живых существ, обитающих на Земле, за исключением человека, поскольку он имеет особые социальные характеристики;
- В) одинаковость законов формирования всех живых существ, обитающих на Земле.

**14. Основа человеческого поведения, по З. Фрейду:**

- А) биологические потребности, контролируемые разумом;
- Б) социальные потребности, определяемые моралью и нравственностью;
- В) биологические потребности, определяемые инстинктами.

**15. Как Э. Фромм оценивал потребность в познании:**

- А) как самое интенсивное влечение личности;
- Б) как исходную потребность человека;
- В) как потребность, которая может заменить все другие потребности.

**Творческие задания**

1. Проанализируйте взгляды на природу человека и его потребностей у мыслителей античности: Сократ, Платон, Аристотель. Заполните таблицу.

Мыслитель	Основные положения, отражающие природу человека	Подход к трактовке потребностей человека
Сократ		
Платон		
Аристотель		

Вывод:

---



---

2. Мистика как элемент мировоззренческой ориентации современного человека: описание явления, оценка с позиции Вашего подхода.

### **Темы для докладов и рефератов**

1. Сравнительная характеристика положений о человеке и его потребностях в рамках эпикурейства, кинизма, стоицизма и скептицизма.
2. Человек и его потребности в условиях Средневековья и в период Возрождения: сравнительный анализ.
3. Трактовки природы человека и его потребностей в условиях Нового времени.
4. Влияние информационного общества на человека и его потребности.
5. Формирование потребностей в условиях общества массового потребления.

### **Рекомендуемая литература**

1. Балакина Ю.Ю. Человек и его потребности (Сервисология) : учеб. пособие / Ю.Ю. Балакина. – Ростов н/Д : Феникс, 2010.
2. Кащеев С.И. Философия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С.И. Кащеев. – 2-е изд. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 64 с. – 978-5-4486-0460-7. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/79689.html>.
3. Мельникова Н.А. Философия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.А. Мельникова, Н.А. Мальшина, В.О. Алексеев. – 2-е изд. – Саратов : Науч. кн., 2019. – 159 с. – 978-5-9758-1817-1. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/81067.html>.
4. Философская антропология. Человек многомерный [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студ. вузов / С.А. Лебедев, И.А. Бирич, В.Д. Губин [и др.] ; под ред. С.А. Лебедева. – М. : Юнити-Дана, 2017. – 351 с. – 978-5-238-01852-2. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/81712.html>.
5. Кузнецова Е.В. Человек в мире культуры [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Е.В. Кузнецова. – Саратов : Вуз. обр., 2017. – 82 с. – 978-5-906172-28-0. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/61083.html>.

## **Тема 1.3. Основные понятия теории потребностей человека**

- 1.3.1. Трактовка потребности в философском аспекте
- 1.3.2. Трактовка потребности в экономическом аспекте
- 1.3.3. Трактовка потребности в социальном аспекте
- 1.3.4. Трактовка потребности в психологическом аспекте
- 1.3.5. Функции потребностей

Специальные исследования проблемы потребностей были начаты в первые десятилетия XX в. немецкими учеными. Первый опыт анализа экономических и социологических материалов с целью создания теории потребностей принадлежит Л. Brentano. В свою очередь, К. Левин впервые предпринял экспериментальные психологические исследования потребностей человека и смог установить некоторые динамические качества потребностей. Позднее изучение человеческих потребностей, осуществленное А. Маслоу главным образом в клинической практике, но с выходами в сферу философских обобщений, а также другие исследования, проводившиеся по методике психоанализа, во многом определили понимание природы этого феномена в западной психологии и философии человека [Тувев, 1998].

Известный польский психолог К. Обуховский выделил две причины, побудивших ученых заниматься проблематикой потребностей: одни исследователи хотели лучше понять социокультурные явления, а также стремились создать сетку понятий для описания широко распространенного поведения людей; другие исследователи нуждались в концепции потребностей человека для систематического описания специфического поведения человеческой личности и ее проблем [Обуховский, 2003]. Данное положение свидетельствует не только о необходимости изучения человеческих потребностей в психологическом аспекте, но и в рамках других аспектов, поскольку проблема потребностей имеет междисциплинарный характер. В частности, Ю.Ю. Балакина рассматривает потребность с позиции экономического, психологического и философского подходов [Балакина, 2010].

Теория потребностей человека может трактоваться как комплекс взглядов, представлений и идей, направленных на истолкование и объяснение совокупности потребностей человека и его соответствующего поведения как биосоциального существа. При этом, прежде всего, предполагается рассмотрение ряда явлений и адекватных понятий их описывающих, в философском аспекте.

### ***1.3.1. Трактовка потребности в философском аспекте***

В словаре С.И. Ожегова приводится следующая трактовка потребности: «Потребность – это надобность, нужда в чем-нибудь, требующая удовлетворения» [Ожегов, 1983]. В философском энциклопедическом словаре данная трактовка представлена в расширенном варианте и содержит указание на деятельность человека. Потребность определяется как нужда или недостаток в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма,

человеческой личности, социальной группы, общества в целом; внутренний побудитель активности. Ю.Ю. Балакина отмечает, что в философском аспекте понятие потребности раскрывается через следующие сопряженные понятия: нужда, необходимость, объективное, субъективное, деятельность, цель, интерес, ценность [Балакина, 2010]. Данные понятия характеризуют различные стороны потребности человека, а в совокупности позволяют составить исходное представление о потребностях человека.

*Потребность и нужда.* Нужда может рассматриваться как упрощенная потребность. В словаре С.И. Ожегова под нуждой понимается недостаток в необходимом, бедность [Ожегов, 1983], т.е. нужда – это одно из возможных состояний потребности. Но в представленном понимании нужда соответствует только материальным потребностям, понятие «нужда» не описывает потребность в социальном или духовном плане.

Некоторыми авторами нужда трактуется как первично биологическая форма потребности. В организме периодически возникают определенные состояния напряженности, которые связаны с нехваткой веществ, требуемых для продолжения жизнедеятельности. Эти состояния объективной нужды организма в чем-то, что лежит вне его и составляет необходимое условие его нормального функционирования, называются потребностями [Головин, 1998].

В данной трактовке понятие «нужда» уже, чем понятие «потребность» и является одной из форм проявления потребности.

*Потребность и необходимость.* Необходимость трактуется как основание потребности, поскольку необходимость удовлетворения биологической или социальной потребности является условием существования человека. Как отмечается в новой философской энциклопедии, «Необходимость – это характеристика явления, однозначно определенного некоторой областью действительности, предсказуемого в рамках знания о ней» [Левин, 2010].

К понятию потребность примыкают два вида необходимости:

- Реальная (физическая) необходимость как фактическая обусловленность явления определенными обстоятельствами. Применительно к потребностям человека это выступает как биологическая или социальная потребность, определяющая возможность жизнедеятельности человека.
- Невозможность удовлетворения собственных биологических потребностей приводит к заболеваниям или гибели человека.
- Нравственная необходимость как обязательства поведения в силу этических, моральных, религиозных и прочих убеждений. Сформировавшаяся и поддерживаемая нравственная необходимость трансформируется в потребность в определенном социальном поведении, что можно рассматривать как форму социальной жизнедеятельности человека.

Необходимость в большей степени отражает объективную зависимость человека от внешней среды, тогда как потребность содержит в себе не только необходимость, но и отношение человека к этой необходимости.

В табл. 2 приведены характеристики понятий «необходимость» и «потребность», свидетельствующие о характере связи этих понятий.

## Характеристики понятий «необходимость» и «потребность»

Необходимость	Потребность
Основание потребности	Форма проявления необходимости
Выражает объективную зависимость человека от внешней среды	Степень объективной зависимости от внешней среды может уменьшаться отношением человека к необходимости
Относится как к биологической, так и к социальной стороне сущности человека	Характеризует как биологическую, так и социальную стороны сущности человека

*Объективность и субъективность потребности.* Объективность как категория означает независимость какого-то явления от воли и желания человека, от его личных вкусов и пристрастий. Понимание потребности в этом аспекте затрагивает, прежде всего, биологическую природу человека, связанную с особенностями функционирования человеческого организма.

Субъективность как категория означает личное мнение индивидуума, определяемое его собственными взглядами, опытом, суждениями. Оценка значимости потребности, возможности ее удовлетворения, в ряде случаев и появление самой потребности могут характеризоваться с позиции субъективности. Подход к потребности в субъективном аспекте «смягчает» ее объективную предопределенность и расширяет свободу индивидуума в решении проблем жизнедеятельности.

Объективная и субъективная стороны потребности отражают противоречия между необходимым и действительным, наличным и желаемым, которые разрешаются деятельностью человека.

*Потребность и деятельность человека.* Потребности являются источником активности личности. У человека процесс удовлетворения потребности выступает как целенаправленная деятельность. Деятельность предполагает сознательно поставленную *цель*, а также наличие определенного *интереса*.

Интерес – это реальная причина социальных действий, лежащая в основе непосредственных побуждений – мотивов, идей и т.п. Интерес можно рассматривать как осознанную потребность, которая характеризует отношение человека к предметам и явлениям действительности, имеющим для него важное значение. В результате у человека формируется цель его деятельности. Субъективное осознание цели приводит к соотносению субъективных представлений о цели с объективным содержанием цели путем отыскания средств овладения целью как объектом.

Таким образом, деятельность характеризуется целью, средствами достижения и результатами.

Потребность и ценность. «Потребности и ценности – близкие и вместе с тем не тождественные понятия. Они выработаны в истории общественной мысли для обозначения непосредственных причин социальных действий, в результате которых происходят изменения и преобразования в различных сферах жизни. Потребности, преобразованные в интересы, в свою очередь превращаются в ценности» [Балакина, 2010].

Ценность в философском аспекте рассматривается как указание на личностную, социально-культурную значимость определенных объектов и явлений. Выделяются различные формы ценностей, которые конкретизируют данное явление: социальные ценности, духовные ценности, включающие в себя нравственные, религиозные и эстетические ценности.

Социальные ценности отражают значимость явлений и предметов реальной действительности с точки зрения их соответствия или несоответствия потребностям общества, социальной группы, личности. К базовым социальным ценностям относятся свобода, равенство, справедливость, права человека. Социальные ценности могут отражать потребности людей в творческой самореализации, в социальном статусе, в стабильности и т.д.

Духовные ценности – это ценности духовной жизни личности и общества. Особенностью духовных ценностей является их не утилитарность и отсутствие инструментального характера. Эстетические переживания и эстетические ценности относятся к области высших интересов личности. К духовным ценности проявляются в формах нравственных, эстетических и религиозных ценностей. В табл. 3 представлены некоторые характеристики форм духовных ценностей, которые не всегда проявляются как потребности всех членов общества, но наличие которых облагораживает общественные отношения и «выводит» жизнь людей за пределы бытовых потребностей.

Таблица 3

Основные характеристики духовных ценностей

Наименование духовных ценностей	Содержание характеристик
<i>Нравственные ценности</i> Провозглашаемые обществом принципы жизни, нормы, правила поведения, образцы должной жизни и идеалы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Этические идеалы: честность, верность, уважение к старшим, забота о детях и беспомощных людях, трудолюбие, патриотизм и др.</li> <li>• В рамках ряда религий (иудаизм, христианство, ислам) нравственные ценности характеризуются верой в бога</li> </ul>
<i>Религиозные ценности</i> Ценности, определяемые системой конкретных положений в рамках определенных религиозных учений (форм религий)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Милосердие, утешение, сострадание, воздаяние, долг и т.д.</li> <li>• Сохранение ряда культурных, национально-бытовых и прочих традиций, определяющих традиционные народные духовные ценности</li> </ul>
<i>Эстетические ценности</i> Ценности образного постижения мира в процессе любой деятельности человека (прежде всего в искусстве) на основе законов красоты и совершенства	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Представления о красоте, гармонии и совершенстве, область высших интересов личности.</li> <li>• Отражение стремления к прекрасному как эталону эстетической ценности и к гармонии как принципу уравнивания противоположностей.</li> <li>• Стремление человека усовершенствовать внешний мир и самого себя, основание творческой деятельности человека, получение высшего наслаждения</li> </ul>

Таким образом, понятие ценностей связано с духовным миром человека. Разум, рациональность, знания составляют важнейшие компоненты сознания,

без которых целесообразная деятельность человека невозможна. Формируемая на этой основе духовная сторона жизни относится к тем ценностям, которые связаны со смыслом жизни человека, так или иначе решающего вопрос о выборе своего жизненного пути, целей и смысла своей деятельности и средств их достижения.

### ***1.3.2. Трактовка потребности в экономическом аспекте***

История свидетельствует, что главнейшей задачей человечества остается борьба за существование, т.е. использование человеком природной среды в целях обеспечения себя самым необходимым: продовольствием, энергией, жилищем, одеждой, досугом и т.д.; создание более совершенных орудий труда для достижения жизненно важных целей.

Под потребностями в экономической теории понимают состояние неудовлетворенности либо удовлетворенности, испытываемое людьми, которое выступает побудительным мотивом и движущей силой производственной деятельности.

Экономические потребности трактуются как внутренние побудительные мотивы развития производства и потребления в рамках определенной системы экономических отношений.

Удовлетворение экономических потребностей человека – это естественная цель функционирования экономики. Только на заре развития человечества люди удовлетворяли свои потребности за счет даров природы. Но в дальнейшем абсолютное большинство потребностей стало удовлетворяться за счет произведенных благ в рамках воспроизводящей экономики. Сущность потребностей в экономическом аспекте проявляется в объективной необходимости воспроизводства условий жизнедеятельности, что предполагает постоянное производство потребляемых благ. В рамках воспроизводящей экономики производство представляет собой основной источник благ, связанных как с биологическим аспектом жизнедеятельности человека, так и с социальным.

В экономическом аспекте приведенное толкование потребности связано со следующими понятиями: благо, ограниченность ресурсов и выбор, количественные и качественные изменения потребностей, спрос и платежеспособный спрос, товар, услуга и обслуживание.

*Благо.* А. Маршалл в «Принципах экономической науки» писал, что все блага – это «все желаемые нами вещи или вещи, удовлетворяющие человеческие потребности...» [Маршалл, 1993].

Благо может быть даром природы или произведено. Блага делятся на экономические и неэкономические. Экономические блага – это те блага, которые являются объектом или результатом экономической деятельности, т.е. которые можно получить в количестве, ограниченном по сравнению с удовлетворяемыми потребностями.

С экономическим благом связана проблема редкости благ, обуславливающая производственную деятельность в условиях ограниченности ресурсов. Термин «экономические блага» охватывает только те блага, которые являются

внешними для человека и которые измерены в денежном выражении. Таким образом, свободного доступа к таким благам нет. В отличие от экономических неэкономические (даровые) блага предоставляются природой без приложения человеческих усилий. Эти блага существуют в природе свободно в количестве, достаточном для полного и постоянного удовлетворения определенных потребностей (воздух, вода, солнечный свет и т.п.). Блага называются свободными благами, поскольку доступ к ним не ограничен.

Специфической формой экономического блага является товар, под которым понимается любая вещь, характеризующаяся отношениями купли-продажи. В условиях рыночного хозяйства экономические потребности удовлетворяются в результате покупки товаров.

*Ограниченность ресурсов и выбор.* Удовлетворение постоянно возникающих потребностей требует ресурсов, под которыми понимается совокупность всех материальных благ и услуг, используемых для производства. Ресурсы, являясь производственными благами, которые необходимы для производства, делятся на свободные и экономические.

И.К. Станковская и И.А. Стрелец отмечают две важные характеристики положения об относительной ограниченности ресурсов:

- ограниченность ресурсов имеет не абсолютный, а относительный характер в силу принципиальной невозможности одновременного и полного удовлетворения имеющихся потребностей всех членов общества;
- ограниченность ресурсов не зависит от абсолютного объема и наличия рассматриваемых благ и услуг, поскольку ограниченность ресурсов относительна в сопоставлении с потребностями.

Также данными авторами отмечается, что деление ресурсов на свободные и экономические не носит постоянного характера, а зависит от сложившейся экономической ситуации (например, чистая питьевая вода из свободного ресурса может превратиться в экономическое благо). Кроме того, один и тот же ресурс в зависимости от обстоятельств может быть как свободным, так и экономическим (песок на морском побережье и в строительном карьере) [Станковская, 2006].

Ограниченность экономических ресурсов и неограниченность потребностей приводят к проблеме выбора. Проблема выбора в рамках экономического подхода определяется двумя положениями – наличие необходимости и возможности, т.е. «она возникает только в том случае, если для данного экономического субъекта существует не только реальная возможность, но и необходимость выбирать между альтернативными вариантами» [Сидорович, 2007].

Выбор связан с разделением потребностей на первичные и вторичные. Первичные – это жизненно важные потребности (еда, сон и др.), отличительной чертой которых является невозможность заменить одну потребность другой. Вторичные – это все остальные потребности, отличительной чертой которых является возможность замены.

Таким образом, многообразие потребностей при ограниченности ресурсов для их полного удовлетворения приводит к тому, что удовлетворяются не все потребности, а также не в полной мере.



*Количественные и качественные изменения потребностей и закон возвышения потребностей.* По мере развития общества и общественного производства, происходящих изменений в условиях жизни появляются новые блага, а также новые желания и стремления, т.е. происходит умножение и усложнение потребностей. Как отмечается в одном из учебников по экономике, «...в течение каждых десяти лет количество видов потребительских товаров и услуг увеличивается более чем в два раза при одновременном увеличении объема потребления многих видов. Так что потребности растут в количественном и в еще большей степени в качественном отношении. Это подтверждаемая многолетней историей человечества закономерность заслуживает выделения и может быть названа законом возвышения потребностей» [Райзберг, 2012].

Закон возвышения потребностей отражает принципиальное свойство потребностей, проявляющееся в постоянных изменениях их структуры, качества и количества, в появлении новых потребностей, в изменении соотношения между видами потребностей [Сидорович, 2007]. Закон возвышения потребностей определяет одну из существенных сторон процесса человеческой цивилизации [Яценко, 1999]. Данные закон свидетельствует о том, что как только технико-технологические условия производства меняются, то появляются новые потребительские блага способные более качественно удовлетворять уже существующие потребности и создавать новые. Например: машинка автомат более качественно удовлетворяет потребность в стирке вещей, появление ноутбука и беспроводного интернета сформировало потребность в социальных сетях и соответствующем общении.

Таким образом, наличие потребности и потребительского спроса определяет необходимость производства таких товаров услуг, которые способны их удовлетворить. Рыночный спрос представляет собой готовность потребителей приобретать товары и услуги, т.е. спрос – это намерение потенциального покупателя приобрести конкретный товар или услугу.

Потребности первичны по отношению к спросу, составляют его вещественное содержание и поэтому они предопределяют его развитие. Исчезновение потребностей в некоторых благах влечет за собой и исчезновение спроса на них.

В рамках рыночной экономики производство благ и удовлетворение потребностей связано с платежеспособным спросом. Если для удовлетворения потребности у индивида имеется достаточный доход, т.е. реальная покупательная способность, то появляется платежеспособный спрос. Платежеспособный спрос означает подкрепленное денежными возможностями желание потребителя приобрести определенный товар или услугу. Потребности, подкрепленные денежными возможностями можно рассматривать как запросы. В рамках денежных возможностей потребитель приобретает товар, который удовлетворяет его потребности (запросы). Например, автомобиль модели Honda Civic обеспечивает скорость, экономию горючего и имеет сравнительно низкую цену. Lexus – это уже комфорт, роскошь, показатель определенного социального статуса.

Если многие потребности практически безграничны, то платежеспособный спрос ограничен рамками платежеспособных возможностей потребителя, которые зависят от дохода потребителя и цен на товары и услуги.

*Товар, услуга и обслуживание.* В настоящее время товар трактуется как любая вещь в рамках отношений купли-продажи. Например, согласно положению ГОСТ Р 51303-2013 «Товар – любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи». Товар – это, прежде всего, экономическое благо [ГОСТ Р 51303-2013].

Представители классической экономической школы товаром считали продукт труда, который выступал в форме материального вещественного блага или материальной услуги. «Классическая школа политэкономии видела свою задачу в том, чтобы выявить объективную основу цены товаров (или, что то же самое, рыночной оценки товаров). Эту основу «классики» связывали с затратами труда и других факторов производства, т.е. выводили из причин, не зависящих, как они полагали, от отношения человека к вещи, его оценок вещи» [Автономов, 2002].

К. Маркс, который придерживался в целом этого положения, товар рассматривал как продукт труда, предназначенный для обмена или продажи. В «Капитале» (том 1, гл. 1) исходно товар определялся как внешний предмет, вещь, которая, благодаря ее свойствам, удовлетворяет какие-либо человеческие потребности.

Современная экономическая наука в понятие «товар» включает и дары природы, и все виды услуг, как материальных, так и не материальных.

Услуга – это любая деятельность или благо, которые одна сторона может предложить другой, при этом предполагается, что потребитель услуги получит полезный эффект. Услуга в отличие от материального блага является неосязаемой, а также обладает рядом других отличительных свойств.

Феноменальное развитие сферы услуг во второй половине XX в. свидетельствует как о серьезных изменениях в общественном производстве, так и о существенных изменениях в структуре личных и общественных потребностей.

Предоставление услуг сопрягается с обслуживанием. В соответствии с подходом Н.В. Рубцовой, базирующемся на точке зрения Т.Д. Бурменко, «Обслуживание (сервис в узком смысле) – это средство осуществления основной услуги» [Даниленко, 2011]. Реализация современных повседневных потребностей людей связана с разнообразными формами и способами обслуживания: потребление пищи в системе общественного питания, уборка в местах проживания, транспортные перемещения, посещение парикмахерских, салонов красоты, фитнес-центров, получение медицинских услуг и т.д. Получение культурных, развлекательных, информационных и др. услуг также предполагает обслуживание. Поскольку обслуживание без услуги получить невозможно, то и сам процесс обслуживания представляется все более значимым экономическим благом.

Производство и потребление услуг, происходящее в форме непосредственных контактов между обслуживающим персоналом и клиентами (заказчиками, покупателями), характеризуется особой значимостью обслуживания в удовлетворении потребностей. В ряде случаев удовлетворение потребностей потребителя проистекает не от услуги как таковой, а от характера обслуживания. Поэтому сам процесс обслуживания потребителей содержит в себе значительный потенциал неэкономического социального, психологического, духов-

ного. Однако этот потенциал базируется на экономическом основании и опосредованно является экономическим благом. Потребности в обслуживании, в его новых формах и видах увеличиваются, а требования к качеству обслуживания повышаются.

Таким образом, расширение сферы услуг заметно сказывается на увеличении количества экономических благ и их природе. Потребители все в большей степени осознают значимость новых потребностей, форму их предоставления, уровень их качества для организации жизнедеятельности.

### ***1.3.3. Трактовка потребности в социальном аспекте***

Поскольку человек является социальным существом, то многие его потребности обусловлены общением с другими людьми. Социальные потребности – это потребности, связанные с определенными аспектами социального поведения – например, потребность в дружбе, потребность в одобрении окружающих или стремление к власти [Кордуэлл, 2000].

Социальные потребности можно рассматривать как связь человека и социальной общности, к которой он принадлежит (например, семья, производственный коллектив, круг друзей и партнеров, члены какой-либо общественной организации и т.д.). Согласно разработкам А. Маслоу, социальные потребности отражают необходимость общения, наличие социальных связей, заботу о других и внимание к себе, а также совместную деятельность.

Социальные потребности возникают и развиваются по мере взросления и социализации индивидуума. Формирование социальных потребностей происходит под воздействием культурных традиций и влияния социальных институтов.

Формирование социальных групп и общества приводит к возникновению общественных потребностей.

Носителями социальных потребностей являются индивиды, социальные группы, организации, общество в целом. Характер социальных потребностей может меняться в отношении всех отмеченных их носителей, что происходит под воздействием, прежде всего, исторических, экономических и культурных факторов. В связи с этим выделяются следующие основные характеристики социальных потребностей:

- социальные потребности имеют исторический характер, т.е. зависят от типа социальной системы;
- социальные потребности зависят от уровня развития экономики;
- социальные потребности определяются сложившейся культурной средой.

Социальные потребности весьма многочисленны, к ним, в частности, могут относиться: потребность находиться среди людей, потребность угождать, потребность в дисциплине, общении, популярности, в господстве над другими людьми, потребность в принадлежности к определенной группе, к лидерству и т.д. Стремление к реализации потребности в признании и самоутверждении позволяет индивиду определить свое место в обществе.

В социальном аспекте потребность связана с понятиями социальная ценность, социальная норма, социальная сеть.

*Социальная ценность.* В широком смысле социальная ценность – значимость явлений и предметов реальной действительности с точки зрения их соответствия или несоответствия потребностям общества, социальной группы, личности; в более узком – нравственные и эстетические императивы (требования), выработанные человеческой культурой и являющиеся продуктами общественного сознания. Индивид интернализует (усваивает) ценности в процессе своей социализации.

Социальные ценности можно рассматривать как разделяемые обществом или социальной группой убеждения по поводу целей, которые необходимо достигать.

*Социальная норма.* Это принятые в определенной группе или общности правила, предписывающие или запрещающие какое-либо поведение, деятельность, действие. Неорганизованные социальные системы (в том числе род, народ, отчасти семья, неформальные группы) создают несколько типов социальных предписаний: обычаи, правила приличия, правила вежливости, правила хорошего тона, моду [Мещеряков, 2003].

*Социальная сеть.* Социальные сети выступают средством реализации социальных потребностей на основе распространения цифровых компьютерных технологий в условиях информационного общества. Социальная сеть – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, особенно отраслевые, которые активно развиваются в последнее время.

Социальные сети возникли и начали активно развиваться в 1995 г. в результате формирования американского портала Classmates.com, российским аналогом которого являются «Одноклассники». Проект оказался весьма успешным и способствовал появлению не одного десятка аналогичных сервисов в следующие несколько лет. Официальным началом бума социальных сетей принято считать 2003–2004 гг., когда были запущены «LinkedIn», «MySpace» и «Facebook». В России потребность в социальных сетях сформировалась в 2006 г., когда появились «Одноклассники» и «ВКонтакте».

В отличие от «LinkedIn», которая создавалась с целью установления и поддержания деловых контактов, владельцы «MySpace» и «Facebook» сделали ставку на удовлетворение человеческой потребности в самовыражении. Данная социальная потребность в рамках пирамиды А. Маслоу объединяет три высших уровня потребностей: познавательную, эстетическую и потребность в самоактуализации.

Отмеченное положение, которое привлекло в социальные сети множество пользователей, свидетельствует о большой значимости социальных потребностей в жизни современного человека.

Характерными особенностями социальной сети являются:

- предоставление практически полного спектра возможностей для обмена информацией (фото + видео + сервис блогов + сервис микроблогов + сообщества + ЛС/чат + возможность отметить местоположение и т.п.);

- создание профилей, в которых требуется указать реальные фамилии, имена, отчества и максимальное количество информации о себе;
- объединение не только «виртуальных» друзей, но и реальных (подавляющее большинство друзей пользователя в социальной сети – это не «виртуальные» друзья по интересам, а реальные друзья, родственники, коллеги, одноклассники и однокурсники).

Таким образом, социальные сети стали своего рода «Интернет-пристанищем», где каждый пользователь может найти техническую и социальную базу для создания своего виртуального «Я». При этом он получает возможность не просто общаться и творить, но и делиться плодами своего творчества с многомиллионной аудиторией той или иной социальной сети. Сервисные социальные сети позволяют пользователям объединяться в онлайн режиме вокруг общих для них интересов, увлечений или по различным поводам. Некоторые сайты предоставляют сервисы, с помощью которых пользователи могут размещать для общего доступа персональную информацию, необходимую для поиска партнеров, например, «LinkedIn» или «ВКонтакте»).

В настоящее время в условиях развивающегося информационного общества социальные сети являются доступным средством реализации различных социальных потребностей.

#### ***1.3.4. Трактовка потребности в психологическом аспекте***

Проблема потребностей как самостоятельная научная проблема стала изучаться в психологии только в первой четверти XX в. Ранее потребности рассматривались в составе различных эмоциональных проявлений, а иногда и как инстинкты (например, инстинкты смерти и жизни у З. Фрейда). Сформировалось несколько направлений изучения потребностей, среди которых выделяются потребность как нужда, потребность как состояние, потребность как мотив [Балакина, 2010].

В психологии потребности рассматриваются в качестве основы любого человеческого поведения. Потребности связываются с наличием у человека чувства неудовлетворенности, которое обусловлено дефицитом того, что требуется. Это мотивирует активность и направленность действий человека. По данному поводу в одном из учебников по психологии отмечается следующее: «В психологии принято считать, что в основе любого человеческого поведения лежат потребности. Исходя из принципов самосохранения, саморазвития и самореализации личности, потребность следует рассматривать как состояние известной нехватки чего-либо, которое человек старается восполнить, внутреннее напряжение организма, мотивирующее активность и определяющее характер и направленность всех действий и поступков. И чем сильнее потребность, чем больше это напряжение, тем с большим рвением человек стремится достичь тех условий существования и развития, которые ему необходимы» [Фурманов, 2002].

Наличие потребности сопровождается эмоциями: сначала, по мере усиления потребности – отрицательными, а затем – в случае ее удовлетворения – положительными. Именно взаимосвязь между потребностями и эмоциями челове-

ка трактуется как психологический подход к определению понятия «потребность» [Балакина, 2010].

Некоторые трактовки понятия «потребность» в психологическом аспекте, а также положения, отражающие сущность данного понятия представлены в табл. 4.

Таблица 4

Некоторые трактовки понятия «потребность» в психологическом аспекте

Автор	Понятие «потребность»	Положения, отражающие сущность понятия
Карпов А.	Один из основных компонентов мотивационной системы личности; состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающее источником его активности	Мотивация, состояние, нужда, активность
Оксфордский толковый словарь по психологии	Требование, настоятельная необходимость. Часто используется в этом смысле по отношению к внутренним или внешним состояниям, которые имеют свойства мотивирования; например, потребность в пище или потребность в семье	Мотивация, состояние
Жмуров В.А.	Влечение, мотивационное состояние организма (отождествление потребности и влечения оспаривается на том основании, что существуют потребности, не порождающие соответствующих влечений); Термин, синонимами которого являются некоторые другие, например, мотив, стимул, желание, стремление; Термин, значение которого уточняется тем или иным образом, например, потребность в близости, потребность в достижении, невротическая потребность, потребность в агрессии, потребность в доминировании и т.д.	Мотивация, мотив, стимул, желание, стремление, влечение
Головин С.Ю.	Субъективно потребности репрезентируются в виде эмоционально окрашенных желаний, влечений, стремлений, а их удовлетворение – в виде оценочных эмоций. Потребности обнаруживаются в мотивах, влечениях, желаниях и прочем, побуждающих человека к деятельности и становящихся формой проявления потребности. Если в потребности деятельность по существу зависима от ее предметно-общественного содержания, то в мотивах эта зависимость проявляется как собственная активность субъекта. Поэтому раскрываемая в поведении личности система мотивов богаче признаками и более подвижна, чем более подвижна, чем потребность, составляющая ее сущность	Эмоционально окрашенные желания, мотивы, влечения
Фурманов И.А., Дичковская Л.Н., Вайнштейн Л.А.	Внутренние (психические) состояния, переживаемые человеком, когда он испытывает настоятельную нужду в чем-либо	Внутренние состояния, переживаемые человеком

Автор	Понятие «потребность»	Положения, отражающие сущность понятия
Реан А.А.	Переживаемое состояние внутреннего напряжения, возникающее вследствие отражения в сознании нужды (нужности, желанности чего-то) и побуждающее психическую активность, связанную с целеполаганием	Нужда как потребность или желанность чего-то, напряжение

Особый интерес в трактовке потребности в психологическом аспекте представляет связь потребностей с понятиями мотивация, мотив, стимул.

*Мотивация* (от лат. слова *movere* – приводить в движение, толкать) представляет собой побуждение к действию; динамический процесс психофизиологического плана, управляющий поведением человека, определяющий его направленность, организованность, активность и устойчивость; способность человека деятельно удовлетворять свои потребности. Впервые термин «мотивация» употребил А. Шопенгауэр в статье «Четыре принципа достаточной причины». Затем этот термин прочно вошел в психологический обиход для объяснения причин поведения человека и животных.

В рамках исторического обзора развития положений о мотивации М.В. Архипова отмечает, что «Уже в учениях древних мыслителей обосновывается объективно-причинный подход к мотивации. Еще Аристотель подметил, что желание является исходной точкой при выполнении каких-либо действий» [Архипова, 2011].

Разработано множество различных теорий для объяснения того, почему индивид действует; почему он выбирает именно те действия, которые совершает; почему некоторые люди обладают более сильной мотивацией, чем другие, в результате чего добиваются успеха там, где имеющие не меньшие возможности и способности терпят неудачу.

Можно отметить некоторые положения, относящиеся к мотивации, которые определяют специфику взглядов психологов:

- роль внутренних механизмов, ответственных за действия индивида;
- нахождение причины мотивации во внешних стимулах, поступающих от окружающей среды;
- выделение основополагающих мотивов, как таковых, для выяснения вопроса: какие из них являются врожденными, а какие – приобретенными;
- какова роль мотивации: ориентирует ли мотивация деятельность индивида с целью достижения определенной цели или же просто является источником энергии для поведенческих актов, определяемых другими факторами, такими, как привычка.

*Мотив.* В психологии мотив трактуется как динамический процесс физиологического и психологического плана, управляющий поведением человека и определяющий направленность, организованность, активность и устойчивость поведения. Мотив в ряде случаев рассматривается как идеальный или материальный предмет, достижение которого выступает смыслом деятельности. Мотив

выступает в форме специфических переживаний, характеризующихся различными эмоциями, но осознание мотива требует от человека особой работы.

Однако мотив только одна из движущих сил поведения, наряду с привычками, разумными соображениями, страхами и состояниями аффекта, стимулами, мотиваторами, жизненными целями и ценностями. На фоне поведения, определяемого общепонятными традициями и привычками, поведение с мотивом выделяется как особенное и привлекает особое внимание.

*Стимул.* Термин стимул происходит от лат. *stimulus* – острый металлический наконечник на шесте, которым погоняют буйвола (быка, запряженного в повозку). В психологии стимул трактуется как сильный побудительный внутренний или внешний фактор, вызывающий определенную реакцию. В качестве стимулов могут выступать отдельные предметы, действия других людей, обещания, носители обязательств и возможностей, предоставляемые возможности и многое другое, что может быть предложено человеку в компенсацию за его действия или что он желал бы получить в результате определенных действий. Человек реагирует на многие стимулы не обязательно сознательно, реакция может не поддаваться сознательному контролю. Реакция на конкретные стимулы не одинакова у различных людей, поэтому сами по себе стимулы не имеют абсолютного значения или смысла, если люди не реагируют на них. Стимулы могут выступать в материальной и нематериальной форме, в форме принуждения и форме самоутверждения.

### 1.3.5. *Функции потребностей*

Потребности выполняют различные функции. Выделяют четыре вида функций: побудительная, познавательная, оценочная, мировоззренческая [Балакина, 2010].

*Побудительная функция потребностей.* Потребности побуждают человека к деятельности, поскольку получение доступа к тому в чем он нуждается предполагает разнообразную деятельность.

*Познавательная функция потребностей.* В процессе потребления изучаются (познаются) качества объектов потребления, их характеристики.

*Оценочная функция потребностей.* Потребности, их качественные и количественные характеристики являются критерием оценки объектов процессов потребления.

*Мировоззренческая функция потребностей.* Характер и направленность потребностей влияют на мировоззрение, образ жизни человека. Гармоничность и разумность потребностей обуславливает психологическую устойчивость человека.

Особую роль в жизни человека играют психологические потребности, связанные с деятельностью человека. В связи с этим в психологии выделяют две основные функции потребностей личности: сигнальную и побуждающую. Первая функция состоит в том, что возникновение потребности сигнализирует человеку о появлении дефицита, изменении состояния (физического или психического),



нужности чего-то. Именно измененное состояние, осознаваемое либо неосознаваемое человеком, является сигналом, запускающим деятельность.

Вторая функция состоит в побуждении активности, деятельности для удовлетворения потребности, с целью устранения или усиления состояния дефицитности. Потребность выступает как источник активности, побудитель деятельности, поведения человека.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Что представляет собой общая трактовка потребности?
2. Как взаимосвязаны понятия «нужда» и «потребность»?
3. Почему потребности являются источником активности личности?
4. Что понимается под социальными ценностями?
5. Что понимается под потребностями в экономической теории?
6. Что характеризует закон возвышения потребностей?
7. Что понимается под социальными потребностями, какие факторы влияют на их изменение?
8. Что понимается под социальной ценностью и социальной нормой?
9. Чем объясняется бурное развитие современных социальных сетей?
10. Какова трактовка потребностей в психологическом аспекте?
11. Как связано понятие «потребность» с понятиями «мотивация», «мотив», «стимул»?
12. Какие функции выполняют потребности?

### **Тест**

#### **1. Работы какого автора заложили основу теории потребностей**

- А) К. Маркс;
- Б) А. Маслоу;
- В) Л. Брентано;
- Г) А. Смит.

#### **2. Какие два положения характеризуют исходную трактовку понятия «потребность»:**

- А) стимул;
- Б) нужда;
- В) потребление;
- Г) удовлетворение.

#### **3. Какая сторона природы человека затрагивается в объективном аспекте:**

- А) биологическая природа человека;
- Б) личное существование человека;
- В) существование человека в рамках семьи;
- Г) наличие социальных связей.

**4. Положение, отражающее сущность понятия «потребность» в экономическом аспекте:**

- А) необходимость социальной деятельности;
- Б) необходимость покупки благ;
- В) необходимость продажи благ;
- Г) необходимость производства потребляемых благ.

**5. Какое положение характеризует экономическое благо:**

- А) наличие свободного доступа к благу;
- Б) отсутствие свободного доступа к благу;
- В) установление цены на благо;
- Г) управление процессом производства экономического блага.

**6. Характеристика первичных потребностей:**

- А) свободное замещение потребностей;
- Б) ограниченное замещение потребностей;
- В) невозможность замены одной потребности другой.

**7. Какое положение соответствует пониманию запросов:**

- А) потребности, подкрепленные денежными возможностями;
- Б) потребности, имеющие денежное выражение;
- В) уровень потребления.

**8. При каком условии потребности превращаются в ценности:**

- А) если потребности являются объективными;
- Б) если потребности являются субъективными;
- В) если потребности превращаются в интересы.

**9. Положение, которое в наибольшей степени соответствует закону возвышения потребностей:**

- А) изменение технико-технологических условий производства приводит к исчезновению многих потребностей;
- Б) изменение технико-технологических условий производства приводит к повышению качества удовлетворения всех традиционных потребностей;
- В) изменение технико-технологических условий производства приводит к появлению новых потребительских благ, что отражается на качестве удовлетворения имеющихся потребностей и способствует появлению новых;
- Г) это положение не представлено.

**10. Какие два фактора влияют на формирование социальных потребностей:**

- А) природно-географические факторы;
- Б) социальные институты;
- В) культурные традиции;
- Г) государственная политика.

**11. Положение, относящееся к трактовке потребности в психологическом аспекте:**

- А) наличие свободного доступа к объекту, вызывающему потребность;
- Б) отсутствие свободного доступа к объекту, вызывающему потребность;
- В) наличие внутреннего напряжения организма;
- Г) отсутствие внутреннего напряжения организма.

**12. Положение, характеризующее социальные потребности:**

А) они имеют исторический характер, поскольку зависят от типа социальной системы;

Б) они не имеют исторического характера, так как существуют во всех обществах;

В) они не зависят от уровня развития экономики, поскольку отражают социальную сторону общественных отношений, не меняющихся в историческом аспекте.

**13. Наиболее четкое современное понятие товара:**

- А) все, что может быть произведено и продано;
- Б) все, что может быть продано;
- В) любая вещь в рамках отношений купли-продажи;
- Г) все, что может быть куплено.

**14. Положение, отражающее наиболее общую трактовку потребности в психологическом аспекте:**

А) потребность – основа любого человеческого поведения, связанного с чувством неудовлетворенности;

Б) потребность – основа инстинктивного поведения человека;

В) потребность – основа социально сформированного поведения;

Г) данная трактовка не сформировалась;

Д) совокупность положений пункта Б) и В).

**15. Кто из исследователей впервые употребил термин «мотивация»:**

А) Аристотель;

Б) К. Маркс;

В) А. Шопенгауэр.

**Творческие задания**

1. Используя положения табл. 2 рассмотрите примеры известных Вам потребностей.

2. Используя дополнительные источники и собственный опыт, раскройте следующее положение: «Виртуальное пространство, в том числе Интернет, является средой упрощенной реализации социальной потребности индивида».

**Темы для докладов и рефератов**

1. Потребности как источник активности личности.

2. Потребность человека в общении: реальные и виртуальные формы реализации.

3. Социальные сети как средство установления и поддержания социальных связей: понятие, развитие, проблемы.

4. Роль социальных сетей в удовлетворении потребностей человека в самовыражении.

5. Влияние мировоззрения и системы ценностей на потребности.

### **Рекомендуемая литература**

1. Балакина Ю.Ю. Человек и его потребности (Сервисология) : учеб. пособие / Ю.Ю. Балакина. – Ростов н/Д : Феникс, 2010.

2. Даниленко Н.Н. Сервисология : учеб. пособие / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова. – М. : КНОРУС, 2017.

3. Коноплева Н.А. Сервисология (человек и его потребности) : учеб. пособие / Н.А. Коноплева. – М. : Флинта : МПСИ, 2008.

4. Садохин А.П. Сервисология: человек и его потребности : учеб. пособие / А.П. Садохин. – М. : Изд-во «Омега-Л», 2010.

5. Шиповская Л.П. Человек и его потребности : учеб. пособие / Л.П. Шиповская. – М. : Альфа-М : Инфра-М, 2011.

## **РАЗДЕЛ 2. КЛАССИФИКАЦИЯ И ВИДЫ ПОТРЕБНОСТЕЙ**

Тема 2.1. Классификация и виды потребностей в рамках философского подхода

Тема 2.2. Экономические потребности и блага: классификации и виды

Тема 2.3. Классификации и виды потребностей человека в социально-психологическом аспекте

### **Тема 2.1. Классификация и виды потребностей в рамках философского подхода**

2.1.1. Виды потребностей, выделяемые по признаку происхождения

2.1.2. Виды потребностей, выделяемые по признаку направленности личности на объект

2.1.3. Виды потребностей, выделяемые по признаку степени конкретизации

2.1.4. Виды потребностей, выделяемые по признаку степени рациональности

2.1.5. Виды потребностей, выделяемые по признаку новизны

2.1.6. Виды потребностей, выделяемые по признаку обобщения

Философия как рационально-теоретическая форма мировоззрения решает задачу рационализации (перевода в логическую понятийную форму) и систематизации (теоретическое выражение совокупных результатов человеческого опыта во всех его формах). Данный подход предполагает классификацию и описание видов потребностей в аспекте их общих существенных характеристик и основных принципов реальности.

В связи с этим возможны следующие признаки классификации потребностей:

- происхождение;
- направленность личности на объект;
- степень конкретизации;
- степень рациональности;
- новизна;
- обобщение.

Рассмотрим их более подробно.

#### ***2.1.1. Виды потребностей, выделяемые по признаку происхождения***

По данному признаку выделяются биологические (природные) и социальные потребности.

*Биологические (природные) потребности* обусловлены физиологическими нуждами человека, имеющими естественно-природное происхождение. Они проявляются в виде потребностей в воде, воздухе, пище, жилище, защите от вредных воздействий внешней среды, продолжении рода и т.п. Как таковые данные потребности объективны, существуют всегда, но степень их развития, формы проявления и способы удовлетворения меняются. Например, потребность в пище в настоящее время может проявляться как потребность в здоровом, сбалансированном питании; а по способам удовлетворения – в домашнем

питании, в питании в ресторанах, барах и пр. Потребность в воде в современных условиях все в большей степени удовлетворяется водой, прошедшей специальную обработку, поскольку естественные источники являются экологически не безопасными. Потребность в жилище удовлетворяется объектами, разнообразными по технологии изготовления и по видам строительных материалов и являющимися сложными инженерными устройствами, требующими адекватной эксплуатации. Появились объекты недвижимости нового поколения, так называемое «умное жилье». Они оснащены системой интеллектуального управления, призванной обеспечить соответствие жилья современным стандартам безопасности и комфортности. Безопасность и надежность обеспечиваются защитой от пожара, протечек, отключения электроэнергии, различных аварийных ситуаций, наличием охранной сигнализации, контроля доступа и т.д. Дополнительный комфорт получается от использования современных технических устройств.

Таким образом, естественные потребности меняются под воздействием новых производственных возможностей, кроме того они испытывают влияние социальных факторов: воспитание, обычаи, состояние социально-культурной среды.

*Социальные потребности* обусловлены жизнью человека в обществе, в определенной социальной группе. Они выступают как потребности в социальной активности, достижении социального статуса, общении, в творческом и содержательном труде и т.д. Социальные потребности сложнее биологических потребностей, но взаимосвязаны с ними, поскольку предопределяются их наличием и степенью удовлетворения. Состояние социальных потребностей влияет на форму и характер удовлетворения биологических (естественных) потребностей.

### ***2.1.2. Виды потребностей, выделяемые по признаку направленности личности на объект***

По признаку «направленность личности на тот или иной объект» выделяют физиологические потребности, психические, потребности в общении, нравственные, духовные и др. потребности.

*Физиологические потребности* направлены на объекты, определяемые природой человека. По своему содержанию они соответствуют биологическим (природным) потребностям, описанным в предыдущем разделе.

*Психические потребности* в рассматриваемом аспекте – это потребности, проистекающие от субъективного внутреннего мира человека, опосредующего взаимодействие человека с внешним миром. Они не сводимы к телесным (физическим) потребностям, но не доходят до уровня духовных потребностей. К психическим потребностям относятся потребность в привязанности, любви, безопасности, стремление быть в обществе других людей и т.п.

*Потребности в общении* отражают социальную природу человека и стимулируют развитие личности. Они направлены на другого человека и отражают потребность человека в человеке. К данным потребностям относятся потребности в дружбе, любви, взаимопонимании и т.д.

*Морально-нравственные потребности* отражают направленность личности на поведение, соответствующее моральным принципам, и связаны с совокупностью норм поведения человека в обществе. Этнографам известны племена, у которых даже к XIX–XX вв. не успели возникнуть искусство и сколь-нибудь отчетливые религиозные представления. Но нет ни одного племени, у которого бы не было развитой и эффективно действующей системы моральных норм. Мораль возникла в силу объективной потребности согласования интересов личности и общества (племени).

Нравственность – это понятие, которое является синонимом морали, хотя в теории этики существуют и различные трактовки этих терминов. Например, мораль рассматривается как форма сознания, а нравственность – это сфера нравов, обычаев, практических поступков. Нравственная потребность характеризуется наличием у человека моральной потребности в соблюдении этических норм и правил, когда человек не может совершить действия, по его убеждению, не соответствующие критериям добра и зла, несмотря на ситуативные обстоятельства.

*Духовные потребности* – это высшие человеческие потребности, направленные на познание прекрасного и получение эстетического наслаждения. Духовные потребности возникают в сознании, но они объективны по содержанию, поскольку они обусловлены всей совокупностью обстоятельств жизни людей и выражают объективную необходимость духовного освоения ими окружающего их природного и социального мира. В то же время духовные потребности *субъективны по форме*, ибо предстают как проявления внутреннего мира людей.

Духовные потребности побуждают человека к духовному творчеству, к созданию духовных ценностей и к их потреблению, к соответствующему общению с другими. Поскольку процесс удовлетворения духовных потребностей безграничен, то закон возвышения потребностей проявляется здесь в полной мере.

Важнейшая духовная потребность человека – *потребность в познании*. Так, Аристотель отмечал, что все люди от природы стремятся к знанию, а французский мыслитель XVI в. М. Монтень утверждал: «нет стремления более естественного, чем стремление к знанию». Согласно представленным утверждениям потребность в познании является естественной природной потребностью человека. Однако, данная потребность, как таковая, имеет разную степень проявления, а ее сохранение и развитие связаны с социализацией индивидуума.

Другая важнейшая духовная потребность – *эстетическая*. Стремление осваивать мир по законам красоты, видеть гармонию в природе, в людях, глубоко чувствовать музыку, живопись, поэзию, совершенствовать человеческие отношения – все это грани единой эстетической потребности. Благодаря научным достижениям археологии, в частности, эстетике археологии, предметом которой являются специальные проявления ценностного отношения людей прошлого к окружающему их миру, а также сфера художественной деятельности в прошлом, доказано, что эстетическая потребность – естественная потребность человека. Она является не только специфическим проявлением человеческой природы, но и явлением, которое постоянно развивается, меняются крите-

рии красоты и гармонии, появляются новые формы эстетического отражения внутреннего и внешнего мира человека.

### **2.1.3. Виды потребностей, выделяемые по признаку степени конкретизации**

По признаку «степень конкретизации» выделяют два вида потребностей: общие потребности и конкретные потребности. *Общие потребности* относятся к определенному аспекту жизнедеятельности человека, например, потребность в пище, одежде, жилище, образовании, общении, развлечениях и т.д. Данные потребности удовлетворяются различными наборами благ и услуг.

*Конкретные потребности* – это разнообразные формы общих потребностей. Так, потребность в пище представлена самыми разнообразными конкретными потребностями в хлебе, мясе, рыбе, овощах, фруктах и т.д. Общая потребность в образовании может быть представлена как потребность в начальном, среднем, высшем образовании, общем и профессиональном образовании и др. Общая потребность в развлечениях характеризуется такими конкретными потребностями как танцы, пение, игры, просмотр кинофильмов, чтение, застолье и т.д. Таким образом, совокупность конкретных потребностей образует одну общую потребность определенного вида.

Общие потребности, как правило, отражают общечеловеческую природу и присущи в той или иной степени всем индивидуумам. Однако общие потребности имеют конкретно-исторический характер, они формируются и развиваются под воздействием экономических, социальных, национальных и культурных факторов, присущих определенному историческому этапу. Общие потребности в нормальных условиях жизнедеятельности индивидуумов не являются полностью взаимозаменяемыми, но в случае существенного их ухудшения зона взаимозаменяемости расширяется. Отмеченное положение, прежде всего, относится к потребностям за пределами базовых (витальных) потребностей.

Конкретные потребности отражают индивидуальную и личностную специфику индивидуумов, а также характеризуют личную деятельность индивидуумов по их реализации. Развитие конкретных потребностей во многом зависит от ценностных установок личности, от экономических и социальных возможностях индивидуумов, от желания реализовать определенные конкретные потребности. Например, потребность в здоровом питании в настоящее время определяется знаниями человека о степени полезности продуктов питания, технологии их производства, возможностями и желаниями изменить привычные стандарты питания и т.д., что и отражается на форме конкретных потребностей человека в пище.

Развитие и изменение конкретных потребностей человека влияет на характер общих потребностей. Общие потребности являются объективными, имеют исторический характер и взаимосвязаны с развитием конкретных потребностей.



#### **2.1.4. Виды потребностей, выделяемые по признаку степени рациональности**

По признаку «степень рациональности» выделяют два вида потребностей: разумные (рациональные) потребности и неразумные (иррациональные) потребности.

Имеются различные *трактовки разумных потребностей*:

- Разумные потребности – это потребности, удовлетворение которых способствует нормальному функционированию человеческого организма. Разумные потребности являются таковыми, если они способствуют физическому и духовному совершенствованию личности.

- Разумные потребности – это общественно полезные потребности, удовлетворение которых обеспечивает раскрытие физических, духовных и творческих способностей человека.

- Разумные (рациональные) потребности предполагают научные представления о потреблении благ и услуг, здоровом образе жизни человека, всестороннем гармоничном развитии личности.

- Разумные потребности, трактуемые как рациональные, могут отражать стремление удовлетворять жизненно важные потребности при ограниченных возможностях.

- Разумные потребности – это потребности, содержание которых раскрывается через такие противоположные понятия, как неразумные потребности, псевдопотребности, вредные потребности.

Понятие разумности потребностей имеет исторический характер и меняется по мере развития общества. Например, трансформируются представления о разумных потребностях в пище, в одежде, характере жилищ, способах проведения свободного времени, формах удовлетворения социальных и духовных потребностей, путешествии и туризме.

Разумные потребности трудно поддаются количественному выражению. Но некоторые из них можно определить с помощью рациональных норм и нормативов, хотя трактовки степени рациональности норм не однозначны. Например, в настоящее время в России имеются рекомендации по рациональным нормам потребления пищевых продуктов. Данные нормы, разработанные специалистами Института питания РАМН и утвержденные Министерством здравоохранения и социального развития, основаны на современных представлениях диетологов о том, какую именно пищу и в каком количестве надо потреблять, чтобы сохранить здоровье.

Одной из характеристик разумных потребностей является соответствие потребностей способностям личности и наличие средств их реализации. Оценка потребностей с этих позиций означает сравнение издержек по их получению и полезности от реализованной потребности, т.е. предполагает рациональные действия индивидуумов.

*Неразумные потребности* – это потребности, принимающие гипертрофированные и извращенные формы. Так, имеет место чрезмерное потребление табачных и ликеро-водочных изделий, использование наркотиков и токсичных

веществ, потребление которых превращается в пагубную привычку. Примером иррациональной потребности является статусное потребление, вызванное «диктатом» социальной роли.

К извращенным формам удовлетворения духовных потребностей можно отнести деятельность различных сект в нашей стране, например, сайентологов, кришнаитов, виссарионовцев, Белого Братства и др.

Неразумные потребности характеризуются отсутствием чувства меры в удовлетворении потребностей, что ведет к деградации личности.

### ***2.1.5. Виды потребностей, выделяемые по признаку новизны***

По данному признаку выделяются рутинные и творческие потребности. *Рутинные потребности* направлены на потребление имеющихся благ, произведенных традиционными методами.

*Творческие потребности* связаны с появлением новых материальных и духовных ценностей, с разработкой кардинально новых способов их создания. Под творческими потребностями понимаются потребности, удовлетворяемые в разнообразных видах творческой деятельности (научной, технической, художественной). Для высокоразвитой личности потребность в творчестве может выступать как базовая потребность.

О силе потребности в творчестве можно судить по биографиям выдающихся ученых и художников. Так, П. Гоген ради возможности творить отказался от благополучного существования. Архимед и Дмитрий Шостакович создавали великие произведения в осажденных городах. Двадцатилетний Эварист Галуа – основатель современной высшей алгебры, находясь в тюремной больнице накануне дуэли, делал наброски своего научного завещания, стараясь все успеть перед смертью, неотвратимость которой была ему очевидна.

В любом обществе существуют и удовлетворяются как рутинные, так и творческие (креативные, от лат. creation – созидание) потребности. С одной стороны, удовлетворение рутинных потребностей может рассматриваться как одна из предпосылок появления творческих потребностей. С другой стороны, креативные потребности возникают вне непосредственной связи с рутинными, однако влияют на появление потребностей, которые со временем становятся таковыми. Например, изобретение застежки-молнии, дамских колготок, растворимого кофе и т.д. Поскольку в обществе имеются индивидуумы с креативными способностями, готовые к продуцированию принципиально новых идей, то их творческая деятельность приводит к появлению новых благ и ценностей и, соответственно, новых потребностей.

Творчество характеризуется как высшая форма деятельности личности, предполагающая наличие интеллектуальных креативных способностей, эрудиции, специальной подготовки. Особый интерес представляют креативные способности личности, природа их появления и механизм формирования, поскольку именно креативные способности личности определяют характер ее творческих потребностей.

Возможности удовлетворения рутинных и творческих потребностей весьма не одинаковы. В частности, Ю.Ю. Балакина отмечает, что пока удовлетворение творческих потребностей не стало общественной нормой, их удовлетворение является проблемой [Балакина, 2010].

#### **2.1.6. Виды потребностей, выделяемые по признаку обобщения**

По данному признаку выделяются индивидуальные и общественные потребности.

*Индивидуальные потребности* трактуются как потребности конкретной личности, определяемые ее индивидуальными особенностями, которые происходят как от биологических особенностей, так и от характера развития личности. Таким образом, формирование индивидуальных потребностей определяется индивидуальными чертами личности, имеющими свои биологические предпосылки и социальными условиями развития личности.

Общество состоит из разнообразных индивидуумов, сосуществование которых предполагает решение многих общих проблем, к числу которых относятся общественные потребности.

Можно выделить три подхода к пониманию *общественных потребностей*:

*Первый подход.* Общественные потребности – это совокупность индивидуальных потребностей. Они оцениваются количественно путем сложения индивидуальных потребностей. Например, таким способом может быть определена потребность в тех или иных продуктах питания в рамках определенных поселений.

*Второй подход.* Общественные потребности – это потребности, не сводящиеся к сумме индивидуальных потребностей и отражающие потребности общества в целом как социального организма. Во-первых, при этом предполагается наличие потребностей, существующих у всего общества: потребности в управлении, обороне, поддержании общественного порядка, реализация которых требует создания государственных структур. Данный подход соответствует естественно-правовым (договорным) концепциям происхождения государства. Государство, согласно данным концепциям, возникло в результате общественного договора о правах совместного проживания, по которому люди часть своих прав, присущих им от рождения, передают государству как органу, представляющему их общие интересы, а государство, в свою очередь, обязуется обеспечивать права человека. Еще Эпикур отмечал, что «справедливость, происходящая от природы, – есть договор о полезном – с целью не вредить друг другу и не терпеть вреда» [Нерсисянц, 1998].

Во-вторых, существуют общественные блага – это блага, которые нельзя разложить на отдельные единицы, потребление блага одним человеком не уменьшает возможности потребления его другим, наконец, исключить отдельного человека из круга потребителей данного блага практически невозможно. Хотя чисто общественных благ не так много, они входят в состав смешанных благ, включающих в себя свойства, как частных, так и общественных благ. Примером общественных благ является деятельность средств массовой инфор-

мации, общественных организаций, системы образования и здравоохранения, общественного транспорта, армии и органов правопорядка. Все они удовлетворяют общественные потребности.

*Третий подход.* Общественные потребности рассматриваются как потребности большинства индивидуумов. В этом смысле потребности людей, не входящих в данное большинство, являются антиобщественными. Например, потребности, порожденные системой ценностей, выраженных в заповедях Ветхого Завета, в рамках не светского общества являются общественными. Потребности граждан участвовать в различных общественных мероприятиях и при этом соблюдать определенные правила также можно рассматривать как общественные потребности. Для противодействия людям, препятствующим их удовлетворению (совершающим «антиобщественные» поступки), существуют механизмы морального и правового принуждения.

Таким образом, общество в целом, группы и объединения людей удовлетворяют потребности особого рода, которые невозможно без остатка разложить на индивидуальные потребности. В то же время удовлетворение общественных потребностей означает и удовлетворение индивидуальных потребностей.

Как свидетельствует изложенное, в ряде случаев одни и те же потребности, например, биологические, могут относиться к различным классификационным группам, что обусловлено используемыми классификационными признаками, а также природой и сложным составом самих потребностей.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Что понимается под биологическими потребностями, и каковы их характерные черты?
2. Как взаимосвязаны биологические и социальные потребности?
3. Какова специфика психических потребностей в философском аспекте?
4. Что является объектом морально-нравственных потребностей?
5. На что направлены духовные потребности?
6. Как закон возвышения потребностей связан с духовными потребностями?
7. Какова природа потребности в познании?
8. Каковы особенности общих потребностей?
9. Какие факторы определяют конкретные потребности?
10. Как трактуются разумные потребности?
11. Чем определяется формирование индивидуальных потребностей?
12. Каково содержание трех подходов к пониманию общественных потребностей?

### **Тест**

**1. Отметьте положение, характеризующее биологические (естественные) потребности:**

- А) заданы природой и, как таковые, не могут трансформироваться;
- Б) заданы природой, но по форме проявления могут меняться в силу технологических возможностей;

В) могут трансформироваться только под воздействием изменений социальных норм жизнедеятельности человека.

**2. По какому признаку физиологические и биологические потребности одинаковы по своему содержанию:**

- А) степень адекватности;
- Б) происхождение;
- В) направленность личности на объект;
- Г) степень конкретизации.

**3. Характеристика психических потребностей в философском аспекте:**

- А) являются объективными, поскольку присущи всем людям;
- Б) являются физическими, так как могут приносить ощущаемые страдания;
- В) проистекают от внешнего мира, так как порождаются общениями с другими людьми;
- Г) проистекают от субъективного внутреннего мира человека.

**4. Положение, согласно которому потребности в общении выделяются по признаку «направленность личности на объект»:**

- А) предполагается наличие другого человека, с которым имеются дружеские отношения, стимулирующие развитие личности;
- Б) предполагается использование другого человека как объекта для манипулирования;
- В) предполагается наличие других субъектов, без которых невозможно организовать бизнес.

**5. Отметьте положение, соответствующее современным представлениям о природе эстетической потребности:**

- А) это естественная потребность человека, возникающая на определенной стадии жизненного цикла;
- Б) это естественная потребность человека как представителя животного мира;
- В) это естественная потребность человека, соответствующая его природе.

**6. Отметьте положение, соответствующее природе общих потребностей:**

- А) общие потребности не являются конкретно-историческими, поскольку они одинаково присущи всем историческим этапам;
- Б) общие потребности имеют конкретно-исторический характер, поскольку определяются факторами, присущими определенному историческому этапу;
- В) общие потребности в зависимости от их видов могут быть конкретно-историческими или не быть таковыми.

**7. Отметьте верное положение:**

- А) общая потребность определенного вида является совокупностью конкретных потребностей;

Б) общая потребность – это потребность, которая может быть удовлетворена только совместно.

**8. Положение, характеризующее неразумные потребности:**

А) они являются иррациональными, появляющимися только у психически больного человека;

Б) они являются иррациональными, но могут появляться у психически здорового человека;

В) они характеризуют рациональное поведение человека на определенной стадии жизненного цикла.

**9. Положение, отражающее содержание рутинных потребностей:**

А) это потребности, отражающие устаревшие представления людей о ценности благ;

Б) это потребности маргинальных слоев населения;

В) это потребности, направленные на потребление традиционных благ, произведенных стандартными методами.

**10. Положение, соответствующее представлению о творческой потребности:**

А) эта потребность не относится к числу базовых потребностей;

Б) эта потребность может быть базовой для высокоразвитой личности;

В) эта потребность может быть базовой только для материально обеспеченного человека.

**11. Два положения, относящиеся к трактовке индивидуальных потребностей:**

А) определяются индивидуальными особенностями личности;

Б) определяются уровнем развития производительных сил общества;

В) индивидуальные особенности базируются лишь на особых условиях развития личности;

Г) индивидуальные особенности базируются как на особых условиях развития личности, так и на ее природных особенностях.

**12. Положение, в наибольшей степени соответствующее представлениям о духовных потребностях:**

А) это высшие человеческие потребности, направленные на познание прекрасного и получение эстетического наслаждения, имеющие объективную природу;

Б) это высшие человеческие потребности, направленные на познание прекрасного и получение эстетического наслаждения, имеющие субъективную природу;

В) это высшие человеческие потребности, направленные на познание прекрасного и получение эстетического наслаждения, являющиеся объективными по содержанию и субъективными по форме проявления;

Г) это высшие человеческие потребности, имеющиеся только у ограниченного круга людей;

Д) это высшие человеческие потребности, имеющиеся только у материально обеспеченных людей.

**13. Отметьте верное положение:**

А) одни и те же потребности могут относиться к различным классификационным группам;

Б) одни и те же потребности не могут относиться к различным классификационным группам;

В) к различным классификационным группам могут относиться только социальные потребности.

**14. Положение, характеризующее факторы, влияющие на развитие конкретных потребностей:**

А) гендерные расхождения;

Б) общечеловеческая природа индивидуума;

В) осознанное нежелание реализации потребности.

**15. «Одновременно могут существовать и удовлетворяться как рутинные, так и творческие потребности». Данное положение:**

А) является верным только для некоторых сторон жизни общества;

Б) является, безусловно, верным;

В) является верным с учетом разных возможностей для их удовлетворения.

**Творческие задания**

1. На основании материала, изложенного в данном разделе, рассмотрите потребности, которые могут трактоваться как базовые потребности человека, выделите факторы изменения их содержания и форм реализации. Обоснуйте Ваше представление о возможности / невозможности расширения перечня базовых потребностей человека. Приведите конкретные примеры.

2. Возможно ли чтение книг трактовать как мнимую потребность человека, поскольку человек может долгое время не читать без ущерба для здоровья?

**Темы для докладов и рефератов**

1. Разновидности потребностей и их отличительные черты.

2. Современные подходы к понятию потребностей человека и их классификации.

3. Характеристика базовых потребностей и их места в разные периоды жизнедеятельности человека.

4. Происхождение и содержание морально – нравственных потребностей.

5. Общественные потребности: понятия, современные проявления.

### **Рекомендуемая литература**

1. Балакина Ю.Ю. Человек и его потребности (Сервисология) : учеб. пособие / Ю.Ю. Балакина. – Ростов н/Д : Феникс, 2010.
2. Даниленко Н.Н. Сервисология : учеб. пособие / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова. – М. : КНОРУС, 2017.
3. Коноплева Н.А. Сервисология (человек и его потребности) : учеб. пособие / Н.А. Коноплева. – М. : Флинта : МПСИ, 2008.
4. Назиров А.Э. Человек и его потребности : учебник / под ред. А.Э. Назирова. – СПб. : ИЦ «Интермедия», 2012.
5. Садохин А.П. Сервисология: человек и его потребности : учеб. пособие / А.П. Садохин. – М. : Омега-Л, 2010.

### **Тема 2.2. Экономические потребности и блага: классификации и виды**

- 2.2.1. Основные подходы к классификации экономических потребностей и виды потребностей
- 2.2.2. Экономические блага как средство удовлетворения потребностей, их классификация и виды
- 2.2.3. Удовлетворение потребностей в условиях развивающегося рынка: поведение потребителей и спрос

Как отмечалось в предыдущем разделе функционирование экономики основано на стремлении людей к все более полному удовлетворению постоянно растущих потребностей. Современное понимание экономики связано с использованием, как правило, ограниченных ресурсов для производства благ и с необходимостью выбора какие потребности и в каком объеме удовлетворять. Таким образом, предполагается, что человеческие потребности безграничны, но возможности их удовлетворения ограничены. Поскольку потребности возрастают, то хозяйственная деятельность должна основываться на эффективном использовании ограниченных ресурсов.

Производство, создавая конкретные блага, способствует удовлетворению определенных потребностей. С другой стороны, экономические потребности активно влияют на производство, являясь предпосылкой, побудительной причиной, а также конкретной целью деятельности человека.

Экономистами предлагаются два подхода к определению экономических потребностей. Например, Р.М. Нуреев отмечает: «С точки зрения пессимиста, под экономическими потребностями (economic needs) обычно понимается недостаток чего-либо необходимого для поддержания жизнедеятельности и развития личности, фирмы и общества в целом. Оптимисты предпочитают определять экономические потребности как внутренние мотивы, побуждающие к экономической деятельности» [Нуреев, 2012].



### **2.2.1. Основные подходы к классификации экономических потребностей и виды потребностей**

Экономические потребности – это, прежде всего, материальные потребности. Как таковые они классифицируются по признаку жизненной важности, по степени возможности реализации, по признаку «характеристика экономического субъекта», а также по признаку «сфера деятельности».

**Виды экономических потребностей, выделяемые по признаку жизненной важности.** По данному признаку выделяются первичные и вторичные потребности. *Первые* связаны с удовлетворением жизненно важных потребностей в пище, одежде, жилище и др. К *вторичным потребностям* относятся все остальные потребности, например, потребности в туризме, спорте, развлечениях, хобби, чтении и др. Первичные потребности не являются заменяемыми, поэтому обязательно требуются ресурсы для создания соответствующих благ. Вторичные потребности могут быть заменены друг другом, соответственно и ресурсы для создания требуемых благ могут перераспределяться.

Однако представленное деление в определенной мере является условным, поскольку с развитием общественного производства соотношение между благами, относящимися к первичным или к вторичным потребностям меняется. Например, в условиях информационного общества наличие мобильного телефона с расширяющимся набором функций может выступать как первичная потребность.

Поведение потребителя относительно объема потребляемых жизненно важных благ зависит от размера получаемого им дохода. Соответствующую зависимость установил в XIX в. немецкий статистик и экономист Эрнест Энгель. Основным предметом исследований Энгеля была структура бюджетов рабочих семей. Анализ многолетних статистических данных привел его к выводу, что с ростом дохода семьи структура расходов меняется. При этом удельный вес расходов на питание снижается, доля расходов на одежду, отопление и жилище остается на прежнем уровне, а удельный вес расходов на удовлетворение культурных потребностей растет. Данные выводы получили название «Закон Энгеля».

Выведенная Энгелем эмпирическая зависимость подтвердилась длительным опытом экономического развития.

**Виды экономических потребностей, выделяемые по признаку «возможность реализации».** В соответствии с данным признаком выделяются абсолютные, действительные и платежеспособные потребности.

*Абсолютные потребности* возникают при текущем уровне развития науки, техники и технологии. Например, потребность и, соответственно, спрос на мобильные телефоны или планшетный компьютер был невозможен еще несколько десятилетий назад по причине отсутствия технической возможности.

*Действительные потребности* могут быть реализованы при имеющемся уровне науки и техники. Так, создание мобильных телефонов было предопределено научными и техническими достижениями второй половины XX в., когда в июле 1962 г. совместными усилиями компании Bell Telephone и Национальным управлением по авиации и исследованию космического пространства

(NASA) в космос запустили первый искусственный спутник связи Telstar. После этого события стала решаться практическая задача создания мобильной и доступной телефонной связи, не зависящей от состояния проводов и от расстояний, т.е. сотовой. Звонок с первого образца рабочего мобильного телефона был совершен 3 апреля 1973 г., что стало отправной точкой в развитии всех дальнейших сотовых коммуникаций.

Первые коммерческие мобильные телефоны поступили в продажу в мае 1978 г. в Арабских Эмиратах. В 1979 г. эстафету подхватили японцы – в Токио заработала первая коммерческая сотовая связь, открытая для всех. К 1987 г. число абонентов сотовой связи в мире превысило миллион, и дальше рост шел в геометрической прогрессии.

*Платежеспособные потребности* – это потребности, которые могут быть удовлетворены в рамках имеющегося дохода. В настоящее время мобильные телефоны имеют разные ценовые диапазоны, что делает их практически доступными для всех слоев населения. В 2013 г. число абонентов сотовой связи превысило население Земли [Томас, 2012].

***Виды экономических потребностей, выделяемые по признаку «субъект экономической деятельности».*** Данный признак позволяет выделить три группы экономических потребностей в соответствии с функциями следующих субъектов экономической деятельности:

- государство, функцией которого является обеспечение потребности общества в целом;
- хозяйствующие субъекты, выражающие потребности предприятий, организаций и т.п.;
- домашние хозяйства, функцией которых является удовлетворение индивидуальных потребностей одного или нескольких лиц, добровольно живущих совместно.

#### *Экономические потребности общества*

Можно выделить следующие основные виды данных потребностей: экономический рост, благоприятный инвестиционный климат в стране, сохранение умеренной инфляции, отсутствие дефицита, отсутствие массовой безработицы.

*Экономический рост* – это увеличение объема производства продукции в национальной экономике за определённый период времени (как правило, за год). Экономический рост представляет собой выход экономики за пределы ранее существовавших производственных возможностей и переход ее к новому, более высокому уровню, что обеспечивает возможность процесса возвышения потребностей. В рамках современной экономики выделяется понятие «экономическое развитие», которое не адекватно понятию «экономический рост», но с ним связано. Различие между данными понятиями было предложено известным исследователем Йозефом Шумпетером, суть которого заключается в том, что экономический рост отражает количественные изменения, а экономическое развитие – качественные положительные изменения в экономике, способствующие повышению качества жизни. Экономический рост связан с повышением уровня жизни населения, что характеризуется степенью удовлетворения материальных потребностей людей. Качество жизни отражает, прежде всего, степень удовлетво-

рения нематериальных потребностей. Например, индекс качества жизни, разработанный компанией Economist Intelligence Unit, включает в себя девять факторов качества жизни: здоровье, семейная жизнь, общественная жизнь, материальное благополучие, политическая стабильность и безопасность, климат и география, гарантия работы, политическая свобода, гендерное равенство.

*Благоприятный инвестиционный климат* способствует, прежде всего, развитию частного бизнеса, что расширяет спектр производимых товаров и услуг, а также снизить затраты на их производство. В результате улучшается процесс удовлетворения потребительских и производственных потребностей. Ключевую роль в формировании благоприятного инвестиционного климата играют политика и действия органов государственного управления, поскольку от них во многом зависят гарантии прав собственности, создание необходимой инфраструктуры, функционирование финансовых рынков и рынков труда, снижение уровня коррупции.

*Сохранение умеренной инфляции.* Традиционно инфляция определяется как переполнение каналов денежного обращения сверх потребностей товарооборота, вызывающее обесценение денежной единицы и соответственно рост товарных цен. Однако данное определение инфляции не соответствует в полной мере современному пониманию инфляции. В уточненном понимании инфляция выступает как дисбаланс совокупного спроса и совокупного предложения (форма нарушения общего равновесия), что проявляется в общем и непрерывном росте цен.

Инфляция приводит к фактическому уменьшению всех денежных доходов, что определяется различиями между номинальным и реальным доходом. Номинальный (денежный) доход – это количество денежных средств, которые получает человек в виде зарплаты, процента, ренты или прибыли. Реальный доход определяется количеством товаров и услуг, которые он может купить на сумму номинального дохода. Если номинальный доход остается стабильным или растет медленнее темпов инфляции, то реальный доход падает.

Еще одним следствием инфляции является скрытая конфискация денежных средств у граждан и ряда организаций, являющихся налогоплательщиками. Из-за роста номинального дохода налогоплательщики могут попасть в группу с более высокой ставкой налогообложения, что снижает чистый доход.

В результате, при прочих равных условиях, происходит сокращение платежеспособного спроса, что негативно сказывается на объеме удовлетворяемых потребностей.

Современная рыночная экономика, как свидетельствуют теоретические и практические разработки, является инфляционной, поэтому полное устранение всех факторов, приводящих к инфляции невозможно. В связи с этим решается вопрос о достижении и сохранении лишь умеренной инфляции.

*Отсутствие товарного дефицита.* Товарный дефицит означает недостаток отдельных товаров и услуг, которые потребители не могут приобрести, несмотря на наличие денег [Спиридонова, 2013].

Дефицит товара – это симптом превышения спроса на товар над его предложением, т.е. платежеспособные потребности не удовлетворяются. Дефицит

тех или иных товаров возможен в рыночной экономике, однако он носит временный характер и корректируется рынком с помощью ценового механизма, оказывающего влияние на производство.

В условиях плановой экономики товарный дефицит носит перманентный и тотальный характер. Например, в бывшем Советском союзе делались многочисленные и разнонаправленные попытки преодоления товарного дефицита (совершенствование сбора и учета информации для анализа и корректировки неточностей экономического планирования, попытки реформирования плановой системы, снижение качества продуктов, введение «рыбных дней», раздача земли под садоводство и огородничество и т.д.), которые, однако, не принесли заметных результатов. Ситуация стала меняться только с переходом в 90-х гг. прошлого века к рыночной экономике.

#### *Экономические потребности хозяйствующих субъектов*

Данные потребности проявляются как потребности в приобретении соответствующих ресурсов для организации процесса производства товаров и услуг, потребности в обеспечении конкурентоспособности производимых товаров и услуг, потребности в уменьшении трансакционных и производственных издержек, потребности в увеличении прибыли и т.д.

Данные потребности относятся к группе производственных потребностей, однако их существование взаимосвязано с потребностями конечных потребителей. Характер этой взаимосвязи, в числе прочего, зависит от характера рынка, который может быть рынком покупателя или рынком продавца.

Рынок покупателя – это ситуация на рынке, когда предложение значительно превышает спрос, обеспечивая при этом рыночную власть покупателям, которые обладают возможностью широкого выбора товаров и определения условий покупки-продажи, в том числе цены. Рынок продавца – это ситуация на рынке, возникающая в случае, если спрос значительно превышает предложение товара. При этом продавцы обладают рыночной властью и могут диктовать условия купли-продажи покупателям, включая цены.

#### *Экономические потребности домашних хозяйств*

Экономические потребности домашних хозяйств выступают как совокупность разнообразных совместных или индивидуальных потребностей, связанных с обеспечением разнообразных форм жизнедеятельности. В соответствии с современными представлениями в рамках домашнего хозяйства реализуются как потребительские, так и производственные потребности, поскольку в данном хозяйстве имеет место как потребление, так и производство. Согласно модели производства в домашнем хозяйстве семья должна принимать два вида решений: что потреблять и как производить потребляемое [Эренберг, 1996]. В рамках новой теории потребления, сформулированной лауреатом Нобелевской премии Г. Беккером в статье «Теория распределения времени» каждая семья предстает как мини-фабрика, которая с помощью «производственных факторов» (рыночных товаров, времени членов семьи, других ресурсов) выпускает конечную продукцию (базовые потребительские блага) [Becker, 1965].

С учетом производства в домашнем хозяйстве формируется тройственный выбор в использовании времени, люди могут выбирать как использовать

время: выполнять оплачиваемую работу на рынке труда, работать в домашнем хозяйстве или отдыхать. Таким образом, углубляется представление об индивидуальных видах потребностей и характере их удовлетворения в рамках домашнего хозяйства.

Распространение современных информационных и коммуникационных технологий привело к формированию нового типа надомной занятости – дистанционной занятости, которая позволяет реализовывать потребность в трудовой деятельности, приносящей доход, в рамках домашнего хозяйства. Как отмечается в одном из исследований: «Современные надомники представлены разными категориями занятости: самостоятельными предпринимателями и членами их семей, наемными работниками. В США по данным на 2004 г. из общего числа занятых 136,6 млн человек на дому работали 20,6 млн или 15,1 %. Из них 33,7 % были предпринимателями, 16,2 % – наемными работниками, получающими заработную плату, а большинство – 49,3 % – совмещали оплачиваемую работу по найму в фирме или учреждении с самостоятельной работой на дому за отдельную оплату. Другими словами, они были в одном лице и наемными работниками, и предпринимателями. В силу специфики трудовых операций в услугах работа на дому в отраслях этого сектора представлена особенно широко» [Демидова, 2010].

Развитие современных средств коммуникаций повлияло на характер реализации экономических потребностей, связанных с досугом и развитием личности. В частности, происходит снижение уровня потребления «живых» видов искусства и рост домашних форм потребления искусства из-за развития телевидения в 1970 гг., аудио- и видеопроductов в 1980 гг., компьютерных игр и Интернета в конце XX и начале XXI столетия.

***Виды экономических потребностей, выделяемые по признаку «сфера деятельности».*** По данному признаку выделяются потребности в труде, рекреации, образовании, сохранении здоровья, участия в общественной деятельности.

*Потребность в труде* может определяться рядом факторов. Прежде всего – это потребность в доходе, которая в рыночных условиях для большинства индивидуумов удовлетворяется в форме наемной деятельности в рамках рынка труда. В связи с этим предложение труда в первую очередь зависит от уровня заработной платы, однако предложение труда может зависеть от разнообразных социально-психологических, культурных и даже политических факторов. Например, при найме на работу японец думает не столько о заработной плате, сколько о положении и престиже фирмы, с которой он связывает судьбу. Малайцы ведут себя весьма беспечно, поэтому потребность в труде ограничивается у них необходимостью заработать средства к существованию. Китайцам свойственно стремление к успеху и потребность в труде является для них очень важным аспектом жизни.

Деятельность, связанная с рынком труда, может выступать важной потребностью человека не только из-за необходимости получения заработной платы, но и из-за приносимого удовлетворения, которое больше, чем традиционные способы проведения досуга (прием гостей, посещение развлекательных мероприятий, чтение и т.п.) [Марцинкевич, 1995].

Значимость неэкономических мотивов труда в масштабе всего общественного производства стала заметно проявляться в 80-е гг. XX в., когда в результате информационной революции началось сокращение рутинных операций и расширилось поле приложения творческих способностей каждого работника. Как отмечает В.Л. Иноземцев, «...сегодня, с одной стороны, человек предпочитает трудиться за меньшую заработную плату, если его деятельность на рабочем месте позволяет ему максимальным образом реализовать свои способности, не выполнять рутинных операций, самостоятельно принимать решения и, в конечном счете, рассчитывать в будущем на культурный и профессиональный рост. С другой стороны, стремление людей посвящать как можно больше времени семье, участию в разного рода общественных организациях, самообразованию, занятиям спортом и так далее принимает массовый характер и не может более не учитываться» [Иноземцев, 2000].

Особое значение в развитых странах в настоящее время приобретает *потребность в образовании*, поскольку возможность профессиональной деятельности и сохранение социального статуса все в большей степени определяется уровнем развития человеческого капитала.

### **2.2.2. Экономические блага как средство удовлетворения потребностей, их классификация и виды**

Экономические блага – это совокупность материальных предметов и услуг, которые являются результатом производственной деятельности, и приобретение которых связано с обменом. Они используются для удовлетворения человеческих потребностей и их количество в целом, как правило, ограничено по сравнению с потребностями, которые они удовлетворяют. Экономические блага как средство удовлетворения потребностей характеризуются отсутствием свободного доступа и большей или меньшей редкостью.

**Виды экономических благ, выделяемые по признаку «форма проявления».** По данному признаку выделяются материально-вещественные блага и услуги. *Материально-вещественные блага* выступают в физически осязаемой форме и существуют в разнообразных видах: пища, одежда, обувь, компьютер, мобильный телефон, автомобиль и т.д.

Последняя треть XX в. характеризуется переходом развитых стран на постиндустриальную стадию развития, важнейшей характеристикой которой является возросшая роль сектора услуг, превратившегося в настоящее время в системообразующий сектор хозяйства. Как отмечается в одном из комплексных исследований трансформации данного сектора, – «В результате многоплановых преобразований отрасли услуг поднялись на принципиально иной качественный уровень: изменились ряд родовых характеристик, ранее имманентно присущих производству услуг, его технологическая база, структурные пропорции, усложнились функции и т.д. На этой основе резко возросла общехозяйственная роль рассматриваемого сектора, усилилось его воздействие на источники и темпы роста современной экономики, ее структурные воспроизводственные па-

раметры, социальное развитие, конкурентные позиции стран в глобальной экономике» [Демидова, 2010].

В этих условиях все большее количество экономических благ выступает в форме услуг. *Услуги* – это специфический процесс трудовой деятельности, результат которого, как правило, не имеет материально – вещественной формы.

В ряде случаев услуги трактуются как нематериальные блага [Сорокин, 2010]. Однако имеются многочисленные исследования, углубляющие и расширяющие представление о природе и свойствах услуг. Особого внимания заслуживает работа Т.Д. Бурменко, в которой собраны и обобщены положения о различных точках зрения по поводу содержания понятия «услуга», об отличительных свойствах материальных благ и услуг, о классификациях услуг [Бурменко, 2007].

Услугу предлагается рассматривать как благо, выступающее в виде деятельности и имеющее полезный результат (полезный эффект труда). Виды услуг весьма многочисленны, в классификации ВТО насчитывается около 160 видов услуг. Здесь приведены лишь некоторые примеры услуг, свидетельствующие о разнообразии последних: экскурсия, учебная лекция, консультирование, получение кредита в банке, хирургическая операция, сбор пожертвований, услуги общественного питания, телекоммуникационные услуги и т.д.

***Виды экономических благ, выделяемые по признаку «время использования».*** Выделяются блага, потребляемые в *настоящий период* и блага, необходимые для потребления в *будущем периоде*.

К числу первых относятся блага, находящиеся в непосредственном распоряжении в данный момент. Например, это – продукты питания, сезонная одежда, получаемые образовательные, туристские или медицинские услуги.

К благам, которые необходимы для потребления в будущем, можно отнести формируемый человеческий капитал, научно-технические разработки, деньги, положенные на срочный вклад в сберегательный банк.

***Виды экономических благ, выделяемые по признаку «продолжительность использования».*** По данному признаку выделяются долговременные и недолговременные экономические блага. *Долговременные* экономические блага используются для удовлетворения одной и той же потребности несколько раз, потребляются постепенно в течение длительного применения. К ним относятся автомобили, холодильники, компьютеры и другие предметы длительного пользования.

*Недолговременные* экономические блага могут удовлетворять определенную потребность один раз, они полностью потребляются в течение одного акта использования. Например, это одноразовая посуда, одноразовые шприцы, бумажные салфетки и полотенца, туалетная бумага.

***Виды экономических благ, выделяемые по признаку «характер использования».*** По данному признаку выделяются потребительские (прямые) блага и производственные (косвенные) блага.

К *потребительским* благам относят товары и услуги, которые покупаются потребителем в целях их непосредственного использования. *Производственные* блага, – это блага, которые используются в процессе производства других благ. К ним относятся сырье, станки, машины, здания, трудовые услуги.

**Виды экономических благ, выделяемые по признаку «состояние полезности».** В соответствии с этим признаком выделяются блага *явной и скрытой полезности*, а также *блага доверия*, полезность которых проявляется лишь через некоторое время после приобретения и использования.

Представителями благ явной полезности (ценности) могут являться живые цветы, овощи или фрукты, поздравительные открытки и др. блага, по внешнему виду которых можно судить об их качестве. К благам скрытой полезности (ценности) можно отнести запечатанные банки кофе, консервы, комнатные цветы, духи, туристские туры, заказанные гостиничные номера, товары, покупаемые в интернет-магазинах, поскольку их полезность непосредственно определяется лишь после приобретения. Примером благ доверия являются лекарственные средства, медицинские процедуры, занятия йогой, действия которых проявляются после определенного времени.

**Виды экономических благ, выделяемые по признаку «характер взаимосвязи».** По данному признаку выделяются *взаимозаменяемые* (субституты) и *взаимодополняющие* (комплементарные) блага. К числу первых относятся блага, взаимная замена которых происходит практически без потери основной полезности (мясо-рыба, маргарин-сливочное масло, мобильный – стационарный телефон, двухнедельный тур в Таиланд или в южную Корею при прочих равных условиях, кирпич и бетон, уголь и торф и т.д.). Однако взаимозаменяемость редко бывает полной. Взаимодополняющие блага – это блага, которые свою полезность могут проявить при условии наличия другого блага. Взаимодополняющими являются блага, которые люди по обыкновению желают или должны потреблять совместно. Например, рубашки и галстуки, иголки и нитки, автомобили и бензин, компьютер и электроэнергия, дрели и сверла.

**Виды экономических благ, выделяемые по признаку «степень важности для жизни».** В соответствии с данным признаком выделяются *предметы первой необходимости* (например, джинсы), и *предметы роскоши* (например, яхты, личные самолеты). Однако это деление условно и неустойчиво. То, что для одного человека является предметом первой необходимости, для другого может быть предметом роскоши. Или то, что считалось предметом роскоши раньше, сейчас стало предметом первой необходимости и наоборот. Так, мобильные телефоны из предмета роскоши превратились в предмет первой необходимости, а экологически чистые продукты стали предметом роскоши для многих людей.

**Виды экономических благ, выделяемые по признаку «степень доступности (собственность) и характер использования».** По данному признаку различают частные и общественные блага.

*Частные блага* – это такие блага, которые доступны только одному субъекту и его использование исключает возможность потребления его другими субъектами. Большинство потребительских или производственных благ являются частными благами. Например, таким благом является зубная щетка, пара обуви, дачный участок, подъемный кран. Они отличаются от общественных благ, которые предоставляются в равной степени всем индивидам.



*Общественные* блага – это такие блага, доступ к которым не может быть ограничен, а их потребление может осуществляться одновременно многими субъектами (независимо от того, платят они за него или нет). Например, услуги, предоставляемые телевидением, являются общественным благом в чистом виде. Общественным благом может являться национальный заповедник или государственный музей.

Некоторые блага, например, использование дорог, являются практически общественными благами в период неполной нагрузки и почти частными в пиковые периоды, когда перегруженность означает, что, чем больше машин, тем меньше места на дороге остается другим. К какому виду благ отнести данное благо – к частному или общественному, – это, таким образом, вопрос практического подхода [Блэк, 2000].

***Виды экономических благ, выделяемые по признаку «характер доступа и специфика технологии предоставления».*** По данному признаку выделяются сетевые и несетевые блага. *Сетевые блага* – это блага, производство и предоставление которых осуществляется путем построения сетей. У *несетевых* благ отсутствует сетевой принцип их производства и предоставления. К сетевым благам, например, относятся телефонные услуги, услуги Интернет, услуги теле- и радиовещательных компаний. Сетевые блага обладают рядом специфических свойств, позволяющих определить их как особое явление. К числу таких свойств, как отмечает И. Стрелец, можно отнести комплементарность, совместимость и стандартность; существенную экономию на масштабе производства; наличие сетевых внешних эффектов и эффекта ловушки [Стрелец, 2009].

Комплементарность означает, что сетевые блага могут быть использованы только совместно, т.е. компьютеры потребляются совместно с мониторами, а программное обеспечение – совместно с компьютерами. С технической точки зрения, комплементарность представляет собой совместимость, которая требует работы всех сетевых благ на одном стандарте.

Наличие мощного эффекта экономии на масштабе производства обусловлено особенностью структуры издержек сетевых благ, поскольку создание сетевого блага связано с несопоставимо большими издержками по сравнению с расширением сети.

Сетевые внешние эффекты означают возрастающую доходность блага для потребителей, так как каждый дополнительный пользователь сетевым благом увеличивает его полезность для других индивидов.

Эффект ловушки связан с формированием определенных стереотипов потребления, затрудняющих переход потребителей к другим фирмам, производящим аналогичные блага.

### ***2.2.3. Удовлетворение потребностей в условиях развивающегося рынка: поведение потребителей и спрос***

Вопрос о том, как люди ведут себя на рынке, удовлетворяя потребности, рассматривается в рамках теории потребительского поведения. Согласно исходной посылке о рациональном поведении потребитель выбирает лучший с

его точки зрения товар. Каждый покупатель стремится при минимальных расходах приобрести максимально удовлетворяющие его блага, с этой целью он сравнивает и оценивает разные варианты расходов, собирает информацию о товарах. Все это означает, что потребитель стремится израсходовать свои доходы наиболее эффективным способом.

Способность материального продукта или услуги удовлетворять какие-либо потребности покупателя обозначается понятием «*полезность*». В данное понятие входит все, что удовлетворяет сложившиеся потребности, включая и удовлетворение вредных потребностей и привычек, например, табачных изделий или наркотических средств. Для каждого потребителя степень полезности определяется его субъективными предпочтениями.

Выделяются два понятия: общая и предельная полезность. *Общая полезность* – полезность, получаемая от всего объема потребляемого блага. Она увеличивается по мере приобретения дополнительных единиц блага. *Предельная полезность* – полезность, приносимая каждой дополнительной единицей приобретаемого блага, причем предполагается, что она меньше полезности предыдущей единицы блага.

Поведение массового покупателя на рынке объясняется с помощью двух факторов – «эффекта дохода» и «эффекта замещения».

*Эффект дохода* определяется как изменение реального дохода потребителя при изменении цен на блага. Покупательная способность дохода увеличивается при снижении цены товара, что делает потребителя реально богаче, позволяя ему расширить объем покупок при той же величине денежного дохода.

*Эффект замещения* возникает в результате относительного изменения цен на товары. Снижение цены увеличивает относительную привлекательность товара и заставляет потребителя приобретать данный товар в большем количестве по сравнению с другим товаром.

Эффекты дохода и замещения дополняют друг друга, обуславливая желание и возможность купить большее количество определенного товара по низкой цене, чем по высокой. Эффект дохода и эффект замещения различаются тем, что если первый является результатом внешних по отношению к потребителю обстоятельств, то второй эффект зависит от сознательной иерархии личных потребностей покупателя.

Однако исследования показали, что существуют определенные исключения из поведения массового покупателя:

- При определенных обстоятельствах могут проявляться скрытые (не осознанные) потребности. Например, под воздействием рекламы, которая придает товару определенное значение, потребитель может задуматься о потреблении рекламируемого товара.

- Потребность может существовать без покупки, т.е. быть пассивной. В этом случае потребитель в определенной степени осведомлен о потенциале товара, но воздерживается от покупки, сомневаясь в ее целесообразности.

- Потребитель может покупать товар только из-за того, что другие тоже покупают этот же самый товар. Имеет место эффект присоединения к большинству, который, как отмечает Х. Лейбенштейн, «...выражает стремление лю-

дей приобрести товар, чтобы не отстать от жизни, чтобы соответствовать тому кругу людей, в котором они хотели бы вращаться, чтобы быть модным и элегантным или для того, чтобы не быть «белой вороной» [Лейбенштейн, 1993].

- Наличие показного потребления, когда предметы потребления приобретаются для произведения определенного впечатления на окружающих.
- Стремление людей к исключительности, стремление выделить себя из «толпы» может привести к тому, что спрос на какой-либо товар падает из-за того, он стал доступным и другим (проявление эффекта сноба).
- Спрос на товары может быть не рациональным, в силу чего покупки могут происходить под влиянием внезапного минутного желания, прихоти или каприза.

Современное развитие сетевой торговли свидетельствует, что сохраняется ряд положений, соответствующих традиционным положениям, а также формируются новые характеристики потребительского поведения. В частности, это касается традиционной мотивационной установки массового потребителя на стремлении сэкономить на покупках. Однако развитие сетевой торговли показало существенную зависимость поведения потребителя от культурных особенностей. Так, Ч. Фишман в своей книге «Эффект Wal-Mart» замечает, «что для многих клиентов Wal-Mart, которые могут позволить себе посещение более дорогих магазинов, поход в торговые центры компании, где комфортность покупки минимальна, отражает их мироощущение. Они на генетическом уровне помнят времена Великой Депрессии, а также с детства вошедшие в сознание слова, якобы произнесенные Бенджамином Франклином: «Сэкономленный цент равен двум центам». Также указанный автор отмечает, что японцы становятся подозрительными, когда им предлагают джинсы за 10 долларов. Конфликт культур стал одной из причин неудачи Wal-Mart и в Германии. Продавцы в магазинах компании улыбались согласно американским инструкциям. Но сочетание улыбки продавца и низких цен заставляет немцев подозревать, что их пытаются надуть [Демидова, 2010].

*Под влиянием сетевой торговли изменяется характер потребительского поведения.* Прежде всего, потребительские предпочтения становятся более демократичными. Так, сетевики Wal-Mart и Sam's Club активно предлагают дорогие ювелирные изделия, включая бриллианты. Исследователи отмечают, что «ушло в прошлое время, когда человек, способный приобрести по-настоящему дорогое ювелирное украшение, просто не стал бы делать покупки в недорогом универмаге или оптово-розничном магазине. И это, по мнению экспертов, одна из самых значительных перемен в поведении потребителя за последнюю четверть века» [Демидова, 2010]. Демократичность потребительского поведения подкрепляется традиционным стремлением людей к экономному расходованию своих средств. Исследования показали, что предпочтение магазинам типа Home Depot и IKEA отдают весьма состоятельные люди потому, что на собственном опыте убедились, что здесь им не приходится переплачивать за имидж, как в магазинах, ориентированных на богатую целевую аудиторию.

Таким образом, на характер потребительского поведения влияет сама форма современной торговли.

### **Вопросы для самопроверки**

1. По какому признаку выделяются первичные и вторичные потребности, в чем состоит их различие?
2. Каково отличие абсолютных и действительных потребностей?
3. Что представляют собой основные экономические потребности общества?
4. Каковы виды экономических потребностей хозяйствующих субъектов?
5. Что понимается под экономическими потребностями домашних хозяйств?
6. Какие факторы определяют деятельность в рамках рынка труда как потребность человека?
7. Какова характерная черта материально-вещественного блага?
8. Что понимается под услугой?
9. По какому признаку выделяются потребительские и производственные блага?
10. Почему деление благ на предметы первой необходимости и предметы роскоши является условным?
11. Какие свойства характеризуют сетевое благо?
12. Какие два основных фактора объясняют поведение массового покупателя?

### **Тест**

**1. Какой подход к ресурсам, связанных с удовлетворением потребностей и производством благ используется в рамках современного понимания экономики:**

- А) ресурсы, как правило, приходится покупать;
- Б) ресурсы, как правило, являются ограниченными, поэтому, прежде всего, производятся самые насущные блага;
- В) ресурсы, как правило, являются ограниченными, поэтому приходится решать проблему выбора относительно потребностей.

**2. Основная характеристика первичных экономических потребностей:**

- А) сравнительно простая заменяемость;
- Б) отсутствие заменяемости;
- В) обязательное наличие дополняемости;
- Г) отсутствие дополняемости.

**3. Отличие действительных экономических потребностей от абсолютных:**

- А) более высокий уровень полезности;
- Б) наличие денежной оценки;
- В) могут быть реализованы при имеющемся уровне науки и техники;
- Г) не могут быть реализованы при имеющемся уровне науки и техники.

**4. Общая черта абсолютных, действительных и платежеспособных потребностей:**

- А) отсутствует;

Б) данные потребности входят в группу видов потребностей, объединенных общим признаком;

В) являются синонимами для характеристики потребностей, которые имеются у подростков.

**5. Положение, относящееся к делению экономических благ по признаку «степень важности для жизни»:**

А) деление является незыблемым;

Б) деление является абсолютно однозначным;

В) деление является относительно устойчивым;

Г) данное деление не целесообразно.

**6. Роль благоприятного инвестиционного климата в удовлетворении потребительских и производственных потребностей характеризуется следующим положением:**

А) расширение возможностей удовлетворения потребительских и производственных потребностей;

Б) обеспечение возможности взаимозаменяемости потребительских и производственных потребностей;

В) роль благоприятного инвестиционного климата в удовлетворении потребительских и производственных потребностей является определяющей по сравнению с другими факторами.

**7. К какому виду благ относится туалетная бумага:**

А) благо, необходимое для потребления в будущем периоде;

Б) долговременное экономическое благо;

В) недолговременное экономическое благо.

**8. Правильное положение, относящееся к потребностям, имеющим место в домашнем хозяйстве:**

А) реализация только потребительских благ, но разнообразных;

Б) реализация как потребительских, так и производственных благ;

В) реализация только ограниченного круга потребительских благ.

**9. Трактовка формируемого человеческого капитала как блага в соответствии с признаком «время использования»:**

А) благо настоящего периода;

Б) благо прошлого периода;

В) благо будущего периода.

**10. Основная характеристика производственного блага:**

А) оно предназначено для производства других благ;

Б) оно предназначено для непосредственного использования;

В) оно предназначено для утилизации;

Г) предназначено для формирования человеческого капитала.

**11. Основное отличие блага доверия от других благ:**

- А) наличие относительно большей полезности;
- Б) наличие относительно меньшей полезности;
- В) проявление полезности через некоторое время после использования блага;
- Г) проявление полезности до начала использования блага.

**12. Могут ли некоторые блага быть одновременно как общественными, так и частными:**

- А) да, как правило;
- Б) да, в исключительных случаях;
- В) нет;
- Г) бог его знает.

**13. Два основных фактора, объясняющих поведение массового покупателя:**

- А) эффект масштаба;
- Б) эффект дохода;
- В) эффект ловушки;
- Г) эффект замещения.

**14. Причина появления эффекта присоединения к большинству:**

- А) непосредственно одна причина, как таковая, отсутствует;
- Б) социальная природа человека;
- В) отсутствие бюджетных ограничений;
- Г) массовое производство товаров.

**15. Одно из существенных последствий сетевой торговли в отношении потребительского поведения:**

- А) усиление эффекта сноба;
- Б) усиление показного потребления;
- В) усиление демократичности потребительских предпочтений;
- Г) усиление зависимости между повышением цены на товар и ростом спроса на него.

**Творческие задания**

1. Является ли туризм благом первой необходимости или объектом роскоши? Какие положения можно привести в качестве доказательств или опровержений? Используйте при рассмотрении известные Вам примеры.

2. Может ли туристическая поездка вызываться эффектом присоединения к большинству, эффектом сноба или эффектом Веблена? Приведите конкретные примеры.

**Темы для докладов и рефератов**

1. Структура экономических потребностей, проблемы их удовлетворения.

2. Потребительское поведение: теоретические положения и практические проблемы.

3. Труд и досуг как потребности современного человека, экономические возможности их удовлетворения.

4. Формирование и развитие потребности в новых информационных технологиях.

5. Формирование потребностей в условиях общества массового потребления, экономические возможности их удовлетворения.

### **Рекомендуемая литература**

1. Генкин Б.М. Человек и его потребности : учеб. пособие / Б.М. Генкин. – М. : Норма НИЦ Инфра-М, 2013.

2. Даниленко Н.Н. Сервисология : учеб. пособие / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова. – М. : КНОРУС, 2017.

3. Демидова Л.С. Услуги в современной экономике / отв. ред. Л.С. Демидова, В.Б. Кондратьев. – М. : ИМЭМО РАН, 2010.

4. Койл Д. Секс, наркотики и экономика. Нетрадиционное введение в экономику / Д. Койл ; пер. с англ. – 2-е изд., испр. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.

5. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенштейн // Теория потребительского поведения и спроса. – СПб. : Экон. шк., 1993.

### ***Тема 2.3. Классификации и виды потребностей человека в социально-психологическом аспекте***

2.3.1. Человек как индивид, индивидуальность и личность

2.3.2. Классификация и виды потребностей по А. Маслоу

2.3.3. Трехфакторная модель приобретенных потребностей Д. Мак Клееланда

2.3.4. Потребности человека в рамках теории мотивационного профиля Ш. Ричи и П. Мартина

2.3.5. Всеобщие и индивидуальные потребности по К. Обуховскому

#### ***2.3.1. Человек как индивид, индивидуальность и личность***

Личность, по мнению некоторых авторов, можно трактовать как целостность врожденных (биологических) и приобретенных (социальных свойств), характеризующих индивида и делающих его уникальной индивидуальностью [Удальцова, 2013]. Приведенное положение показывает, что личность как понятие связано с понятиями индивид и индивидуальность.

*Индивид* (от лат. Individuum – неделимое) – это отдельно существующий живой организм. В рамках психологии и социологии понятие «индивид» означает отдельного человека как уникальное сочетание его врожденных и приобретенных свойств. Индивид – это отдельно взятый человек, трактуемый соци-

альным существом, которое является чем-то большим, чем сочетание его врожденных качеств.

Понятие «*индивидуальность*» рассматривается как совокупность характерных особенностей и свойств, отличающих одного индивида от другого: своеобразие психики, уникальное восприятие явлений, неповторимые черты поведения, оригинальность интеллекта, характерные способности и др. Как правило, термин «индивидуальность» определяет какую-либо характерную особенность личности человека, делающего его отличным от других. Индивидуален каждый человек, но степень и характер проявления индивидуальности у людей различны, поэтому индивидуальность может трактоваться как совокупность уникальных свойств отдельного человека.

Индивидуальность человека формируется под влиянием трех групп факторов:

1. Наследственные и физиологические особенности человека. Наследственность сохраняет и передает не только внешние черты человека, но и некоторые поведенческие признаки. Физиология человека свидетельствует о том, что в людях очень много общего, что определяет их поведение, но физиологические особенности определяют специфику этого поведения.

2. Внешняя среда.

Сильное влияние на человека оказывает культурная среда, в которой он формируется. Индивидуальность человека определяется и семьей. В семье дети усваивают определенные поведенческие стереотипы, вырабатываются их жизненные установки, отношение к труду, людям, своим обязанностям. На индивидуальность человека оказывает влияние принадлежность к определенным социальным группам и общностям. У человека вырабатываются определенная идентификация, задающая для него некий тип индивида, с которым он себя отождествляет, а также устойчивые формы поведения, влияющие на подход к формированию и удовлетворению потребностей.

3. Собственная индивидуальность человека.

Роль третьей группы факторов определяется тем, что человек играет активную роль в собственном развитии и не является исключительно продуктом наследственности и окружения. Индивидуальность человека оказывает влияние на свое собственное формирование и развитие.

Индивидуальность человека проявляется в совокупности особенностей *личности*, которые присущи только данному человеку (данному индивиду).

Личность может трактоваться как единство социально значимых и индивидуально – психологических характеристик индивида.

Слово «личность» происходит от латинского термина «*persona*» и первоначально обозначало маски, которые надевали на себя актеры в древнегреческой драме. Скоморохи в XVII в. надевали маску, «накладную харю», личину. Исторически понятие личность связана с личиной, ролью.

Понятие «личность» используется для отображения социальной природы человека, рассмотрения человека как субъекта социокультурной жизни. Личность можно трактовать как устойчивую систему социально значимых черт, характеризующих индивида как члена того или иного общества или общности.



Однако соотношение понятий «индивидуальность» и «личность» в рамках разных наук и научных направлений различно.

В психологии личность является предметом изучения специального научного направления – психологии личности. Личность в рамках этого направления рассматривается как совокупность выработанных привычек и предпочтений, психический настрой и тонус, социокультурный опыт и приобретенные знания, набор психофизических особенностей человека, определяющих повседневное поведение и связь с обществом и природой и т.д.

В психологии проблема индивидуальности ставится в связи с целостной характеристикой отдельного человека в многообразии его мыслей, чувств, проявлений воли, способностей, мотивов, желаний, интересов, привычек, настроений, переживаний, качеств перцептивных процессов, интеллекта, склонностей, способностей и других особенностей. Вопрос об индивидуальности рассматривается с учетом анализа темперамента и характера человека, поиска оснований для выделения типов людей и ставится как проблема соотношения в человеке типологических черт и индивидуальных различий, поэтому индивидуальность описывается как набор признаков, присущих данному человеку. Предпосылки человеческой индивидуальности, заложенные в анатомо-физиологических задатках, преобразуются в процессе воспитания, имеющего социально обусловленный характер, порождая широкую вариативность проявлений индивидуальности. Индивидуальность, таким образом, есть личность в ее своеобразии.

Существуют разнообразные теории личности, которые отражают специфические положения теоретиков о природе человека. В табл. 5 представлены наиболее значимые направления теории личности, разработанные западными исследователями в XX в.

Таблица 5

Некоторые направления теории личности, разработанные западными исследователями в XX в. (составлено автором по [Хьелл, 1997])

Название теоретического направления	Автор	Сущность основных положений теоретического направления
Психодинамическое направление: психоаналитическая теория	Зигмунд Фрейд	Фрейд первым охарактеризовал психику как поле боя между непримиримыми силами инстинкта, рассудка и сознания. Термин «психодинамический» указывает именно на эту непрекращающуюся борьбу между разными аспектами личности. Психоаналитическая теория как таковая служит примером психодинамического подхода – она отводит ведущую роль сложному взаимодействию между инстинктами, мотивами и влечениями, которые конкурируют или борются друг с другом за главенство в регуляции поведения человека. В представлении, согласно которому личность является динамической конфигурацией процессов, находящихся в нескончаемом конфликте, выражена суть психодинамического направления, особенно в трактовке Фрейда. Понятие динамики применительно к личности подразумевает, что поведение человека является скорее

Название теоретического направления	Автор	Сущность основных положений теоретического направления
		<p>детерминированным, чем произвольным или случайным. Предполагаемый психодинамическим направлением детерминизм распространяется на все, что мы делаем, чувствуем или о чем думаем, включая даже события, которые многие люди рассматривают как чистые случайности, а также оговорки, описки и тому подобное.</p> <p>Данное представление подчеркивает значение бессознательных психических процессов в регуляции поведения человека. Согласно Фрейду, не только наши поступки часто являются иррациональными, но также само значение и причины нашего поведения редко бывают доступными осознанию</p>
Индивидуальная теория личности	Альфред Адлер	<p>Рассмотрение человека как единое целое. Адлер исходил из того, что ни одно проявление жизненной активности нельзя рассматривать в изоляции, а лишь только в соотношении с личностью в целом. Индивидуум представляет собой неделимое целое как в отношении взаимосвязи между мозгом и телом, так и в отношении психической жизни. По убеждению Адлера, главное требование к индивидуальной психологии состоит в том, чтобы доказать это единство в каждом индивидууме: в его мышлении, чувствах, действиях, так называемом сознании и бессознательном, в каждом проявлении личности. Структуру самосогласующейся и единой личности Адлер определял как стиль жизни</p>
Аналитическая теория личности	Карл Густав Юнг	<p>Согласно юнговской теории личности, известной как аналитическая психология, индивидуумы мотивированы интрапсихическими силами и образами, происхождение которых уходит вглубь истории эволюции. Это врожденное бессознательное содержит имеющий глубокие корни духовный материал, который и объясняет присущее всему человечеству стремление к творческому самовыражению и физическому совершенству</p>
Эго-теория личности	Эрик Эриксон	<p>Эриксон рассматривал эго как автономную структуру личности, основным направлением развития которой является социальная адаптация; параллельно идет развитие ид и инстинктов. Подобный взгляд на природу человека, названный эго-психологией, радикально отличается от раннего психодинамического мышления тем, что эго-психология описывает людей как более рациональных и поэтому принимающих осознанные решения и сознательно решающих жизненные проблемы. В то время как Фрейд считал, что эго борется, пытаясь разрешить конфликт между инстинктивными побуждениями и моральными ограничениями, Эриксон доказывал, что эго – это авто-</p>

Название теоретического направления	Автор	Сущность основных положений теоретического направления
		номная система, взаимодействующая с реальностью при помощи восприятия, мышления, внимания и памяти. Уделяя особое внимание адаптивным функциям эго, Эриксон считал, что человек, взаимодействуя с окружением в процессе своего развития, становится все более и более компетентным
Гуманистическая теория личности	Эрих Фромм	Фромм утверждал, что поведение человека может быть понято только в свете влияний культуры, существующих в данный конкретный момент истории. Он был убежден, что потребности, свойственные только человеку, эволюционировали в ходе истории человечества, а различные социальные системы, в свою очередь, оказывали влияние на выражение этих потребностей. С точки зрения Фромма, личность является продуктом динамического взаимодействия между врожденными потребностями и давлением социальных норм и предписаний. Он первым сформулировал теорию типов характера, основанную на социологическом анализе того, как люди в обществе активно формируют социальный процесс и саму культуру
Социокультурная теория личности	Карен Хорни	Наиболее важный вопрос, по которому Карен Хорни дискутировала с Фрейдом, – это решающая роль физической анатомии в обусловливании психологических различий между женщинами и мужчинами. Хорни полагала, что высказывания Фрейда о психологии женщины, являются нелогичными и привязанными к культуре Вены XIX в. Хорни также возражала против его теории инстинктов и считала, что психоанализ должен придерживаться более широкой социокультурной ориентации. В своих работах Хорни подчеркивала важность культурных и социальных влияний на личность
Диспозициональное направление в теории личности	Гордон Олпорт, Рэймонд Кеттел, Ганс Айзенк	В основе диспозиционального направления в изучении личности лежат две общие идеи. Первая заключается в том, что люди обладают широким набором предрасположенностей реагировать определенным образом в различных ситуациях (то есть черт личности). Это означает, что люди демонстрируют определенное постоянство в своих поступках, мыслях и эмоциях, независимо от течения времени, событий и жизненного опыта. В самом деле, суть личности определяется теми склонностями, которые люди проносят через всю жизнь, которые принадлежат им и неотъемлемы от них. Вторая основная идея диспозиционального направления связана с тем обстоятельством, что нет двух людей, в точности похожих друг на друга. Один из наиболее влиятельных приверженцев диспозицио-

Название теоретического направления	Автор	Сущность основных положений теоретического направления
		нального направления – Гордон Олпорт – полагал, что каждая личность уникальна и что ее уникальность наилучшим образом может быть понята через определение конкретных черт личности
Научающе- бихевиоральное направ- ление в теории личности	Беррес Фредерик Скиннер	Личность, с точки зрения научения, – это тот опыт, который человек приобрел в течение жизни. Это накопленный набор изученных моделей поведения. Научающе-бихевиоральное направление занимается открытыми (Доступными непосредственному наблюдению. (Прим. перев.)) действиями человека, как производными от его жизненного опыта. Сторонники данного направления принципиально рассматривают внешнее окружение как ключевой фактор человеческого поведения. Именно окружение, а отнюдь не внутренние психические явления, формирует человека. Скиннер утверждал, что почти всецело поведение непосредственно обусловлено возможностью подкрепления из окружающей среды
Социально-когнитивное направление в теории личности	Альберт Бандура, Джулиан Рот- тер	Бандура полагает, что психическое функционирование лучше понимать в терминах непрерывного взаимодействия между факторами поведенческими, когнитивными и средовыми. Это означает, что поведение, личностные аспекты и социальные воздействия – это взаимозависимые детерминанты, т.е. на поведение влияет окружение, но люди также играют активную роль в создании социальной окружающей среды и других обстоятельств, которые возникают в их каждодневных транзакциях. Бандура делает основной акцент на роли научения через наблюдение в приобретении навыков поведения. Действительно, наиболее отличительной чертой социально-когнитивной теории Бандуры является убеждение в том, что в основном поведение человека формируется через наблюдение или на основе примеров. Джулиан Роттер также полагает, что люди – активные участники событий, влияющих на их жизнь
Когнитивное направле- ние в теории личности	Джордж Келли	Джордж Келли, практикующий медицинский психолог, был одним из первых персонологов, кто придал особое значение когнитивным процессам как основной черте функционирования человека. В соответствии с его теоретической системой, получившей название психология личностных конструкторов, человек по существу – ученый, исследователь, стремящийся понять, интерпретировать, предвидеть и контролировать мир своих личных переживаний для того, чтобы эффективно взаимодействовать с ним. Эта точка зрения на человека как на исследователя лежит в основе теоретических построений Келли, а также современной когнитивной ориентации в психологии личности

Название теоретического направления	Автор	Сущность основных положений теоретического направления
Гуманистическое направление в теории личности	Абрахам Маслоу	<p>Ученые, причисляющие себя к этому направлению, заявляют, что человек от природы хорош и способен к самосовершенствованию. С точки зрения гуманистической психологии, сама сущность человека постоянно движет его в направлении личного роста, творчества и самодостаточности, если только чрезвычайно сильные обстоятельства окружения не мешают этому.</p> <p>Сторонники гуманистической психологии также утверждают, что люди – в высшей степени сознательные и разумные создания без доминирующих бессознательных потребностей и конфликтов. В общем, гуманистические персонологи рассматривают людей как активных творцов собственной жизни, обладающих свободой выбирать и развивать стиль жизни, которая ограничена только физическими или социальными воздействиями. Наиболее важным вопросом является вопрос о мотивации, мотивационные процессы являются сердцевиной гуманистической теории личности. Маслоу описал человека как «желающее существо», который редко достигает состояния полного, завершенного удовлетворения</p>
Феноменологическое направление в теории личности	Карл Роджерс	<p>Феноменологическое направление теории личности подчеркивает идею о том, что поведение человека можно понимать только в терминах его субъективного восприятия и познания действительности. Феноменологи полагают, что именно внутренняя система отсчета человека – или субъективная способность постигать действительность – играет ключевую роль в определении внешнего поведения человека. Феноменологическое направление отрицает идею о том, что окружающий мир есть нечто, что реально существует само по себе как неизменная действительность для всех. Утверждается, что материальная или объективная действительность есть реальность, сознательно воспринимаемая и интерпретируемая человеком в данный момент времени. Другой важный тезис, характеризующий феноменологическое направление, – идея о том, что люди способны определять свою судьбу. Действительно, феноменологи полагают, что люди свободны в решении, какой должна быть их жизнь в контексте врожденных способностей и ограничений</p>

В рамках философского подхода личность рассматривается преимущественно в аспекте социальных свойств человека, что отражено в следующей трактовке: Личность, во-первых, представляет собой устойчивую систему со-

циально-значимых черт, которая характеризует индивида как члена определенного общества или общности; во-вторых, личность является индивидуальным носителем этих черт как свободный и ответственный субъект сознательной волевой деятельности.

Важнейшей характеристикой социальных качеств человека, характеризующих его как личность, выступает способность усваивать достижения культуры, осознанно включаться в жизнь общества, быть ее субъектом. Социальная сущность человека определяет мотивы и стимулы повседневной деятельности, правила и нормы общественного поведения, и другие социальные ценности.

Обретение человеком определенных личностных качеств происходит в процессе социализации, основной формой которой является общение. А.П. Садохин обращает особое внимание на то, что «В процессе взаимоотношений с другими людьми человек не только воспринимает социальный опыт предыдущих поколений (овладевает им), но и активно преобразует его в собственные ценности, установки, ориентации и в собственное видение общественных отношений. При этом он субъективно включается в разнообразные социальные связи, в исполнение различных социальных ролей, преобразуя, таким образом, самого себя» [Садохин, 2010].

Изложенные положения, характеризующие понятия «индивид», «индивидуальность» и «личность» свидетельствуют, что природа человека сложна и неоднозначна не только с точки зрения происхождения человека, но и с позиции трактовки его природы в различных аспектах существования.

Поэтому и представления о потребностях человека являются весьма сложными и не однозначными. Потребности имеют общую природу, определяемую характеристиками человека как социо-природного существа, а также определенную специфику, характеризующую человека как индивидуальность и личность со всеми разнообразными мотивами поведения.

Поскольку человеческие потребности не только многочисленны, но и постоянно изменяются, то психологи отказались от возможности разработать общепризнанную классификацию потребностей, а также от составления их полного списка. Кроме того, отмечается, что не существует простой теории, которая могла бы дать полное объяснение индивидуальных потребностей человека. В качестве примеров приводятся только некоторые разработки положений о потребностях человека в социально-психологическом аспекте.

### ***2.3.2. Классификация и виды потребностей по А. Маслоу***

А. Маслоу выдвинул концепцию целостного подхода к человеку, которая кардинально отличалась от традиционных психологических воззрений на человеческую природу, господствующих в тот период (психоанализ и бихевиоризм). По его мнению, психоанализ обедняет представление о человеке, поскольку сосредоточен на больных людях и болезненных проявлениях личности. Бихевиоризм фактически сводит жизнедеятельность человека к манипуляциям и тем самым низводит человека до уровня стимульно – реактивного механизма. А. Маслоу полагал, что сущность человека исходно позитивна и направлена в сто-

рону постоянного развития. В своей работе «Мотивация и личность» А. Маслоу по этому поводу отмечает: «Мы никогда не разберемся в человеке, если будем по-прежнему игнорировать его высшие устремления. Такие термины как «личностный рост», «самоактуализация», «стремление к здоровью», «поиск себя и своего места в мире», «потребность в совершенстве» (и другие, обозначающие устремление человека «ввысь») следует принять и широко употреблять уже потому, что они описывают общие, а, быть может, даже универсальные человеческие тенденции» [Маслоу А., 1999].

А. Маслоу создал разумную классификацию мотивов, принципиально отличную от ранее существовавших классификаций. Он предположил, что все потребности человека являются врожденными (инстинктоидными) и организованы в иерархическую систему доминирования. А. Маслоу разработал группы мотивов, упорядоченные в ценностной иерархии согласно их роли в развитии личности. В оригинальной работе А. Маслоу «Мотивация и личность» не было пирамид или треугольников, однако иерархия потребностей стала иллюстрироваться так называемой «пирамидой А. Маслоу» (рис. 1).



Рис. 1. Пирамида А. Маслоу

Представленные на рис. 1 потребности являются базовыми потребностями человека, развитие которых представлено определенной иерархией уровней. Согласно А. Маслоу человеческие потребности развиваются от более простых к более сложным, стремление к более высоким потребностям, как правило, возможно и возникает только после удовлетворения потребностей более низкого уровня, например, потребностей в еде или в безопасности. «Человек – существо желающее, – отмечает А. Маслоу. – Человек крайне редко бывает полностью удовлетворен, а если и бывает, то очень недолго. Стоит ему удовлетворить одно желание, на его месте тут же возникает другое, затем третье, четвертое, и так до бесконечности. Желание непрекращающееся и неизбежное есть характерной особенностью человека, оно сопровождает его на протяжении всей жизни» [Маслоу А., 1999].

*Физиологические потребности.* В основе пирамиды находятся фундаментальные базовые потребности, примером которых являются физиологические потребности: голод, жажда, потребность во сне, потребность в сохранении определенной температуры тела и т.п. Неудовлетворение этих потребностей ведет к заболеванию, которое может быть излечимо только удовлетворением соответствующих потребностей.

*Потребности в безопасности.* После удовлетворения физиологических потребностей их место в мотивационной жизни человека занимает группа потребностей, объединенных в категорию безопасности (потребность в безопасности; в стабильности; в зависимости; в защите; в свободе от страха, тревоги и хаоса; потребность в структуре, порядке, законе, ограничениях; другие потребности). Как и физиологические потребности, потребности в безопасности могут доминировать. А. Маслоу обратил внимание на то, что потребности в безопасности зависят от состояния общества. В частности, он пишет, что «В нормально обществе, у здоровых людей потребность в безопасности проявляется только в мягких формах, например, в виде желания устроиться на работу в компанию, которая предоставляет своим работникам социальные гарантии, в попытках откладывать деньги на «черный день», в самом существовании различных видов страхования (медицинское, страхование от потери работы или утраты трудоспособности, пенсионное страхование)» [Маслоу А., 1999].

*Потребности в принадлежности и любви.* Потребности в принадлежности и любви актуализируются после того, как потребности физиологического уровня и потребности уровня безопасности достаточно удовлетворены. Человек начинает остро ощущать нехватку друзей, отсутствие супруга или детей, он нуждается в теплых, дружеских отношениях, в любви.

*Потребности в признании.* А. Маслоу считает, что практически каждый человек постоянно нуждается в признании, в устойчивой и, как правило, высокой оценке его достоинств, в уважении окружающих, в самоуважении. Потребности четвертого уровня подразделяются на два класса: желания и стремления, связанные с понятием «достижение»; потребности в уважении окружающих (потребности в репутации или в престиже), в завоевании статуса, внимания, признания, славы.

Потребности в достижении свидетельствуют о том, что человеку необходимо ощущение собственного могущества, адекватности, компетентности, он нуждается в чувстве уверенности, независимости и свободы. Потребности второго класса сводятся к потребностям, удовлетворение которых связано с поведением окружающих. Удовлетворение отмеченных потребностей порождает у человека чувства уверенности в себе, собственной значимости и полезности. Неудовлетворенная потребность может привести к серьезным психологическим заболеваниям.

*Потребность в самоактуализации.* Под самоактуализацией А. Маслоу понимает стремление человека к самоосуществлению, к реализации потенциально присущих ему возможностей. Это стремление называется стремлением к самотождественности, самобытности. «Ясно, что музыкант должен заниматься музыкой, художник писать картины, а поэт – сочинять стихи, если, конечно,



они хотят жить в мире с собой. Человек обязан быть тем, кем он может быть», – пишет А. Маслоу [Маслоу А., 1999]. Потребность в самоактуализации имеет разные формы выражения: достижение спортивных высот, осуществление научных открытий, создание большой и дружной семьи, виртуозное владение музыкальным инструментом и т.д. Реализация рассматриваемой потребности предполагает развитие способностей, поэтому человеку нужно заниматься тем, к чему у него есть склонности и способности. Как правило, потребность в самоактуализации появляется после того, как удовлетворены потребности нижележащих уровней.

*Мера удовлетворенности потребности.* Удовлетворение потребностей нижнего уровня и переход к потребностям следующего уровня не предполагает удовлетворения в полной мере (на 100 %) нижележащей потребности. При этом низшие потребности всегда удовлетворены в большей мере, чем высшие. Так, среднестатистические показатели удовлетворенности потребностей, по мнению А. Маслоу, могут быть распределены следующим образом: физиологические потребности – на 85 %, потребность в безопасности – на 70 %, потребность в любви – на 50 %, потребность в самоуважении – на 40 %, а потребность в самоактуализации – на 10 % [Маслоу А., 1999].

Базовые потребности, как считает А. Маслоу, имеют особый психологический и биологический статус. Этот статус заключается в том, что базовые потребности должны быть удовлетворены, иначе человек заболевает. Удовлетворение базовых потребностей вызывает здоровые последствия, которые полезны для организма.

Рассмотренная иерархия потребностей имеет ряд исключений.

1. У некоторых людей потребность в самоутверждении может быть более насущной, чем потребность в любви.

2. Креативные потребности у людей, имеющих ярко выраженный творческий потенциал, могут быть более значимыми, чем любые другие потребности.

3. Человек, в силу ряда обстоятельств, может смириться со своими «земными» потребностями и не иметь желания удовлетворять потребности более высокого уровня.

4. Человек может утратить потребность в любви, если в раннем детстве испытал недостаток любви.

5. Человек может менять оценку значимости для него той или иной базовой потребности, если сталкивается не с теми последствиями удовлетворения потребности, на которые рассчитывал.

6. Поведение человека не всегда отражает стоящие за ним мотивы.

Работа А. Маслоу «Мотивация и личность», в которой была представлена иерархия потребностей, соответствовала работам по клинической психологии. Однако пирамида А. Маслоу нашла широкое применение в теории управления, а также в маркетинге.

### **2.3.3. Трехфакторная модель приобретенных потребностей** **Д. Мак Клеелланда**

В теории приобретенных потребностей, предложенной Д. Мак Клеелландом, присутствуют три важные потребности человека: потребность во власти, потребность в успехе и потребность в причастности, которые приобретены под влиянием жизненных обстоятельств, накопленного опыта и обучения.

*Потребность во власти.* Потребность во власти состоит в стремлении людей оказывать влияние на поведение людей, воздействовать на них, брать на себя ответственность за их действия. Люди, обладающие потребностью во власти, являются достаточно энергичными, умеющими отстаивать свои позиции, у них отсутствует страх перед конфликтами, они хорошие ораторы. Как правило, потребность во власти нужна людям не ради самой власти, они стремятся к ней не ради самоутверждения в собственных глазах, а для получения возможности решать проблемы организации, которые они понимают лучше других. Однако встречаются люди, которые стремятся к власти ради возможности властвовать над другими людьми в организации, а интересы самой организации для них уходят на второй план.

Эту форму потребности Д. Мак Клеелланд считает главной для менеджера, а ее развитие и удовлетворение рассматривает главным фактором высокой продуктивности людей, экономического роста фирм и даже общества в целом.

*Потребность в успехе.* Потребность в успехе проявляется как стремление человека достигать поставленных целей более эффективным путем, чем прежде. Эта потребность удовлетворяется процессом доведения работы до успешного достижения цели. Эти цели многие люди предпочитают ставить самостоятельно, причем так, чтобы они были реально достижимыми, и в случае гарантированного успеха берут на себя персональную ответственность.

Люди, имеющие данную потребность, рискуют умеренно, предпочитают ситуации, в которых можно взять на себя личную ответственность за поиск решения проблемы и хотят конкретного поощрения за достигнутые результаты. Люди с выраженной потребностью в успехе любят принимать решения и отвечать за решение задачи. Они любят работу, требующую самостоятельной постановки целей и несущую вызов, но качество результата их мало интересует. Однако они не любят выполнять ту работу, когда результат не наступает достаточно быстро. Таким людям хорошо подходит занятие индивидуальным предпринимательством.

*Потребность в причастности или соучастия.* Потребность в причастности или соучастия реализуется человеком через поиск и установление хороших отношений с окружающими, получении от них поддержки. Для удовлетворения этой потребности необходимы обширные постоянные контакты, возможность оказания помощи другим, обеспеченность информацией. Таких людей привлекает работа, которая предоставляет им возможность социального общения без ограничений на межличностные отношения и контакты. Людям с развитой потребностью в причастности нравится такая работа, которая дает им возможности социального общения.

Модель Д. Мак Клееланда позволяет выделить три психологических типа индивидуумов, особенности потребностей которых позволяют использовать данные особенности для повышения эффективности деятельности работников. Д. Мак Клееланд, предложив идею приобретения и развития потребностей под влиянием обучения и жизненного опыта, показал, что если эти потребности получают достаточно сильное развитие, то они оказывают заметное воздействие на поведение человека. Потребности заставляют человека прилагать усилия и осуществлять действия, которые должны привести к удовлетворению приобретенных потребностей.

Особую значимость теория приобретенных способностей имеет для мотивации предпринимательских способностей, а также для формирования условий ускорения экономического роста стран.

#### **2.3.4. Потребности человека в рамках теории мотивационного профиля Ш. Ричи и П. Мартина**

Применение теории мотивации на практике в последнем десятилетии XX в. потребовало специальных разработок для выявления потребностей индивидуумов с целью их мотивирования. Было признано, что профессиональная среда должна позволять человеку удовлетворять свои потребности путем эффективной работы по достижению целей организации, и эту задачу можно решить, лишь создав устойчивые мотивы деятельности человека.

С этой целью специалисты по подготовке персонала Ш. Ричи и П. Мартин разработали специальный тест, в основе которого находилась модель поведения человека на рабочем месте, обусловленная его потребностями. Исследовав множество потребностей, которые могут удовлетворяться в процессе трудовой деятельности человека, Ш. Ричи и П. Мартин остановились на двенадцати основных потребностях. У разных людей они могут быть выражены в различной степени: для одного человека важно, чтобы работа предоставляла возможность личностного роста, для другого – возможность достижения высокого статуса, власти над другими, третий стремится к разнообразию в работе и т.д.

Индивидуальное сочетание наиболее и наименее актуальных (значимых) потребностей для конкретного человека называется *мотивационным профилем*.

Мотивационный профиль определяется с помощью специального теста, который дает возможность количественно оценить относительную значимость этих потребностей для конкретного человека и графически представить его мотивационный профиль.

Основные потребности работника могут быть использованы как мотиваторы в условиях трудовых коллективов. *Мотиватор* – это то, что мотивирует, побуждает человека к определенному поведению.

Ниже представлено описание основных потребностей работника.

1. *Потребность в работе, которая бы приносила достаточно большую выгоду и дополнительные льготы.* Удовлетворение потребности предполагает определенный уровень зарплаты и материального поощрения. Данная потребность может меняться в зависимости от времени и жизненной ситуации человека.

2. *Потребность в хороших условиях работы и комфортном окружении.* Удовлетворение данной потребности связано с физическими условиями работы.

3. *Потребность в структурированной деятельности.* Данная потребность связана с необходимостью снижения неопределенности и установления четких правил работы, что помогает человеку избегать состояния стресса или беспокойства.

4. *Потребность в социальных контактах.* Представленная потребность реализуется в стремлении работать с другими людьми, общаться с широким кругом людей.

5. *Потребность в долгосрочных и стабильных взаимоотношениях.* Реализация потребности предполагает формирование и поддержание долгосрочных контактов с небольшой группой людей, близкое и доверительное общение.

6. *Потребность в признании* Реализация данной потребности предполагает признание со стороны других людей ценности, заслуг и успехов индивидуума.

7. *Потребность ставить для себя дерзновенные сложные цели и достигать их.* Наличие потребности предполагает стремление к достижениям, вызванное глубокой внутренней потребностью устанавливать труднодостижимые цели и добиваться их. В случае отсутствия соответствующей цели индивидуум испытывает чувство неудовлетворенности. Таким образом, наличие потребности в достижениях означает наличие способности к самомотивации.

8. *Потребность во власти и влиянии.* Данная потребность формирует желание воздействовать на окружающих, руководить и конкурировать.

9. *Потребность в разнообразии, переменах и стимуляции.* Реализация этой потребности предполагает высокую готовность к новому и неизвестному, стремление избегать рутины.

10. *Потребность быть креативным.* Индивидуум стремится быть анализирующим, думающим работником, открытым для идей, имеющим широкие взгляды, исследовательский дух, конструктивное любопытство, пылливость и нестандартное мышление. Реализация данной потребности предполагает творческую деятельность работника.

11. *Потребность в самосовершенствовании и личностном росте.* Реализация данной потребности приводит к развитию индивидуума как личности.

12. *Потребность в ощущении востребованности.* Индивидуум нуждается в интересном полезном труде, наполненном смыслом и значением, что предполагает занятие интересной и общественно полезной работой.

Построенный на основании значимости этих потребностей мотивационный профиль индивидуума позволяет получить представление о типах работников, что существенно увеличивает рациональность использования персонала, поскольку возможно удовлетворение потребностей в отношении каждого конкретного сотрудника.

### **2.3.5. Всеобщие и индивидуальные потребности по К. Обуховскому**

Известный польский психолог К. Обуховский выделил две причины, побуждавших ученых заниматься проблематикой потребностей в психологическом

аспекте: первая причина – стремление лучше понять социокультурные явления; вторая – необходимость лучшего понимания или систематического описания специфического поведения человеческой личности и ее проблем, а также поиск наиболее эффективных способов помощи. В результате в рамках первого подхода сформировалась научная концепция всеобщих потребностей, т.е. потребностей, общих для всех личностей. В рамках второго подхода стали рассматриваться индивидуальные потребности, присущие только данной личности (индивидуальные формы всеобщих потребностей). При этом в научных теориях преобладают концепции всеобщих потребностей, а в разработках практиков – положения об индивидуальных потребностях [Обуховский К., 2003].

*Всеобщие потребности присущи всем людям.* Индивидуум должен реализовывать всеобщие потребности, чтобы существовать и развиваться. Как таковые данные потребности являются объективными. Однако начало и формы реализации этих потребностей определяются пониманием того, что человек хочет от жизни, а также его возможностями осуществить реализацию всеобщих потребностей.

*Индивидуальные потребности специфичны для определенной личности.* Их реализация важна только в данном индивидуальном случае для данной личности. К числу этих потребностей относятся потребности зависимости, патологические потребности и потребности отличия.

К. Обуховский выделил четыре категории всеобщих потребностей:

1. Физиологические потребности, которые касаются физического существования индивида.

2. Сексуальные потребности, которые являются естественными, но не обязательными потребностями, связанными с инстинктами продолжения рода и различными формами их проявления.

3. Потребности в ориентации, которые сводятся к умению ориентироваться в мире.

4. Потребность в психической дистанции, удовлетворение которой является окончательным условием развития личности, продолжающегося в течение всей жизни индивида.

*Физиологические потребности* носят всеобщий, естественный и обязательный характер. Трудности с удовлетворением этих потребностей, а также отсутствие необходимых знаний для их правильной реализации могут представлять угрозу для здоровья и привести к нарушениям психического состояния. В психологии накоплен богатый эмпирический материал, свидетельствующий о том, что удовлетворение физиологических потребностей непосредственно влияет на ход психических процессов. Так, установлено, что нехватка кислорода в атмосфере негативно влияет на психическое состояние человека, наблюдаются различные искажения восприятия действительности. Лишение человека сна приводит к многочисленным психическим нарушениям. Трудности при удовлетворении потребности в пище могут отрицательно сказаться на развитии людей, на формировании мозга.

Потребность в пище может иметь чисто психологическое значение, что проявляется, в частности, в потреблении пищи для компенсации одиночества.

Кроме того, потребность в пище играет важную культурную роль, что проявляется, например, в традициях застолья.

*Сексуальные потребности.* «Потребность в сексе – компонент влечения инстинкта сохранения вида, функционально автономизированный, а также сформированный под влиянием культуры и опыта самого индивида», – пишет К. Обуховский [Обуховский К., 2003].

В основе потребности в сексе лежат естественные влечения, связанные с воспроизводством вида. Особенностью сексуальной потребности человека является тесная связь осуществления этой потребности с другими его желаниями, страхами, стремлениями и комплексами. Отсутствие удовлетворения сексуальной потребности означает не только отсутствие специфических физических и психических переживаний, но и невозможность реализации других важных желаний. К. Обуховский утверждает, что неудовлетворение потребности в сохранении вида так же, как и потребности в сексе не угрожают личности серьезными негативными психологическими последствиями, поскольку могут быть компенсированы удовлетворением других потребностей. Однако отмечается, что необходимы определенные условия, чтобы отсутствие удовлетворения потребности в сексе не препятствовало развитию личности. Данные условия личностно специфичны и трудно поддаются определению.

*К потребностям в ориентации относятся потребности, связанные интеллектуальным познанием мира, с общением с другими людьми, с определением смысла своей жизни и др.* Соответствующие поступки личности зависят, прежде всего, от различных видов ориентации. Способность интеллектуально ориентироваться в действительности означает, что человек способен распознать, понимать и предвидеть события, которые происходят и могут происходить в окружающем мире, что и предопределяет его действия. Данный аспект ориентации дополняется эмоциональной ориентацией. Она заключается в способности непосредственно распознавать эмоциональные состояния других людей и свои эмоциональные отношения с другими людьми.

Определение смысла жизни рассматривается как важнейшая специфическая потребность личности. К. Обуховским предлагается следующее определение потребности в смысле жизни: «Смысл жизни – это потребность взрослого человека, заключающаяся в том, что без создания собственной, абстрактной концепции жизни, в которой он может позитивно осуществляться до конца жизни, развитие его личности невозможно» [Обуховский, 2003].

При этом предполагается, что смысл жизни, сформировавшийся в юности как определенная мечта, был результатом собственного выбора, формирования собственной концепции жизнедеятельности, которую человек способен реализовывать в том или ином виде всю жизнь. Невозможность реализации данной потребности приводит к появлению проблем, осложняющих жизнь во всех ее сферах (появление так называемого синдрома хронической усталости). Выходом из сложившейся ситуации является адаптация человека к самому себе путем поиска путей осуществления старого смысла жизни в новых условиях жизнедеятельности человека.

*Потребность в психологической дистанции.* Это потребность в постоянном определении тех компонентов индивидуума (его Я), которые можно объективировать. Результатом является освобождение интенционального Я. *Интенциональность* (от лат. *intentio* – намерение) – понятие в философии, характеризующее центральное свойство человеческого сознания, которое означает быть направленным на некоторый объект. Быть направленным – значит быть заинтересованным в рассмотрении именно этого объекта, а не другого.

При наличии определенных обстоятельств реализация потребности в психологической дистанции может выступать основой психологической свободы личности.

Условием развития личности являются шансы изменения собственной концепции смысла жизни, а также стремление выстроить иерархию этой концепции. В этом аспекте рассматривается вопрос о том, что человек может либо подчиняться различным чувствам, которые его контролируют, либо их контролировать, в определенном смысле изучая их со стороны. Человек с правильной установкой может постепенно брать под свой контроль все больше своих субъективных особенностей, придавая им статус предмета. Человек может управлять этими предметами, что позволяет ему выживать и развиваться. Например, человек не отождествляет себя со своей болью или неудачей, поскольку они являются не им, а только находятся в нем. Придавая им статус предмета, человек их контролирует и управляет ими.

Каждый человек постоянно что-то переживает, что-то испытывает, приобретает новый опыт. Развитие человека, автономия его личности предполагает обобщение этого опыта, отделение его от личности путем придания ему предметного статуса (конкретный опыт преобразуется в концепцию). Человек дистанцируется по отношению к своим проблемам и тем самым выполняется основное условие психологической свободы индивидуума. Таким образом, потребность в психологической дистанции является существенной особенностью человеческой личности. Личность не может свободно развиваться, управляя своими ограничениями, без сохранения дистанции к приобретенному опыту и главным проблемам своей жизни. Однако личность, удовлетворяющая потребность в психологической дистанции, не может ни на кого переложить свою ответственность за то, что она делает сама. Ответственность выступает платой за удовлетворение потребности в психологической дистанции.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Как соотносятся понятия «индивидуум», «индивидуальность», «личность»?
2. Каковы основные положения индивидуальной теории личности?
3. Каковы основные положения гуманистической теории личности?
4. Что представляет собой процесс социализации человека?
5. Какова основная черта потребностей человека, по мнению А. Маслоу?
6. Почему базовые потребности, по мнению А. Маслоу, имеют особый психологический и биологический статус?

7. Какие потребности человека представлены в модели приобретенных потребностей Д. Мак Клеелланда?

8. Какая форма потребности, по мнению Д. Мак Клеелланда, является главной для менеджера?

9. Сколько основных потребностей имеется у человека в процессе его трудовой деятельности, согласно разработкам Ш. Ричи и П. Мартина?

10. Что понимается под мотивационным профилем?

11. Что понимается под всеобщими потребностями, согласно представлениям К. Обуховского?

12. Какова роль потребности в психологической дистанции, по мнению К. Обуховского?

### **Тест**

**1. Какое положение характеризует понятие «индивид» в рамках психологии и социологии:**

- А) уникальное сочетание врожденных свойств человека;
- Б) уникальное сочетание приобретенных свойств человека;
- В) уникальное сочетание врожденных и приобретенных свойств человека.

**2. Какое положение учитывается при рассмотрении индивидуальности в психологии:**

- А) пол и возраст человека;
- Б) темперамент и характер человека;
- В) характер профессиональной деятельности.

**3. Характерная особенность концепции А. Маслоу:**

- А) иерархия потребностей характеризует болезненные проявления личности;
- Б) иерархия потребностей отражает стремление человека к развитию;
- В) иерархия потребностей характеризует исключительные, а не универсальные человеческие тенденции.

**4. Какой фактор влияет на потребности в безопасности, согласно воззрениям А. Маслоу:**

- А) возраст человека;
- Б) состояние общества;
- В) семейное положение человека.

**5. Отметьте верное положение, соответствующее разработкам А. Маслоу:**

А) физиологические потребности должны быть удовлетворены на 100 %, поскольку они являются базовыми;

Б) физиологические потребности могут быть утрачены без негативных последствий, если у человека ярко выражены потребности в принадлежности и любви;



В) физиологические потребности могут быть утрачены без негативных последствий, если у человека ярко выражены потребности;

Г) физиологические потребности могут быть удовлетворены на 85 %, поскольку этого достаточно для перехода к удовлетворению потребностей следующего уровня.

**6. Характерная черта трехфакторной модели Д. Мак Клееланда:**

А) потребности являются результатом семейного воспитания;

Б) потребности являются приобретенными под влиянием жизненных обстоятельств, накопленного опыта и обучения;

В) потребности являются наследуемыми и, как таковые, меняться не могут;

Г) потребности являются наследуемыми, но в незначительной степени могут меняться.

**7. Какая черта с позиции потребностей характерна для индивидуальных предпринимателей, согласно модели Д. Мак Клееланда:**

А) такая черта отсутствует, поскольку каждый предприниматель приобретает свой индивидуальный опыт, т.е. приобретает индивидуальные (специфические) потребности;

Б) выраженная потребность в успехе, который наступает достаточно быстро;

В) выраженная потребность в успехе, который принесет большой доход;

Г) потребность в причастности, которая позволяет предпринимателю расширять социальное общение.

**8. Главная потребность менеджера, согласно модели Д. Мак Клееланда:**

А) потребность в причастности;

Б) потребность в успехе;

В) потребность в признании;

Г) потребность во власти.

**9. Характерная черта потребностей человека в рамках теории мотивационного профиля Ш. Ричи и П. Мартина:**

А) у разных людей двенадцать основных потребностей выражены в одинаковой степени;

Б) у разных людей двенадцать основных потребностей могут быть выражены в разной степени;

В) у разных людей основные потребности могут быть представлены в разном количестве (от единицы до двенадцати потребностей).

**10. Что является мотивационным профилем человека в рамках теории Ш. Ричи и П. Мартина:**

А) совокупность наиболее значимых потребностей для конкретного человека;

Б) сочетание наиболее и наименее значимых потребностей для среднестатистического человека;

В) индивидуальное сочетание наиболее и наименее значимых потребностей для конкретного человека.

**11. Практическая значимость мотивационного профиля:**

А) отсутствует, имеется только познавательная ценность;

Б) позволяет получить информацию, влияющую на рациональное использование персонала;

В) позволяет получить информацию, влияющую на поиск работников на рынке труда;

Г) позволяет получить информацию, необходимую для увольнения.

**12. Почему индивидууму приходится реализовывать всеобщие потребности, согласно разработкам К. Обуховского:**

А) этого в обязательном порядке требуют от индивидуума различные социальные структуры (общественные организации, предприятия, государственные структуры и т.п.);

Б) это необходимо каждому индивидууму для существования и развития;

В) такова одна из индивидуальных потребностей человека.

**13. Характеристика сексуальных потребностей, согласно разработкам К. Обуховского:**

А) они являются потребностями, которые связаны с инстинктами, но видоизменяются в зависимости от воспитания;

Б) они являются естественными и обязательными;

В) они являются естественными, но не обязательными.

**14. Оценка физиологических потребностей К. Обуховским:**

А) удовлетворение физиологических потребностей непосредственно не влияет на ход психических процессов;

Б) удовлетворение физиологических потребностей непосредственно влияет на ход психических процессов;

В) физиологические потребности не связаны с психологическими потребностями.

**15. Необходимость существования потребности в ориентации, по К. Обуховскому:**

А) проистекает от того, что человек живет в рамках определенной географической среды;

Б) проистекает от того, что человек живет в социальном окружении и является существом, стремящимся к духовному и интеллектуальному развитию, что связано с его действиями;

В) человеку необходимо ориентироваться во времени и пространстве.

### **Творческие задания**

1. Оцените, с Вашей точки зрения, положения, представленные в эссе А.Г. Асмолова на тему: Индивидом рождаются, личностью становятся, индивидуальность отстаивают.

2. Изложите Ваше понимание того, почему А. Маслоу потребности в дружеском участии, в компании, похвале, престиже трактует как более естественные, более существенные, чем первичные, физиологические нужды (А. Маслоу «Мотивация и личность», гл. 3).

### **Темы для докладов и рефератов**

1. Условия и факторы становления человека как личности.

2. Виртуальная реальность как пространство удовлетворения социальных потребностей.

3. Социальные потребности: понятие, исторический аспект, виды.

4. Потребность в самоактуализации в теории А. Маслоу, современные подходы к рассмотрению этой потребности.

5. Сопоставление подходов к классификации потребностей А. Маслоу и Д. Мак Клееландом.

### **Рекомендуемая литература**

1. Даниленко Н.Н. Сервисология : учеб. пособие / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова. – М. : КНОРУС, 2017.

2. Маслоу А. Мотивация и личность / А.Г. Маслоу ; пер. с англ. А.М. Татлыбаевой. – СПб. : Евразия, 1999.

3. Макклеланд Д. Мотивация человека / Д. Макклеланд ; пер. А. Богачев, З. Замчук, Е. Трифонова, Е. Трофимов, Е. Ильин. – СПб. : Питер, 2007.

4. Обуховский К. Галактика потребностей. Психология влечений человека / К. Обуховский. – СПб. : Изд-во «Речь», 2003.

5. Ричи Ш., Мартин П. Управление мотивацией : учеб. пособие для вузов / Ш. Ричи, П. Мартин ; пер. с англ. ; под ред. Е.А. Климова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

## **РАЗДЕЛ 3. СФЕРА ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА КАК СФЕРА УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА**

Тема 3.1. Место и роль сферы туризма и гостеприимства в удовлетворении потребностей человека

Тема 3.2. Особенности удовлетворения потребностей в сфере туризма и гостеприимства

### **Тема 3.1. Место и роль сферы туризма и гостеприимства в удовлетворении потребностей человека**

3.1.1. Некоторые понятия сферы туризма и гостеприимства и их соотношение

3.1.2. Туризм как феноменальное явление современности

3.1.3. Туризм как особая потребность современного человека

3.1.4. Виды туризма и потребности туристов: взаимосвязанное развитие

#### ***3.1.1. Некоторые понятия сферы туризма и гостеприимства и их соотношение***

*Туризм и турист.* Как полагают отечественные исследователи, термин «туризм» происходит от латинского слова *tornus* (движение по кругу, вращение). В широком смысле «туризм» означает передвижение людей с одновременной сменой быта. Во французском языке этот термин (*tour*) означает путешествие с возвращением обратно к месту выезда. В данном понимании термин «туризм» во второй половине XIX в. вошел в языки многих народов мира. В России слово «путешественник» доминировало весь XIX в., а термин «турист» появился только в 1902 г. в Энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона.

В большинстве словарей слово «туризм» связывается с французским *tourisme* (от *tour*) и объясняется при помощи понятий «прогулка», «поездка», «путешествие», «поход», «поездка в свободное время как один из видов активного отдыха».

Туризм стал рассматриваться как один из способов проведения свободного времени вне постоянного места жительства. При всем разнообразии трактовок туризм характеризуется тремя признаками: передвижение, свободное время, отдых и удовольствие [Березовая Л.Г., 2014].

В современной научной литературе под термином «туризм» принято понимать совокупность отношений и явлений, возникающих в результате путешествия и пребывания людей вне своего постоянного места жительства, если пребывание не превращается в продолжительное проживание или во временное занятие ради заработка. Национальные туристские организации и отдельные страны самостоятельно определяют понятия «турист» и «туризм» с правовой точки зрения. В материалах Всемирной конференции по туризму, проведенной Всемирной туристской организацией (UNWTO) в 1981 г. в Мадриде, было дано следующее определение туризма: «один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных рай-

онов, новых стран и сочетаемых в ряде стран с элементами спорта». В 1993 г. Статистическая комиссия ООН приняла более широкое определение туризма: «Туризм – это деятельность лиц, которые путешествуют, осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями». При этом уточнялось, что деятельность не предполагает получение дохода.

В России до 1996 г. не было закона, который бы регулировал туристскую деятельность и определял основные понятия. Но в 1996 г. был принят Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ, где впервые был разработан понятийный аппарат туризма [Федеральный закон № 132-ФЗ].

Согласно данному закону туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания [Федеральный закон № 132-ФЗ].

*Турист.* Это особая категория путешествующих, которые осуществляют путешествие в свободное время и, как правило, для удовольствия и проведения досуга. По всем международным нормам туризм – явление общечеловеческое, никто не может быть ограничен в возможности осуществления туризма. Этот важный принцип был закреплен Конференцией по туризму ООН еще в 1954 г. Согласно международным нормам для туриста как такового совершенно не важна его национальность, расовая принадлежность, пол, возраст, язык и религия. Значение имеют следующие моменты: плата за использование туристских ресурсов; отсутствие нарушений местных законов, обычаев и традиций; уважение государственного устройства посещаемой дестинации; отъезд из посещаемого места в указанные сроки. Отмеченные моменты накладывают определенные ограничения на деятельность туриста по реализации его потребностей.

В законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания [Федеральный закон № 132-ФЗ].

В данном законе фигурирует и такое понятие как экскурсант (экскурсант – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика).

Экскурсантов принято исключать из туристской статистики. Но в ряде стран, например в Финляндии, экскурсанты приносят огромные доходы в бюджет. Поэтому их было принято вносить в туристскую статистику.

В рамках указанного закона потребности туриста исходно представлены в виде целей его путешествия в связи с туристскими ресурсами (туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил).

*Туризм и путешествие.* Это связанные понятия, которые описывают определенный образ жизнедеятельности человека. Путешествие трактуется как перемещение людей в пространстве и во времени независимо от цели. Тогда любой человек, совершающий путешествие независимо от целей, направлений и средств передвижения, протяженности и продолжительности именуется путешественником и может характеризоваться следующими положениями:

- относительно места посещения он является посетителем;
- сам путешественник может быть пешеходом, наездником, мореплавателем, космонавтом и т.д.;
- путешественник всегда конечной целью своего путешествия ставит возвращение на место своего постоянного пребывания (возвращение на родину).

Туризм как организованный бизнес начинает свою историю с середины XIX в., но путешествие как жизненная практика – одно из древнейших занятий человека. «Туризм обязательно связан с использованием досуга, свободного времени человека, его выбором путешествия для достижения определенных мотивированных целей: образовательных, культурных, деловых, оздоровительных, развлекательных и т.п. Путешествия же гораздо более индивидуальны, не определяются коммерческими мотивами и часто пролегают по неразработанным маршрутам» [Березовая Л.Г., 2014].

Туризм можно рассматривать как частный случай путешествия. В отличие от путешествия, туризм испытывает сильное влияние экономики и политики.

*Двойственность туризма как явления.* С одной стороны, туризм представляет особый род путешествий с четко определенными целями, которые ограничены временными промежутками. Путешествия совершаются туристами, т.е. имеет место деятельность самого туриста. С другой стороны, туризм представляет собой деятельность по организации и осуществлению (сопровождению) путешествий. Имеет место туристская деятельность, которая осуществляется организаторами туризма, прежде всего, традиционно туроператорами и турагентами. Такая деятельность осуществляется различными предприятиями индустрии туризма.

*Туризм и рекреация.* Рекреация (лат. recreatio, от recreare восстанавливать, подкреплять) – это комплекс оздоровительных мероприятий, осуществляемых с целью восстановления самочувствия и работоспособности здорового, но утомленного человека [Теоретические основы рекреационной географии..., 1975].

Некоторыми исследователями рекреация определяется как массив времени, в ходе которого происходит восстановление производительных сил челове-

ка, либо как деятельность, направленная на это восстановление. В отечественной практике понятие «рекреация» стало использоваться в 1960-х гг. в физиологической, медицинской, социально-экономической литературе в аспекте проблем восстановления сил и здоровья рабочих.

Как таковая рекреация охватывает все виды отдыха, включая туризм. Туризм, как правило, понятие более узкое, чем отдых или рекреация. Рекреация и туризм пересекаются, зоной их пересечения являются все виды туризма, которые направлены на восстановление сил утомленного человека. Но для рекреации не всегда обязательно преодолевать расстояние, как в туризме. Кроме того, туризм связан не только с отдыхом и восстановлением сил человека, но и с получением различных впечатлений от реализации целей туризма (культурно-познавательных, развлекательных, спортивных и др.).

*Туризм и индустрия гостеприимства.* Развитие туризма непосредственно связано с развитием индустрии гостеприимства. Согласно толковому словарю Уэбстера, «индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям». Следовательно, индустрию гостеприимства можно рассматривать как разнообразие форм предпринимательства, специализирующихся на рынке услуг, связанном с приемом и обслуживанием гостей [Сущность гостеприимства].

Индустрия гостеприимства охватывает множество областей деятельности разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей. Индустрия гостеприимства включает в себя следующие сегменты: предприятия питания, размещения, транспорт, отдых и развлечения. Туризм тесно связан с индустрией гостеприимства, но еще включает предприятия турагентские и туроператорские. Индустрия гостеприимства и туризм не только взаимодействуют друг с другом, но и неотделимы друг от друга. Так, в законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников [Федеральный закон № 132-ФЗ].

Высшей целью деловой активности предприятий индустрии гостеприимства является, прежде всего, удовлетворение нужд клиента. И.В. Зорин и В.А. Квартальнов предлагают следующую трактовку понятия «гостеприимство»: «Гостеприимство есть гармоничное сочетание производства туристских услуг, комфортности среды отдыха и любезного поведения обслуживающего персонала в целях удовлетворения потребностей гостей при гарантиях их безопасности, физического и психологического комфорта [Зорин И.В., Квартальнов В.А., 2003].

### ***3.1.2. Туризм как феноменальное явление современности***

Туризм сегодня является одной из самых значительных отраслей мировой экономики с ежегодным оборотом, превышающим триллион долларов США. За быстрые темпы роста он был признан экономическим феноменом прошлого столетия. По данным UNWTO число международных туристов за последние годы продолжает расти. В 2017 г. оно составило 1 млрд 323 тыс. человек [Архарова И., 2018], а в 2018 г. число прибытий достигло 1,4 млрд [Сайт всемирной туристской организации World Tourism Organization UNWTO]. По данным UNWTO, количество международных прибытий в Европу в 2018 г. составило 713 млн. На 7 % вырос турпоток в Южную Европу, на 6 % – в Западную и Восточную. В Северной Европе улучшения не было из-за снижения турпотока в Великобританию на фоне Brexit. В Азиатско-Тихоокеанский регион туристы совершили 343 млн поездок, в Северную и Южную Америку – 217 млн. Незначительно снизился турпоток (–2 %) в Центральную Америку и на Карибы из-за ураганов «Ирма» и «Мария», произошедших в сентябре 2017 г. Африку по итогам года посетили 67 млн раз, Ближний Восток – 64 млн [Сайт всемирной туристской организации World Tourism Organization UNWTO].

Туризм прямо или косвенно дает более 10 % всех рабочих мест в мире, способствует развитию социальной инфраструктуры, сохранению культурно-исторического наследия, природных памятников и т.п. Экономический рост таких государств, как Греция, Испания, Португалия, а также ряда островных государств, в первую очередь был обусловлен активным развитием туризма. Туризм играет важную роль в удовлетворении потребностей человека. По прогнозу UNWTO, к 2020 г. 7 % населения планеты станут потребителями туристических услуг [Сайт всемирной туристской организации World Tourism Organization UNWTO].

Деятельность человека с первых дней его существования была обусловлена необходимостью передвижения из одного места в другое с самыми разнообразными целями. Именно стремление попасть в новые места лежит в основе современного туризма. Более того, туризм и путешествия сыграли важнейшую роль в становлении и развитии, как локальных цивилизаций, так и мировой цивилизации в целом. Еще до нашей эры путешествия значительно влияли на торговлю, культуру, искусство древних цивилизаций. В эпоху средневековья, когда в Европе преобладали теологические взгляды, большие возможности были предоставлены развитию паломнического туризма и путешествиям с религиозными целями. Эпоха Великих географических открытий и Нового времени значительно повысили интерес людей к поездкам и путешествиям.

Уже в конце XIX в. в Европе ученые отмечали огромное значение международного туризма, его положительное влияние на экономику страны, которая принимает туристов. В начале XX в. международный туризм получил мощный толчок к развитию и в Северной Америке. Несмотря на активизацию и массовость туризма в Европе в XIX в., дальнейшее свое развития он приобрел лишь со второй половины 1920-х гг. Первая мировая война (1914–1918 гг.), охватившая практически все европейские государства; политическая нестабильность в



России, которая привела к революции 1905–1907 гг., а потом и к революции 1917 г., и гражданской войне (1918–1920 гг.), которая произошла после нее, на территории уже Советской России, резко негативно сказались на развитии туризма в Европе в целом.

Вторая мировая война (1939–1945 гг.) нанесла непоправимый ущерб мировому хозяйству в целом, и международному туризму в частности. Во многих странах была практически полностью уничтожена материально-техническая база туризма, были разрушены или серьезно пострадали исторические, архитектурные, культурные достопримечательности, уничтожена транспортная инфраструктура, погибли во время войны специалисты в области туризма и гостиничного дела.

Однако, несмотря на отмеченные положения, интерес к отдыху и туристическим поездкам после Второй мировой войны стремительно увеличивался. Благодаря экономическому росту, наблюдавшемуся во многих странах Европы, который способствовал увеличению благосостояния населения, туризм постепенно стал достоянием не только привилегированных классов, но и достаточно широких слоев населения.

Начиная с 1950-х гг. доходы от международного туризма по темпам роста значительно превышали как показатели роста мирового национального дохода, так и темпы роста мирового экспорта. Количество международных туристов также стабильно увеличивалась, хотя темпы роста были не такими высокими, как темпы роста поступлений. Значительное увеличение доходов от международного туризма приходится на 1970-е и конец 1980-х гг. В сравнении с изменением числа туристов в мире, поступления от международного туризма увеличивались опережающими темпами, что объясняется повышением доходов туристов, а, следовательно, возможностью тратить больше средств на отдых, а также удорожанием туристических и транспортных услуг. Туризм является своего рода барометром политической и экономической ситуации в мире и отражает основные тенденции, характерные для мирового экономического хозяйства.

Высокие темпы развития туризма во второй половине XX в., расширение массового туризма, превращение туризма в одну из необходимых потребностей современного человека позволяет трактовать туризм и как социальный феномен современности. К исходу XX в. туризм стал нормой жизни современного человека развитых стран.

Предпосылками становления и развития массового туризма являются общие условия развития сферы услуг, а также специфические явления, связанные с поведением людей в условиях постиндустриального общества, сформировавшиеся в середине XX в.:

- постепенное уменьшение рабочего времени в пользу свободного, что было обусловлено научно-техническим прогрессом, социальной борьбой трудящихся и растущим благосостоянием общества. С одной стороны, улучшались условия работы граждан, вводились дополнительные выходные, увеличивались оплачиваемые отпуска, с другой стороны – достаточно большие нагрузки на работе вызвали необходимость психологического отдыха, смены обстановки; именно в это время в Европе начали развиваться краткосрочные путешествия, у

граждан европейских стран, США, Канады появилась возможность дробить отпуск, что послужило стимулом к развитию зимнего туризма;

- научно-технический прогресс. Активное развитие транспортных систем, особенно авиатранспорта, сделало возможными поездки в отдаленные регионы мира, а увеличение конкуренции на рынке транспортных услуг привело к снижению стоимости поездок, и, следовательно, увеличению их количества;

- рост материального благосостояния общества и изменение его ценностных ориентиров. В развитых странах рост общественного благосостояния сопровождался сокращением доли расходов на питание и предметы роскоши в структуре общих потребительских расходов населения. Одновременно росла доля расходов на туризм и проведение свободного времени. Характерной чертой общественного развития индустриальных стран является трансформация общества производительности и благосостояния в общество свободного времени;

- доступность образования в развитых странах способствовало повышению общего интеллектуального уровня населения, что вызвало интерес к познанию истории, культуры, этнографии, фольклора разных народов;

- глобализация социальных и экономических отношений. Стал формироваться общемировой стиль жизни, который воздействует на поездки и туризм. Различные люди стремятся получить знания друг о друге, получить новые впечатления.

В рамках отмеченных предпосылок можно выделить ряд факторов, способствующих развитию туризма.

#### 1. Особенности спроса на туристские услуги.

Туризм в середине XX в. трансформировался из предмета роскоши в необходимый элемент массовых потребительских благ. Сейчас расходы на туристские поездки рассматриваются как инвестиции, которые повышают образовательный уровень, а также способствуют сохранению фонда здоровья человеческого капитала. Неслучайно в 2019 г. отмечается рост числа туристов, совершающих поездки с целью спорта и оздоровления.

Расходы на отдых для семей со средними доходами выступают важной составной частью их бюджета.

#### 2. Эластичность спроса в связи с многообразием видов туризма.

В силу этого фактора в период экономических кризисов обеспечивается возможность перелива спроса от дорогостоящих видов туризма к более дешевым.

#### 3. Состояние спроса различных сегментов пользователей туристских услуг.

В 80-е гг. XX в. выявились новые целевые группы потребителей, началось освоение нетрадиционных сегментов рынка туристских услуг. Общий рост материального благосостояния, увеличение продолжительности жизни, снижение пенсионного возраста, а также изменение психологического отношения к старению привели к интенсивному развитию туризма среди лиц старших возрастных групп (в первую очередь 50-летних и старше). Выделился и стал развиваться и такой сектор потребителей туристических услуг, как несемейные молодые люди (до 35 лет). Все более заметным становится социальный, экологический

гический и деловой туризм. Свои потоки порождает туризм с научными и религиозными целями.

Количество сегментов, постоянно расширяясь и видоизменяясь, отражается не только на численности занятых в индустрии гостеприимства, но и на их навыках. Например, в США фирма «Кролл–О'Хара» предоставляла путешественникам, попавшим в Боготу или Кито, бронетранспортер, за рулем которого находится специально подготовленный служащий, знакомый не только с методами ведения слежки, но и со способами ухода от погони. Но если клиента все-таки похитили, то фирма предоставляет услуги своего «кризисного штаба», вступающего в переговоры с похитителями.

#### 4. Стоимость туристских услуг.

Интенсивность туризма зависит, прежде всего, от уровня доходов и образования потенциальных потребителей услуг. Но в последние два десятилетия прошлого века стала наблюдаться активизация туристского спроса среди населения с невысокими уровнями доходов и образования. Появилось немало фирм, специализирующихся на образовательном туризме, который становится доступным все большему кругу лиц. Интенсивно развивалась такая туристская услуга, как таймшер. Данной услугой пользуются небогатые граждане, желающие иметь гарантированную возможность отдохнуть на курорте вне зависимости от экономического состояния на момент отпуска.

Итак, в феноменальное явление экономического и социально – культурного плана туризм превратился в XX в., особенно в 50–60-е гг., когда произошло становление массового туризма, и стала интенсивно развиваться индустрия гостеприимства. Так, если за 40 послевоенных лет население Земли удвоилось, то численность туристов увеличилась в 19 раз. Туризм сформировался как особая потребность современного человека, которая, однако, не имеет однозначной оценки.

### **3.1.3. Туризм как особая потребность современного человека**

*Некоторые подходы к трактовке путешествий как потребности человека.* Античные мыслители рассматривали путешествия в аспекте потребностей человеческой души, как стремление к познанию. Философы античности, которые долгое время путешествовали ради познания мира, поисков истины человеческого существования, осуществляли рефлекссию над путешествиями как явлением человеческой жизни. Рефлексия – это обращение внимания субъекта на самого себя и на своё сознание, в частности, на продукты собственной активности, а также какое-либо их переосмысление. В данном случае это относится к оценке роли путешествия в жизни человека. Мыслители античности доказывали, что потребности человека в постоянном движении, тяга к путешествиям – одна из основных потребностей человеческой души. Путешествия расширяют границы знакомого, обогащают жизненный, культурный опыт человека плодотворным и перспективным знанием о новых возможностях постижения мира. «Избегай путей проторенных, шагай неисхоженными путями» (Пифагор). Древнегреческий историк Геродот внес вклад в будущую науку о путешествии-

ях, предложив подход к оценке истинности увиденного. Удивление как источник интереса, влечения к путешествиям всегда сопровождается различными мифологемами, что придает путешествию особый колорит, усиливает желание посетить окутанные мифами памятники культуры и истории. Оценивая информацию об объектах своего интереса, Геродот отмечал: «Я обязан сообщить все, что мне говорят, но верить всему не обязан» [Пазенок, 2008].

«Во времена античности туризм, как отмечает Г.И. Афонин, еще не выделялся как самостоятельная реальность человеческого бытия, не осмысливался как понятие. Однако психотерапия странствий, их познавательный и нравственный компоненты начинали формировать туризм как социально-культурное, весомое явление бытия человечества» [Афонин, 2006].

В период средневековья потребность в туризме в виде паломничества связывалась с потребностью очищения души. Так, Аврелий Августин, крупнейший мыслитель раннего средневековья, связывает странствия человека во имя очищения души с паломничеством в град живущих по духу.

Интересное понимание путешествий в аспекте познавательной потребности человека имеется у философа Нового времени Р. Декарта. Путешествия в его понимании есть поиски индивидуальных символов жизни, посредством которых человек себя организует вплоть до того, чтобы в нем порождались одни состояния и не порождались другие. Путешествие рассматривается как возможность обретения особой точки зрения на мир и на себя самого, как смысловая и оценивающая позиция человека по отношению к себе и по отношению к окружающей действительности.

Потребность в путешествии отражает желание человека. Желание, в его психоаналитическом смысле, есть жизненный импульс поведения индивида. Оно, по Фрейду, первично по отношению к необходимости, которая возникает уже как осознанное желание относительно опыта, его практической реализации.

Изучением мотивов (причин), которые побуждают человека быть путешественником, посещать другие страны, знакомиться с достопримечательностями, расположенными в других странах, выяснением целей, которых человек стремится достичь во время путешествия, занималось не одно поколение ученых, мыслителей, писателей. Среди этих мотивов, некоторые из которых имеют подсознательный характер (желание перемены мест), особое значение имеет потребность сознательно познать «ценностные миры» других народов и культур, выявить в них оригинальное, неповторимое (образ жизни, привычки, характер ведения хозяйства, особенности быта и т.д.) [Пазенок В.С., 2008].

Человек-путешественник трактуется как экзистенциальный статус личности современного типа *homo viator* (человек-путешественник). Этот статус дополняют устойчивые характеристики человека как социального существа, который творит (*homo faber*), который действует (*homo agens*), который развлекается (*homo ludens*). Определение человека как путешественника – ключевое для понимания такого феномена цивилизации как туризм [Пазенок В.С., 2008].

Однако имеет место и другой аспект экзистенциального подхода к трактовке туризма и потребностей туриста как путешественника. С точки зрения Н.В. Волкова «В туризм встроена определенная модель мира, которая диктует

определенную стратегию жизни. Серым будням здесь противостоит праздник, разрывающий унылый континуум повседневности и выводящий из беспросветности буден. Повседневность приходится подвергать изменениям, чтобы избежать ощущения бессмысленности существования. Возникает желание время от времени сбегать от монотонности и серости жизни, выходить за пределы обычного. В зависимости от достатка одни летят на Багамы, другие на автомобиле отправляются к близлежащему озеру или речке, третьи рейсовым автобусом – на дачу. Стрессы и депрессии вынуждают прибегать к эскапизму – уходу от действительности» [Волков В.].

Качественные изменения в сфере современного туризма привели к возникновению «социума туристского потребления, в котором основные стимулы людей притягиваются к процессу потребления, а идентичность человека все более связывается с потребительскими практиками в туризме. Иными словами, самодостаточность современного человека все чаще соотносится с его возможностью путешествовать, совершать туристические поездки, морские и океанские круизы» [Афонин, 2006].

*Характерные черты туризма как потребности современного человека*

Туризм можно трактовать как самоцель туриста, как особую социально-культурную потребность человека. *Глубинным источником путешествий является любопытство*, желание увидеть новое, понять мир природы и мир людей. Развитое чувство изумления во все времена побуждало людей к размышлениям, а путешествия всегда были средством удовлетворения изумления, давали любознательному человеку новые впечатления. Однако туризм связан и с такой базисной потребностью, имеющей биологическое основание как отдых. Последний, благодаря туризму приобретает разнообразные виды, соответствующие экономическим возможностям, физическому состоянию человека и его культурным запросам.

*Туризм как средство реализации потребности в отдыхе, в обеспечении рекреации.* Человек, будучи существом биосоциальным нуждается в отдыхе, а потребность в отдыхе как осознание этой нужды конкретизируется в определенных формах удовлетворения этой потребности. Английский экономист Дж. М. Кейнс отмечал, что существуют потребности абсолютные – проявляющиеся вне зависимости от того, что думают, чувствуют и как ведут себя другие люди, и потребности относительные – возникающие только тогда, когда человек, живущий в обществе, не хочет быть «хуже других», или наоборот хочет быть лучше других. С точки зрения данного подхода потребность в туризме может быть как абсолютной (физиологическая потребность в отдыхе как таковом), так и относительной (в этом случае потребность в туризме реализуется в определенных видах и формах туризма в зависимости от социальной установки личности и ее экономических возможностей).

Согласно рассмотренному ранее подходу А. Маслоу потребность в отдыхе относится к первому уровню базисных физиологических потребностей. Филип Котлер, анализируя человеческие потребности, также относит отдых к «жизненно необходимым»: «Маркетинг начинается с нужд и потребностей ин-

дива, которому жизненно необходимы пища, воздух, вода, одежда и крыша над головой. Кроме того, человек стремится к отдыху...» [Котлер Ф., 2018].

Связь отдыха с туризмом описывается рядом исследователей, в частности этому вопросу уделяется внимание в работе Г.А. Бунича [Бунич Г.А., 2012], который доказывает наличие прямой связи между отдыхом и туризмом. Немаловажным подтверждением тесного единства и естественной взаимосвязи отдыха и туризма является провозглашенная в 1985 г. UN WTO «Хартия Туризма», статья 1 которой гласит: «Право каждого человека на отдых и досуг, включая право на разумное ограничение рабочего дня и на оплачиваемый периодический отпуск, а также право свободно передвигаться без ограничений, кроме тех, которые предусмотрены законом, признаются во всем мире».

Наряду с оценкой туризма как потребности в отдыхе представляет интерес оценка иерархии в удовлетворении этой потребности. Рассмотрим возможность применения пирамиды потребностей А. Маслоу в сфере туризма. Основание пирамиды составляют физиологические потребности. Как уже отмечалось, на этой ступени находится и потребность в отдыхе. Поддержание работоспособности требует интенсивного восстановления жизненных сил. Лучшим из известных способов снятия усталости, повышения эффективности отдыха и ускорения процесса восстановления сил является смена обычной среды и характера труда. Учитывая это обстоятельство, некоторые туроператоры строят рекламу на противопоставлении обыденности. Так потребность в отдыхе становится важнейшей мотивацией туризма.

Следующая ступень пирамиды – потребности в безопасности. В сфере туризма они во многом определяют географию туристских поездок. Более высокий спрос предъявляется на туры в регионы со стабильной общественно-политической обстановкой.

На третьем уровне пирамиды находятся потребности в причастности. Потребности в причастности удовлетворяются путем вступления в ассоциации, участия в различных союзах, членства в клубах, установления дружеских отношений и т.д. Например, существуют Международная ассоциация делового туризма (Global Business Travel Association), Международная ассоциация гастрономического туризма (World Food Travel Association), созданная в 2003 г. Европейская пешеходная ассоциация, основанная в 1969 г. и включающая в себя в настоящее время 58 организаций из 32-х стран Европы, представляет свыше 3 млн. пеших туристов.

Популярными являются гольф – и яхт-клубы. Людям свойственно стремление к общению и праздникам, диалогу и обмену мнениями, а различные виды туризма способствуют удовлетворению этих потребностей.

С продвижением к высшим уровням пирамиды в ней появляются группы потребностей, удовлетворить которые весьма сложно. Потребности в признании выражаются в личных достижениях, компетентности, самоутверждении, уважении со стороны окружающих. Люди стремятся к более высокому общественному статусу, а туризм как индикатор имущественного ценза и имиджа является своего рода символом причастности к определенному социальному слою, что позволяет реализовать потребность в признании в таком виде на от-

дыхе. Индивиды могут покупать престижные туры для производства хотя бы впечатления размерами трат, которые они могут себе позволить.

Познавательные потребности человека, представленные на следующем уровне пирамиды А. Маслоу, также могут удовлетворяться в сфере туризма путем участия в экскурсиях или с помощью туров, которые характеризуются как познавательные. Турист может познакомиться с бытом и культурой населения, с национальными особенностями, обычаями, памятниками истории страны, выступающей туристской дестинацией. Культурно-познавательная деятельность является одной из форм туристской деятельности. Она направлена на расширение культурного кругозора туриста и включает знакомство с историческими и архитектурными памятниками, коллекциями музеев, посещение театров, религиозных и фольклорных праздников, участие в семинарах и т.п.

Потребности следующей ступени пирамиды, эстетические, также могут удовлетворяться в сфере туризма. Многие туристические агентства предлагают потребителям насладиться красотой, присущей природе и ландшафтам страны дестинации. В гостиницах поддерживается чистота и порядок, формируется определенный дизайн.

Вершину пирамиды составляют потребности в самоактуализации. По мере удовлетворения потребностей в самоактуализации раскрывается личность. В человеке ценится морально-нравственная красота, привлекают его интеллект, эрудиция, раскрывающиеся творческие способности. Индивид ищет в туризме и находит способ удовлетворения своих интересов и раскрытия себя как личности.

Многие зарубежные исследователи пытались применить концепцию мотивации А. Маслоу к сфере отдыха. Английский рекреолог П. Пирс по аналогии с пирамидой А. Маслоу выделил пять уровней рекреационных потребностей. В соответствии с его теорией, по мере накопления туристского опыта, поведением отдыхающего движут потребности более высоких уровней: расслабление, возбуждение, общение, уважение, саморазвитие. В данной иерархии основу потребностей составляют две противоположные – расслабление и возбуждение. Их определение в основе пирамиды связано с мотивационным отношением к отдыху людей разного психологического склада, например, меланхоликов и холериков. Три последующих уровня рекреационных потребностей, определенных П. Пирсом фактически повторяют иерархические уровни пирамиды А. Маслоу и связаны с реализацией в системе общества: общение, уважение, саморазвитие [Бунич Г.А., 2012].

*Туризм как реализация внутренних потребностей личности, осуществление ее статусных, психологических, социальных ролей посредством воспроизведения путешествия.* Стремление к путешествию имеет не только объективные причины, вызванные особенностями современной цивилизации. Одна из причин связана с глубинными экзистенциальными основами бытия. Туристский «бум», наблюдаемый со второй половины XX в., имеет серьезное социокультурное обоснование. Современный человек живет в условиях ограниченного, замкнутого пространства мегаполиса, и для него путешествие становится не только посылом к приобретению нового культурного опыта, но и является порой единственной возможностью его переживания и встречи с другим. Стремление

тельный темп жизни современности, постиндустриальный характер общества, непрерывно возрастающая ценность владения информацией соответствует принципам массового туризма. Желание накопить впечатления за счет расширения культурного пространства в максимально сжатый временной срок реализуется в структуре туристского продукта. Уже на стадии выбора предпочитаемой дестинации, вида и способа отдыха турист оказывается в сетях «символического потребления». В поездке турист хочет пройти все стадии психологических состояний, пережить различные эмоции, впечатления, испытать эффект присутствия. Мерой увиденного, оценкой пережитого в пути для современного туриста чаще всего выступает эстетизированное восприятие жизни. В связи с этим туристы непреодолимо стремятся к сенсуальному потреблению, отдавая предпочтение визуально–звуковым эффектам, что приближает их познание до уровня «скользящего», поверхностного поглощения увиденных достопримечательностей [Листвина Е.В., Гализдра А.С.].

*Туризм выступает способом использования свободного времени, одним из видов досуговой деятельности.* Условия глобализированного потребления оказали существенное влияние на систему ценностей и ориентаций в выборе досуговой деятельности. Расширению досуговой деятельности в аспекте туризма помимо глобализации способствуют и такие факторы, как развитие средств массовой коммуникации, распространение идеологии «принудительного потребления», увеличение свободного времени. «Являясь детерминированным продуктом социального свободного времени и находясь в тесной взаимосвязи с системой ценностей досуга, туризм имеет тенденцию все большего обратного воздействия на содержание свободного времени и структуру досуговых занятий, насыщая их растущими возможностями по расширению разнообразия видов человеческой деятельности, носящей «потребительский» характер» [Афонин Г.И., 2006].

В настоящее время туризм ассоциируется не только с получением удовольствий и развлечений, но и с деятельностью, имеющей важный социальный эффект. Путешествия совершаются не только ради путешествия как такового, не только ради «потребительского» удовольствия. Например, это относится к научному туризму, который можно отнести к специальным видам туризма, главной особенностью данного вида туризма является непосредственное участие туристов в научной или исследовательской программе тура, как правило, без извлечения туристом материальной выгоды. Это может быть наблюдение за миграциями и изменениями популяции животных, участие в археологических раскопках и т.д.

По мнению специалистов Русского Географического общества, понятие научного туризма (помимо изучения туризма как явления и отрасли экономики) включает всего два основных вида туризма:

- экспедиционный научный туризм в составе полевого отряда научной организации;
- самостоятельный научный туризм на свой страх и риск.

Экспедиционный научный туризм – непосредственная работа в составе научных экспедиций, когда туристы участвуют, например: в археологических



раскопках, реставрации древних памятников и сооружений, в поиске пропавших экспедиций прошлых эпох, в реконструкции древних празднеств, обрядов и танцев, наблюдают за редкими животными в заповедниках, других полевых работах и в научных исследованиях. Самостоятельные исследования – когда группы энтузиастов, на свой страх и риск едут в малоизученные районы, посещают заброшенные или дикие места, где почти не ступала нога человека, ищут пещеры, остатки поселений, затонувшие корабли, составляют описания, снимают видеофильмы, чтобы затем сообщить обо всем виденном широкой общественности. Научный туризм достаточно широко распространен в США и странах Европы. В России научный туризм имеет огромный потенциал для развития, поскольку есть все необходимые предпосылки и ресурсы. Оценивая перспективы развития научного туризма, В.П. Павлов (в его трактовке научный туризм расширен до научно познавательного туризма) отмечает, что «По оценкам экспертов ЮНЕСКО доля научного туризма к 2020 г. составит 25 % от общих показателей мирового туризма или около двух триллионов долларов США в год, что фактически завершит процесс превращения туризма в ведущий комплекс мирового научного и культурного развития. В первую очередь это касается научного, эколого-экспедиционного, спортивно-познавательного и культурного туризма, поскольку наука и культура затрагивают основные мотивировки передвижения людей. Научная и культурная составляющие присутствуют и в других видах туризма: оздоровительном, спортивном, деловом, конгрессном» [Павлов В.П.].

*Туризм является средством получения новых впечатлений, которые имеют ярко выраженную индивидуальную форму.* Турист, как правило, имеет исходное представление о месте или объекте, ради знакомства с которым он отправляется в путешествие. Как отмечают профессионалы туристского бизнеса, потребителю (туристу) продается мечта. Однако реально получаемые впечатления во время конкретного путешествия могут разрушить стереотипные представления и ожидания потребителя. В этом и состоит неувядающая новизна и привлекательность туризма для людей. Данное положение приводит к появлению таких видов туризма, непосредственная цель которых сводится к получению впечатлений, формируется и развивается туризм впечатлений (гастрономический туризм, агро- и экотуризм, духовный туризм и др.). Однако такая трактовка значимости туризма имеет и другой аспект. «В его (туризм. – Н.Д.) основе лежит жажда новизны, ускользание от обыденности, поиск необычных ощущений. В действительности же туризм нередко ограничивается потреблением симулякров, знаков, псевдо-событий, имитирующих и замещающих историческую и культурную реальность... стремительно развивающийся рынок перемешивает обычаи, стили, сообщества, народы. В глобальном масштабе обнаруживаются стандартизация потребления, диснеизация, вульгаризация, упрощение культуры. Человек пытается ускользнуть из времени, в котором он обитает, в пространство и использует для этого яркий символ постмодерна – туризм, мощную индустрию спектакля и странный симбиоз освобождения и порабощения» [Волков В.].

Однако данное положение может и не иметь столь «жесткой» оценки, если рассматривать туризм с позиции реализации потребностей, которые происходят от современного понимания изменения ценностей в направлении формирования «нового» туризма.

*Мотивация туризма и путешествий.* Побуждение человека к удовлетворению потребности в туризме и путешествии предполагает наличие мотивации. Согласно трактовке В.А. Квартального, «Туристская мотивация может быть определена как побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей, в зависимости от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования и т.д.» [Квартальный В.А., 2014].

Поведенческие инициативы туриста при решении вопроса о характере удовлетворения потребности в туризме определяются мотивацией выбора туристского путешествия. Мотивов, которыми руководствуется турист, много. Причем у туриста всегда присутствует целая гамма побудительных мотивов, из которых лишь определенные могут иметь существенную значимость и влиять на механизм и результат принятия окончательного решения. Однако любой мотив в конкретной ситуации под воздействием определенных обстоятельств способен оказывать влияние на поведение потребителя в процессе принятия им решения о путешествии и выборе турпродукта. В качестве доминирующих мотиваций в настоящее время чаще всего рассматривают отдых, познавательный интерес и бизнес [Березовая Л.Г., 2014].

Не все туристские мотивы могут быть четко сформулированы и определены, но их можно систематизировать. Например, В.А. Квартальный для этого использует два направления: цели путешествия (основой первоначального отличия туристских мотивов) и виды отдыха. С учетом специфических интересов различных туристских групп данный автор выделяет четыре категории туристских мотивов, элементы которых определяют выбор туриста:

1. Природные и климатические мотивы. Рельеф местности, растительность, температура воздуха и т.д. чрезвычайно привлекательны для туриста, играют существенную роль в создании таких форм туризма, как спортивный, водный, горнолыжный и т.д. Отражают психологические и биологические потребности населения урбанизированных городов, которое ищет в туризме отдых и смену окружающей обстановки.

2. Культурные мотивы. Исторические места, музеи, картинные галереи, выставки, археологические памятники, народные ремесла и другие составляют культурное наследие страны.

3. Экономические мотивы. Охватывают стоимость жизни в месте туристского назначения, стоимость путешествия и т.д.; играют существенную роль в формировании недорогостоящих пакет-туров, оказывают существенное влияние на количество туристов со средним доходом.

4. Психологические мотивы. Побуждают человека путешествовать, отвечают психологическим потребностям туриста. Доказано, что не многие туристы приезжают снова в те места, где они уже были, за исключением случаев, когда

туристом движут сентиментальные причины или сильный экономический мотив [Квартальнов В.А., 2014].

В ряде случаев отмечается, что при рассмотрении вопроса о мотивации принято выделять доминирующие и побочные факторы туристической мотивации, обладающие определенными возможностями усиливать свое влияние на поведение потребителя и процесс принятия им решения о путешествии и выбор туристического продукта. В одном из исследований приводится следующий перечень мотивационных факторов и дается их описание: возраст, уровень образования, социальная принадлежность, менталитет, конфессиональная принадлежность, доход, семейное положение, работа, отпуск, состояние здоровья, численность туристической группы, географическое направление туристического путешествия, активность отдыха [Жданова Т.С., 2010].

*Туристические потребности и потребности туриста.* Необходимо отметить, что в современной туризмологии понятие «потребности туриста» получило признание и довольно широкое использование. В частности, Дж. Уокер, определяя потребности, побуждающие человека отправиться в путешествие, ссылается на все пять типов модельных потребностей А. Маслоу.

Близкую позицию относительно потребностей и их роли в туризме занимает В.А. Квартальнов, хотя группирует их по несколько иным основаниям – по характеристикам их природной основы, выделяя при этом: физические; биогенные; социальные; психофизические; духовные. Он отмечает, что разнообразные потребности – биогенные, психические, социальные, условно разделяются в гносеологических и технологических целях, органически присущи и свойственны единому, целостному субъекту – человеку. Поэтому при изучении явлений и разработке проектов туристско-экскурсионных услуг или образовательных программ следует исходить от сути феномена «потребности человека», которые достаточно разнообразны и имеют сложный динамический процесс развития и разнообразные проявления.

В справочной литературе по туризмологии потребности, связанные с туризмом разделяют на два вида – туристические потребности человека и потребности туриста [Шандор Ф.Ф., 2013].

Туристические потребности человека трактуются как совокупность состояний человека, которые порождают установки на активный отдых, готовность к путешествиям и поездок в разные регионы или другие страны. Туристические потребности человека можно разделить на три группы: обязательные, специфические и дополнительные.

*Обязательными для туриста выступают потребности,* связанные с доставкой к местам рекреации, то есть с услугами транспорта, а также с созданием нормальной жизнедеятельности человека на отдыхе и в путешествии, т.е. с гостиничным хозяйством, предприятиями общественного питания.

*Специфические потребности* связаны с удовлетворением желания реализовать основную цель отдыха, путешествия: набраться впечатлений от новых мест, развлечься, воспользоваться курортными услугами, познакомиться с историческими памятниками, включиться в деятельность конференции или делового симпозиума и др.

*Дополнительные потребности туриста* сводятся к возможности купить сувениры, получить косвенные бытовые услуги, услуги по содержанию личного транспорта и т.д.

Критически оценивая данные положения М.П. Кляп и Ф.Ф. Шандор отмечают, что непосредственно к туристическим потребностям целесообразно отнести только специфические потребности, тогда как обязательные и дополнительные потребности выполняют побудительную функцию к определенной деятельности: обязательные потребности побуждают к деятельности организаторов туризма, а дополнительные побуждают к деятельности самих туристов.

Потребности туриста – совокупность потребностей туристов, связанных с проживанием и передвижением, которые обеспечиваются функционированием предприятий системы питания, гостиницами и другими средствами размещения, транспортными компаниями. Средства размещения (гостиницы, мотели, частные квартиры и др.) и предприятия общественного питания (рестораны, кафе, бары) создают условия для нормальной жизнедеятельности туристов. Транспортные средства осуществляют их доставку к местам отдыха и обеспечивают внутримаршрутные передвижения.

Потребление основных услуг является предпосылкой для удовлетворения специфических потребностей туристов, являющихся главной целью поездки – потребностей во впечатлениях, развлечениях, деловых встречах, курортном обслуживании и т.д. Дополнительные потребности, которые возникают у туристов во время путешествия, удовлетворяются услугами предприятий сервиса, торговли, культурных и развлекательных учреждений.

Туризм можно рассматривать в качестве особой потребности, с которой утилитарные потребности человека соприкасаются, но ее не заменяют. Особенностью туризма как потребности является то, что туризм не только самостоятельная потребность, но и форма удовлетворения других потребностей.

Туризм все больше превращается в один из главных видов деятельности людей, в один из главных источников информации, а также в одну из главных потребностей и ценностей жизни. Гаагская Декларация по международному туризму в 1989 г., признавая туризм одним из основных прав человека и показателем качества жизни общества, заявила, что «туризм стал явлением, которое вошло в наши дни в повседневную жизнь сотен миллионов людей». Он представляет собой вид потребительской деятельности, имеющий важнейшее значение для жизни, «превратившись в важную форму использования свободного времени... основное средство межличностных связей, политических, экономических и культурных контактов...» [История туризма..., 2014].

### ***3.1.4. Виды туризма и потребности туристов: взаимосвязанное развитие***

Туризм сложился под воздействием двух групп факторов. *Социокультурный фактор* определял мотивацию путешествий, вводил в моду посещение определенных мест и событий, отдавал предпочтение определенной кухне и стандартам обслуживания, определял спрос на гостиничный сервис. Мода, культурные ценности, нравственные установки, образовательные и жизненные

практики общества во многом формируют тенденции развития сервиса и туризма. Мотивация путешествий лежит в основе типологии туризма: образовательный, оздоровительный, спортивный, приключенческий и т.п. Увеличение числа мотивационных факторов, отражающих дифференциацию потребностей современного человека, приводит к появлению новых видов туризма: апитуризм, бедняцкий туризм, геотуризм, демонологический туризм, креативный туризм, туризм для домашних животных и т.п. Причем, потребности могут быть как разумными, так и неразумными, морально-приемлемыми и не являющимися таковыми, рациональными и спонтанными.

*Фактор материально-технических возможностей* формировал способы, виды и дальность путешествий, содержание и структуру сервиса, уровень и диапазон коммерческого предложения в этой сфере бизнеса.

Описанные явления вызвали коренные изменения подходов крупных туристических компаний к их тактическим, и, что примечательнее, – стратегическим действиям. При разработке своих стратегий деятельности они уже руководствуются не вопросом «Что хотим продать?», а «Что настоящие и потенциальные туристы хотели бы купить?» Поэтому в последнее время растет количество разного рода анализов и прогнозов, касающихся направлений развития туристического спроса.

В XXI в. потребности туристов и формы их реализации отражают влияние условий жизнедеятельности современного человека, так, возрастает число туристов, имеющих экономические возможности для путешествий, но испытывающих дефицит свободного времени. Углубляется персонификация потребностей, возникает потребность в индивидуализированных турах, придуманных людьми, близкими по духу к пользователю, в формате «peer-to-peer». С развитием технологий виртуальности одним из вызовов для сферы туризма становится конкуренция за внимание пользователя со сферой медиа и развлечений, поскольку клиент сможет выбирать, например, между поездкой в США на реальный рок-фестиваль и виртуальной многопользовательской ролевой игрой «Вудсток». Неизбежно будет расширяться спектр услуг с учетом новых технологий: у туристов появится возможность участвовать в экскурсиях и шоу с дополненной реальностью, играх и реконструкциях исторических событий. В условиях жесткой конкуренции за клиента удержать внимание потенциального потребителя можно, только предложив ему уникальные впечатления. Поэтому большое значение приобретет процесс брендинга территории – наполнения ее объектами и игровыми форматами, позволяющими туристу оказаться сопричастным к историческому событию и пережить ни с чем несравнимые эмоции.

Происходят изменения в приоритетах туристов, влияющие на их потребности в определенных видах туризма. Все больше людей, особенно в развитых индустриальных странах, стали стремиться из городов в уголки относительно нетронутой природы. В противовес традиционному «пляжно-курортному» отдыху, возрос спрос на туры экологической направленности, позволяющие реализовать потребности в активно-познавательном туризме. В альпийских странах еще в середине XX в. в сфере туристского бизнеса стала распространяться

установка на так называемый «мягкий туризм», основной целью которого является не только успешный бизнес, но и бережное отношение к природе, самобытной культуре и традициям местного населения, т.е. гуманизация традиционного туризма. В альпийских странах, испытавших одними из первых тяжелые негативные последствия бурно развивавшегося там массового туризма, новый вид туризма был противопоставлен традиционному туризму, обозначаемому термином «жесткий туризм, который был нацелен, прежде всего, на получение любыми средствами и способами максимальной прибыли.

В 1980-х гг. директор НИИ по проблемам туризма при Бернском университете (Швейцария) Йост Криппендорф сформулировал характеристики новой политики «тихого» туризма, которая была нацелена на то, чтобы «долговременно обеспечивать физический и духовный отдых возможно большему числу людей в непосредственном контакте с ландшафтом, а также в отвечающих ландшафту и потребностям отдыхающих формах поселений с учетом долгосрочных интересов местных жителей» [Теория и практика международного туризма..., 2003], что послужило основой для разработки концепции «мягкого» туризма.

Отечественные исследователи А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, характеризуя данное положение отмечают: «Рекомендуемые виды занятий, адекватные «тихому» туризму, впоследствии получившему название «мягкий» туризм, – это спокойные, нетехнизированные занятия, т.е. прогулки пешком, на велосипедах или верхом, плавание, лыжные прогулки и т.п. Определение «мягкого» туризма получило развитие в концепциях других немецких специалистов в области туризма – Петера Хасслахера и Карла-Хайнц Рохлица. Суть определений сводится к тому, что «мягкий» туризм характеризуется умеренностью, социокультурной ответственностью, не причиняет ущерба ландшафту, создает для местных жителей экономические выгоды и обеспечивает взаимопонимание между гостями и местными жителями. По мнению еще одного немецкого специалиста Дитера Крамера, развившего данные концепции, гуманизация туризма, реформирование и превращение «жесткого» туризма в «мягкий» более продуктивно не на индивидуальном уровне, а посредством целенаправленного воздействия на политику крупных турфирм таких общественных организаций, как альпийские союзы и природоохранные общества. Таким образом, по Д. Крамеру, в системе «мягкий» туризм важнейшим компонентом является не просто турист, но сознательный, подготовленный турист» [Чудновский А.Д., 2017].

В работе В.А. Ганского и Е.В. Андрейчик приводится интересная информация об основных направлениях преобразований туристического спроса, вызванного развитием «мягкого» туризма. Изменения в спросе отражают формирование новых характеристик потребностей туристов и изменение возможностей последних, характерных для современного периода в развитии туризма. Сопоставление характерных черт традиционного «жесткого» (hard tourism) и современного «мягкого» (soft tourism) туризма приведено в табл. 6 [История путешествий и туризма, 2014].

Таблица 6

## Сопоставление черт традиционного и современного туризма

Черты традиционного туризма «HARD TOURISM»	Черты современного туризма «SOFT TOURISM»
Групповое путешествие	Индивидуальное путешествие
Лимитированность времени, непродолжительное пребывание	Не лимитированное, продолжительное пребывание
Доминирование модели одного главного выезда в период отпуска-каникул	Модель, основанная на двух и более непродолжительных выездах на отдых в год
Заранее определенный маршрут программы от начала и до конца	Индивидуальные и спонтанные программные решения
Удобство и пассивность	Усилия и активность
Ориентация на количество посещенных достопримечательностей	Ориентация на качество, опыт, новые впечатления
Чувство превосходства, эффект демонстрации	Уважение и партнерство в отношениях с хозяевами
Отсутствие подготовки и знаний о достопримечательностях, обычаях	Подготовка к встрече с посещаемым регионом, страной
Импортируемый стиль жизни и такой же способ поведения	Жизнь по образу местного населения
Покупки	Подарки
Общедоступные сувениры, (например, массовая недорогая модель Эйфелевой башни)	Сувениры, носящие личный характер (например, сделанные собственными руками и др.)
Незнание языка страны пребывания	Базовые знания о языке страны пребывания (отдельные слова и бытовые выражения)
Быстрые, частые перемещения	Уменьшение значимости скорости перемещения
Дистанция между персоналом и клиентом	Близкие, часто дружеские, отношения с принимающей стороной

Отмечается, что снижается интерес к туристическим услугам типа 3S («Sea + sand + sun» – «море + песок + солнце»), ориентированного на пассивный отдых, в пользу активного отдыха и когнитивного туризма. В связи с этим растет популярность тематических парков, а также баз отдыха с широкими программными функциями (например, Center Parks, Robinson Club и др.). Наблюдается тенденция к росту поездок в исторические города. Возрастает спрос на так называемый «зеленый (экологический) туризм», характеризующийся повышенными требованиями к средствам размещения (например, наличие собственных очистных сооружений для сточных вод, повторное использование вторичного сырья и др.), предоставлению здорового питания и использованию экологически чистого оборудования.

Исследователи считают, что в ближайшем будущем будет наблюдаться значительный рост индивидуальных путешествий при сокращении доли организованных групповых поездок. Увеличится также спрос на не продолжительные, но частые зарубежные путешествия, носящие как познавательный, так и рекреационный характер. Подтверждением этому служит широкое распространение системы «мостов между праздниками» для увеличения и группировки выходных

дней. Возрастающая тенденция характерна также для мотивационных и деловых путешествий. Однако развитие современных информационных технологий может привести к сокращению числа деловых поездок. Некоторые крупные компании уже сегодня вместо командирования сотрудников на разного рода деловые встречи предпочитают организовывать видеоконференции, которые становятся значительно менее затратным способом бизнес-коммуникаций (как в отношении денежных средств, так и времени).

В целом потребности туристов в отношении видов, продолжительности и характера туристических поездок изменяются и в силу следующих положений:

- повышение осведомленности о возможностях для путешествий и увеличение мобильности;
- сокращение рабочего времени, увеличение отпусков, относительно ранний выход на пенсию;
- увеличение времени, предназначенного для дополнительной работы;
- постепенный процесс «старения» общества;
- сохранение тенденции к созданию семьи в более позднем возрасте;
- доминирующая модель семьи «2 + 1»;
- рост числа бездетных семей;
- ориентация на здоровый образ жизни;
- рост преступности и терроризма, в результате чего наблюдается повышение требований к обеспечению безопасности поездки и др.

С изменением потребностей людей в международном туризме появляются новые, порой весьма специфические сегменты. Некоторые из них носят полузаконный или откровенно незаконный характер (секс-туризм в страны Юго-Восточной Азии или наркотикуризм в Колумбию). Развитие секс-туризма с целью удовлетворения сексуальных потребностей в последнее десятилетие привело к тому, что соответствующие потребители составили основу туристических потоков в некоторых регионах мира. Выделяются подсегменты женского (регион Карибского моря) и мужского секс-туризма (Таиланд, Куба, Филиппины, Бразилия, Украина). Наркотикуризм представляет собой путешествие с целью употребления или даже контрабанды наркотиков, которые труднодоступны либо дороги в стране постоянного проживания. Мировыми центрами наркотикуризма признаны Афганистан, Нидерланды, Колумбия, Боливия и некоторые другие латиноамериканские страны [История путешествий и туризма..., 2014].

Специфическим новым сегментом международного туризма, демонстрирующим в последнее время уверенные темпы роста, являются каучсерферы (от англ. CouchSurfing: *couch* – кушетка, ложе и *surfing* – брожение, путешествие) – сети гостеприимства, существующие в виде онлайн службы). Каучсерферы – это сообщество людей, предлагающих погостить у себя дома другим членам этого сообщества. Как правило, речь идёт об остановке на несколько дней. Договариваются о приезде чаще всего через специализированные сайты (например, [www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org)). Помимо универсальных сетей, существуют сети, ориентированные на конкретные группы людей: велосипедистов, эсперантистов, и т.д. Впервые идея обмена гостеприимством была реализована



в открывшейся в 1949 г. международной некоммерческой службе Servas Open Doors, миссия которой формулировалась как «мир во всём мире». Уже на следующий год появилась служба «Intervac», приоритетом которой были дешёвые путешествия. С распространением Интернета количество и разнообразие таких сетей резко увеличилось. По сравнению с проживанием в гостиницах обмен гостеприимством или каучсерфинг имеет ряд преимуществ: возможность встретить интересных людей, единомышленников; возможность познакомиться с бытом местных жителей «изнутри»; позволяет экономить на жилье; большинство таких сетей интернациональные, путешествия через них дают хорошую практику в изучении иностранных языков; местные члены такой сети могут помочь приезжему сориентироваться в городе, встретить/проводить его, помочь при возникновении непредвиденных обстоятельств.

Существует множество сетей гостеприимства. Сейчас большинство из них имеет свои сайты в сети Интернет. Сети отличаются друг от друга количеством членов, направленностью, устройством сайтов. Многие люди являются одновременно членами сразу нескольких сетей гостеприимства. В зависимости от страны та или иная сеть может быть более или менее популярной [История путешествий и туризма..., 2014].

Происходящие изменения отразились на трактовках современного туризма как «нового» туризма и на основных модельных положениях, характеризующих появление так называемого «нового» туриста [Кошурникова Ю.Е. Разработка портрета современного туриста как основа клиентоориентированности туристского продукта, 2015]. Основные черты «нового» туризма представлены на рис. 2.



Рис. 2. Основные характеристики «нового» туризма (Ю.Е. Кошурникова)

Основные характеристики «нового» туриста, представленные на рис. 3, свидетельствуют, что данный турист четко знает свои потребности и может самостоятельно решить вопросы по организации путешествия, причем потребности, определяющие его путешествия меняются.

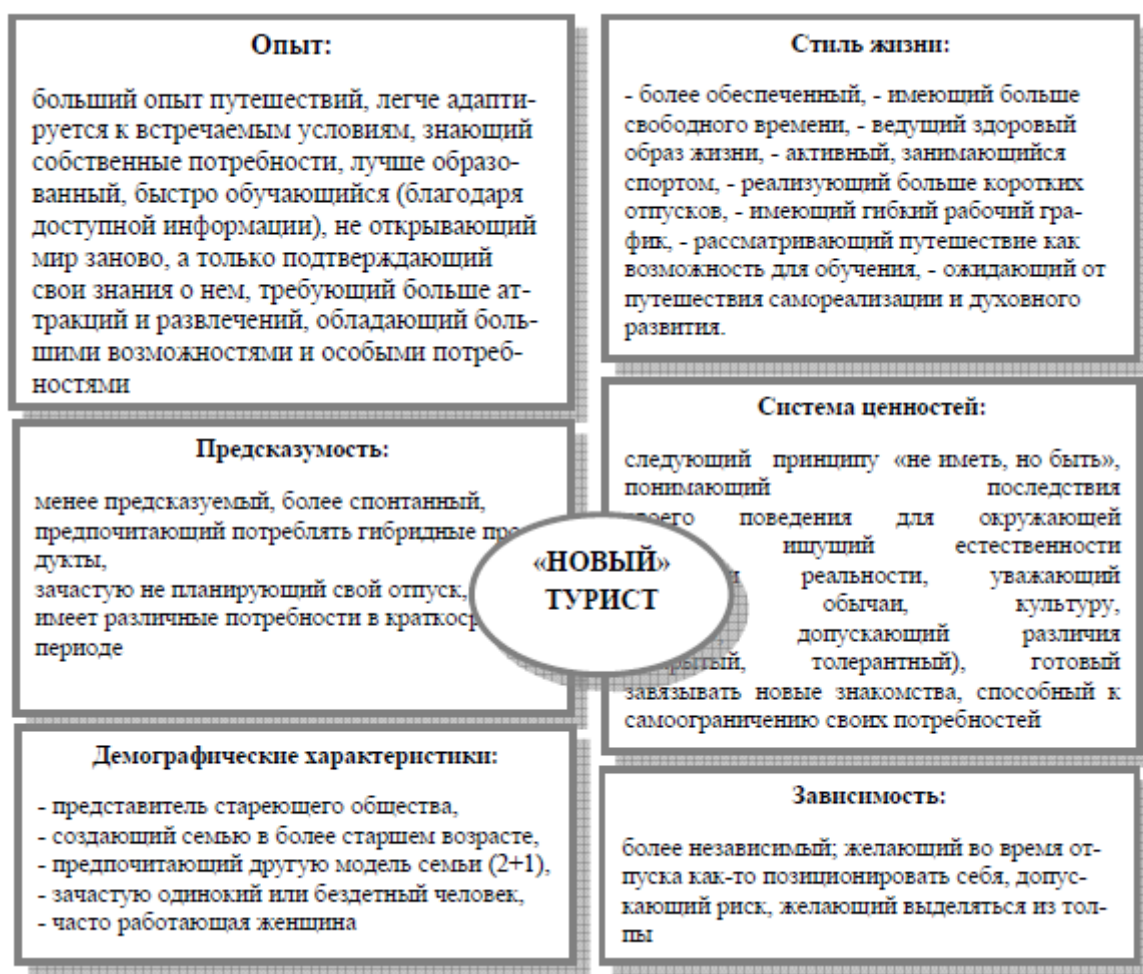


Рис. 3. Общая модель «нового» туриста (Ю.Е. Кошурникова)

«Новый» турист обладает большим опытом путешествий, поскольку туризм для него превратился в постоянную потребность (сформировался особый стиль жизни), при этом он достаточно толерантен и является носителем новых ценностей. Особого внимания заслуживают демографические характеристики модельного «нового» туриста, поскольку характер потребностей и требования к услугам сферы туризма и гостеприимства определяются, в числе прочего, этими характеристиками [Кошурникова Ю.Е., 2015].

### Вопросы для самопроверки

1. Какова исходная трактовка туризма?
2. Какие три признака обязательно присутствуют в разнообразных трактовках туризма?
3. Каковы отличия понятий «путешественник» и «турист», как это отражается на потребностях путешественника и туриста?

4. Что означает двойственность туризма как явления?
5. Каковы предпосылки становления массового туризма?
6. Каковы основные факторы, способствующие развитию туризма во второй половине XX в., как они связаны с потребностями человека?
7. Каково содержание характерных черт туризма как потребности?
8. Как трактуются туристические потребности и потребности туриста?
9. Почему современный туризм рассматривается как «мягкий» туризм?
10. Какие факторы влияют на потребности современных туристов в отношении видов, продолжительности и характера туристических поездок?
11. Что понимается под «новым» туризмом?
12. Какие положения соответствуют понятию «новый» турист?

### **Тест**

**1. Какое положение из французского термина «путешествие» вошло в современную трактовку термина «туризм»:**

- А) продолжительность путешествия;
- Б) цель путешествия;
- В) деятельность в свободное от основной работы время.

**2. Общее положение, присутствующее в понятии «путешествие» и понятии «туризм»:**

- А) сильное влияние со стороны экономики и политики;
- Б) перемещение в пространстве и времени;
- В) трактовка путешествия как частного случая туризма.

**3. Положение, обязательно присутствующее в трактовках туризма как понятия:**

- А) временные выезды граждан с различными целями для удовлетворения своих потребностей;
- Б) временные выезды граждан с различными целями для удовлетворения своих потребностей в течение календарного года;
- В) временные выезды граждан с различными целями без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания;
- Г) временные выезды граждан с различными целями без занятия деятельностью по найму, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания;
- Д) временные выезды граждан с различными целями без занятия предпринимательской деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

**4. В чем проявляется двойственное понимание туризма:**

- А) сочетание цели и продолжительности туристского путешествия;
- Б) сочетание свободного времени и характера его проведения в период туристского путешествия;

В) сочетание туризма как вида путешествия и деятельность по организации туризма;

Г) сочетание туризма как вида путешествия и деятельность по организации туризма со стороны специальных предприятий.

**5. Одна из важнейших характеристик туриста в соответствии с международными нормами:**

А) цель путешествия;

Б) владение языком, который распространен в местах временного пребывания;

В) соблюдение правил выезда из места временного пребывания;

Г) соблюдение религиозных традиций в местах временного пребывания.

**6. Что понимается под туризмом:**

А) концепция потребностей туристов;

Б) наука, объединяющая разные направления исследования туризма;

В) наука о видах туризма.

**7. Когда туризм стал нормой жизни:**

А) туризм не является нормой жизни, поскольку он не относится к первичным потребностям;

Б) туризм всегда был таковым, поскольку люди склонны к передвижениям в поиске средств к существованию;

В) в конце XIX в.;

Г) в конце XX в.

**8. Вид туризма, который является в настоящее время самым популярным и массовым видом:**

А) такового нет, так как развиваются все виды туризма;

Б) деловой, так как все страны «втянуты» в мировой экономический процесс;

В) культурный туризм.

**9. Отметьте верное положение:**

А) туризм – это особая социально-культурная потребность современного человека;

Б) туризм – это исторически постоянная социально-культурная потребность человека;

В) туризм – это особая психологическая потребность человека.

**10. Какая из классификаций туризма является одной из основных по степени дифференциации:**

А) по территориальному признаку;

Б) по признаку национальной принадлежности туризма;

В) по признаку потребностей путешествующих.

**11. Отметьте верное положение:**

- А) туристские потребности в рамках туризмологии делятся на три основные группы – обязательные, специфические, дополнительные;
- Б) туристские потребности в рамках туризмологии делятся на две основные группы – обязательные и дополнительные;
- В) верное положение не представлено.

**12. Оценка дефицита интереса как фактора туристской мотивации:**

- А) данного фактора нет, так как склонность к путешествию – это первичная потребность человека;
- Б) данный фактор может иметь место в силу незнания тех видов туристских направлений, которые могут принести необходимую удовлетворенность от путешествия, этот фактор трудно преодолевается;
- В) данный фактор может иметь место в силу незнания тех видов туристских направлений, которые могут принести необходимую удовлетворенность от путешествия, но этот фактор легко преодолевается.

**13. Один из самых важных факторов туристской мотивации, согласно подходу В.А. Квартального:**

- А) уровень дохода;
- Б) менталитет;
- В) характер профессиональной деятельности;
- Г) уровень образования;
- Д) возраст.

**14. Удовлетворение каких потребностей, согласно подходу В.А. Квартального, определяет туристскую мотивацию:**

- А) рекреационных;
- Б) разумных;
- В) творческих;
- Г) мнимых;
- Д) первичных.

**15. Какое положение относится к характеристике «мягкого» туризма:**

- А) ориентация на количество посещенных достопримечательностей;
- Б) ориентация на качество и новые впечатления;
- В) заранее определенный маршрут программы от начала и до конца;
- Г) общедоступные сувениры, (например, массовая недорогая модель Эйфелевой башни).

**Творческие задания**

1. На основе материала, представленного в темах 1.3 и 3.1, опишите потребность в туризме в аспекте философского, экономического, социального и психологического подходов (на примере выбранного вида туризма).

2. Используя положения работы В.А. Квартального Туризм (гл. 8 Культура как фактор туристской мотивации) опишите роль элементов культуры в формировании потребностей туристов (на примере Прибайкалья). Заполните таблицу.

Таблица

Роль элементов культуры в формировании потребностей туристов

Виды элементов культуры	Наличие и описание данных элементов в Прибайкалье	Потребности туристов

### Темы для докладов и рефератов

1. Роль информационных технологий в развитии туризма и обеспечении потребностей туристов.
2. Развитие туристских видеопредложений.
3. Изменение потребностей туристов в условиях XXI в.
4. Как формируется «новый» турист, и каковы изменения его потребностей.
5. Взаимосвязь потребностей туристов и видов туризма.

### Рекомендуемая литература

1. История туризма : учебник / отв. ред. и сост. Ю.С. Путрик. – М. : Федер. агентство по туризму, 2014. – 256 с.
2. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. – 2-е изд. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 336 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для студ. вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 1071 с. – (Сер. «Зарубежный учебник»).
4. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство = Introduction to Hospitality [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Дж.Р. Уокер. – 4-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 736 с. : ил. – (Зарубежный учебник). – Пер. с англ. – 978-0-13-119101-2 (англ.). – ISBN 978-5-238-01392-3 (рус.). – URL: <https://rucont.ru/efd/351729>.
5. Чудновский А.Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта : учеб. пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Федер. агентство по туризму, 2017. – 370 с.
6. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп.). – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462).

## Тема 3.2. Особенности удовлетворения потребностей в сфере туризма и гостеприимства

- 3.2.1. Человек как потребитель услуг в сфере туризма и гостеприимства
- 3.2.2. Сфера туризма и гостеприимства как сфера сервиса
- 3.2.3. Обслуживание как процесс удовлетворения потребностей туристов

### ***3.2.1. Человек как потребитель услуг в сфере туризма и гостеприимства***

Каждый человек подходит к реализации туристских потребностей достаточно индивидуально – в зависимости от возраста, образования, жизненного опыта, семейного положения, доходов и других факторов. Человек, добровольно принимая решение о туристической поездке, путешествии, руководствуется иными мотивами, нежели простое выживание, что позволяет исследователям делать заключение о путешествии как о варианте (само) развития человека в качестве сложной самоорганизующейся системы. Как показало одно из исследований, «несмотря на наличие внешних факторов, влияющих на количество и качество туристических поездок в жизни конкретного человека (например, материальные затраты, трудные жизненные ситуации и пр.), ведущим является внутренний выбор человеком путешествия как способа организации своего свободного времени, средства саморазвития и познания окружающего мира». [Черданцева А.В., 2010].

Вопрос о том, что представляет собой человек в сфере туризма, использующий свое время и деньги для путешествий, представляет не только познавательный, но и практический интерес, поскольку от этого зависит подход к организации процесса предоставления ему ряда услуг и соответствующего обслуживания. Во многих работах описываются признаки, в соответствии с которыми выделяются виды туристов и определяются характеристики их потребностей. В частности, в одной из работ к таковым признакам отнесены: страна проживания, наличие/отсутствие промежуточных пересадок, индивидуальный/групповой тур, национальность, возраст, пол, наличие/отсутствие конфессиональной принадлежности, физические возможности, наличие/отсутствие экономической самостоятельности [Кляп М.П., Шандор Ф.Ф., 2013].

Для организации процесса предоставления услуг в сфере туризма и гостеприимства определенный интерес представляет вопрос о соблюдении принципа социального равенства и гендерных различий. Хотя в сфере туризма и гостеприимства придерживаются принципа социального равенства туристов по признаку пола, однако на практике имеются определенные корректировки. Ряд стран ограничивают или достаточно строго регулируют въезд одиноких молодых женщин в связи с иммиграционными нормами, этот же порядок распространяется на туристов. Учет (а не дискриминация) половых признаков, прежде всего, имеет место при размещении туристов. В соответствии с общепринятыми нормами, за исключением супружеских пар и семей, а также индивидуумов, которые высказали отдельное пожелание, туристов расселяют по признаку пола. Такой же принцип принят в международных железнодорожных перевозках, где формируют женские и мужские купе, причем ребенок в понимании пола достигает различия с установленного возраста, например с 12 лет.

Ограничения по полу в отношении определенных видов туризма или его отдельных объектов могут быть вызваны определенными религиозными или моральными традициями. Так, в мужской монастырь, открытый как объект туристского посещения, туристам женского пола доступ обычно ограничен или вовсе не разрешен и, соответственно, для туристов мужского пола есть ограни-

чения при посещении женского монастыря. Религиозные ограничения учитываются при организации туризма в отношении одежды, образа поведения туристов, питания, соблюдении или участия в культовых обрядах, постов. Например, требования к способу поведения и одежды для европейских женщин при посещении Ирана настолько суровые, что практически сводят туризм к нулю.

Возраст человека и его физические возможности также играют определенную дифференцирующую роль при организации туристских программ.

Принадлежность к какой-либо религиозной конфессии не является препятствием для осуществления туризма. Турист должен ознакомиться и уважать местные законы и обычаи. Это не обязывает его выполнять обряд, соблюдать и присоединяться к той или иной религии или культу, за исключением случаев, когда подобное является целью путешествия, например, паломничество. Если духовных сил из религиозных соображений для соответствующего поведения не хватает, тогда туристу целесообразно отказаться от посещения культовых объектов определенной местности или страны.

Более глубокий подход к дифференциации характеристик туриста находится в области антропоцентрического понимания туриста, как человека. В связи с этим в современной туризмологии предпринимаются попытки выделения отдельной отрасли знаний – антропологии туризма.

Большую роль при обслуживании туристов и реализации их потребностей имеет вопрос о личности туриста, о типе его поведении, о выполнении им определенной социальной роли. Так, выполнение туристом социальной роли обусловлено как содержанием и характером туристических услуг того или иного вида выбранного вида туризма, так и возможностями самого туриста.

Практика свидетельствует, что различия в реализации определенных потребностей туриста связана с его поведением. В настоящее время пока лишь появляются предложения о необходимости разработки вопроса о туристическом поведении человека как определенной формы поведения. Однако ясно, что объяснить поведение человека, являющегося туристом можно только с помощью учета многих условий и факторов.

Человек в сфере туризма и гостеприимства, выступающий в роли туриста и, как таковой, удовлетворяющий свои потребности имеет особые характеристики, учет которых необходим в процессе предоставления ему ряда услуг и соответствующего обслуживания. С точки зрения мотивации, социально-профессиональных характеристик и особенностей поведения людей можно выделить четыре основных типа клиентов турфирмы.

*Оседлый тип.* Характеризуется, как правило, небольшим или средним доходом. В этой группе находится значительное число пожилых людей и лиц молодого возраста. У молодежи преобладает стремление к пляжному отдыху. С одной стороны, молодых людей тяготит постоянное пребывание в семье, с другой – они не желают отказываться от стереотипов определенного комфорта. Во время путешествий эта группа предпочитает селиться в отелях средней категории. Для данного типа туристов важно проведение экскурсий и обязательно развлекательных вечерних и ночных программ, чтобы избежать возможной скуки. Они придают большое значение покупке сувениров.



Из-за ограниченности личного бюджета клиенты этой группы, как правило, предпочитают путешествия на близкие и средние расстояния, отрицательно реагируют на повышение цен и не отличаются особым интеллектуальным любопытством.

*Оседло-мобильный тип.* Туристы такого типа хотят сочетать отдых с познанием чего-либо нового. Это преимущественно люди с высшим образованием и представители свободных профессий, а также преподаватели со средним доходом и студенты. Возраст лиц данной группы обычно от 20 до 50 лет. Туристы этого типа в свободное время предпочитают разнообразные спортивные занятия. Они придают большое значение контактам с местным населением, посещению памятных мест. Данный тип туристов вполне может смириться с некоторым недостатком комфорта. Представители этого типа любят фотографировать. Продолжительность их путешествий обычно бывает больше недели.

*Мобильный тип.* Туристы такого типа ищут, прежде всего, новых впечатлений, стремятся к смене культурного и социального окружения. Это наиболее многочисленная группа туристов, она представлена материально обеспеченными клиентами. Данный сегмент состоит из двух различных возрастных групп: 30–70 лет, те, кто предпочитают путешествовать в группе, и 20–50 лет – любители индивидуальных поездок или путешествий в составе небольших групп. При организованных турах с использованием транспорта и предоставлением комфортного жилья туристы рассматриваемого типа будут посещать все, что им предложит гид. Их питание соответствует международным стандартам, допустимы и эксперименты с блюдами местной кухни. Туристы данного типа любят фотографировать и приветствуют наличие особого местного колорита. Большое значение они придают хорошо организованной торговле экзотическими сувенирами. Продолжительность их путешествий достигает двух трех недель.

*Кочевой тип.* К нему относятся туристы, желающие достичь тесного контакта с местным населением и природой. Обычно они отличаются высоким уровнем образования. Среди представителей этого типа встречаются все возрастные группы при некотором преобладании молодежи. Специфическая мотивация у них может быть различной: стремление к смене обстановки, поездки с религиозными или творческими целями. Представители данной категории туристов в большинстве случаев путешествуют индивидуально или в небольших группах, любят импровизировать, селиться в местных гостиницах или снимать жилье. Эта клиентура открыта любым кулинарным экспериментам, интересуется местными обычаями. В этой группе встречаются туристы с небольшими доходами, а также те, кто подвержен влиянию моды и готов ради нее на значительные траты.

Поведение и характерные черты туриста не только определяют характеристики сферы туризма и гостеприимства как сферы сервиса, но и последние также могут влиять на потребности туриста.

### ***3.2.2. Сфера туризма и гостеприимства как сфера сервиса***

Термин «сфера» трактуется как область действия, предел распространения чего-либо [Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б., 2011]. Применительно к рассматриваемому вопросу это представляет собой область действия таких явлений как услуга, обслуживание, сервис в аспекте туризма и гостеприимства. С экономической точки зрения сфера гостеприимства – это особый вид потребления туристами материальных благ, услуг и товаров, который выделяется в отдельную отрасль хозяйства (индустрия гостеприимства), обеспечивающую туристов всем необходимым: транспортными средствами, объектами питания, размещения, культурно-бытовыми услугами, развлекательными мероприятиями. В свое время Р.А. Браймер отмечал следующее: «Таким образом, «индустрия гостеприимства» является собирательным понятием для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей... Не существует перечня, который охватывал бы абсолютно все виды деятельности в этой области. Вместе с тем можно выделить основные направления: общественное питание, размещение, перевозка и отдых (рекреация)... Эти четыре направления американской национальной, как, впрочем, и международной, сферы обслуживания без сомнения являются олицетворением индустрии гостеприимства... Причем, принцип «гостеприимства» объединяет все эти сферы в единое целое, являясь их общим детерминантом» [Браймер Р.А., 1995].

Американский эксперт по изучению гостеприимства Дж.Р. Уокер определял концепцию гостеприимства как объединение туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса [Уокер Дж.Р., 2017].

Туристские услуги, в том числе и в рамках гостиничного обслуживания, отнесены к социально-культурным услугам, которые строятся на принципах современного гостеприимства. Быть гостеприимным – значит уметь предложить теплый прием клиентам (гостям), создать для них спокойную, благоприятную и дружелюбную атмосферу.

Сфера гостеприимства выполняет очень важную роль в современных условиях использования свободного времени. Как отмечает С.С. Скобкин, «...гостеприимство – это более емкое и общее, чем туризм, понятие, так как его задачей является удовлетворение потребностей не только туристов в узком смысле, не только путешественников в широком смысле, но и потребителей вообще, находящихся на территории объектов гостеприимства» [Скобкин С.С., 2012].

С позиции данного подхода «индустрии гостеприимства и туризма, – отмечает С.С. Скобкин, – нельзя рассматривать как совершенно разные, так как путешественники – это, прежде всего, потребители, имеющие разнообразные потребности, в том числе и специфические туристские, зависящие от целей и мотивов путешествий, а также от целого ряда других мотивационных факторов. Следовательно, индустрия туризма, по нашему мнению, должна входить в состав индустрии гостеприимства, которая рассматривается как единое целое по причине неразрывной общности ее целей и задач. Вместе с тем организаторская роль по формированию потоков туристов, несомненно, принадлежит турист-

ским фирмам и организациям, которые вместе с экскурсионными фирмами образуют туристскую индустрию» [Скобкин С.С., 2012].

Таким образом, вполне уместно использовать понятие «сфера туризма и гостеприимства» и трактовать предоставление современных туристских услуг, как в рамках индустрии гостеприимства, так и в форме гостеприимного обслуживания.

*Услуга и туристская услуга.* В разделе 2 (тема 2.2) услуга определялась как благо, выступающее в виде деятельности, которое одна сторона может предложить другой, при этом предполагалось, что потребитель услуги получает полезный эффект. В Национальном стандарте РФ ГОСТ Р 50646–2012 «Услуги населению» услуга трактуется как результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг [ГОСТ Р 50646–2012].

Услуга в отличие от материального блага обладает рядом отличительных свойств.

1. Неосвязаемость услуг: услуги невозможно потрогать, взять в руки, услышать, увидеть или попробовать на вкус до момента приобретения. Для уменьшения неопределенности, связанной с нематериальностью услуги, необходимо, подобрать что-то материальное, осязаемое, свидетельствующее о возможном качестве услуги. Например, при выборе отеля можно воспользоваться количеством «звезд». Ухоженность подъезда к ресторану и общий вид здания позволяют получить первое впечатление об уровне данного заведения.

2. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги: услуги предоставляются и потребляются одновременно. Услуги в отличие от материальных благ (которые производятся, хранятся на складах, реализуются и, в результате, потребляются), в начале продают, а лишь затем производят и потребляют, причем, происходит это одновременно. Неотделимость производства и потребления услуг предполагает, что услуги нельзя отделить от их источника, вне зависимости от того, кто эту услугу предоставляет. Человек будет считаться частью услуги, если он эту услугу предоставляет. Следовательно, служащие служебной организации (гостиница, ресторан, турбюро) являются частью предлагаемой услуги.

3. Непостоянство качества, изменчивость: качество услуг может существенно изменяться, в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены. Возможными причинами нестабильности параметров услуг могут быть следующие положения: одновременность производства и потребления, что ограничивает вероятность контроля за их качеством услуги; колебания спроса, снижающие возможность поддерживать качество услуг на одном уровне, особенно в периоды резкого повышения спроса (например, пиковые нагрузки в период сезонных колебаний спроса на услуги гостиниц); большая зависимость качества услуг от служащего, который ее предоставляет).

4. Недолговечность, неспособность услуг к хранению: услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи или использования. Например, если номер в

гостинице пустует, то это приводит к потере возможного дохода от отсутствия возможности предоставления услуг размещения и временного проживания.

5. Отсутствие владения: Потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени. В отличие от материальных благ услуги не являются чьей-либо собственностью. В большинстве случаев, предоставленной услугой нельзя пользоваться слишком большой промежуток времени. В конечном счете, она становится неактуальной, например, отдых на море по путевке, рано или поздно заканчивается.

Накопленный научно-познавательный и практический материал по трактовке услуг позволил проклассифицировать подходы к данному вопросу по следующим критериям: деятельность, процесс, благо, продукт труда [Лазарев В.А., 2016].

Данные положения соответствуют туристской услуге как таковой. Некоторые исходные трактовки понятия «туристская услуга», представленные в официальных документах изложены в табл. 7, они свидетельствуют, что туристская услуга – это, прежде всего, деятельность определенных структур по удовлетворению потребностей туриста.

Таблица 7

Некоторые трактовки понятия «туристская услуга»

Трактовка понятия	Источник
Туристскую услугу можно рассматривать как туроператорскую и турагентскую деятельность, а также иную деятельность по организации путешествий	Федеральный закон № 132-ФЗ
Туристские услуги: услуги по удовлетворению потребностей туристов в организации и осуществлении путешествий, отдыха и рекреации, в том числе в услугах перевозки, размещения, питания, экскурсий	ГОСТ Р 50690–2017
Туристская услуга – результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих	ГОСТ Р 50681–2010

В соответствии с ГОСТ Р 50646–2012 «Услуги населению. Термины и определения» туристские услуги относятся к группе социально-культурных [нематериальных] услуг (услуги культуры, спорта, **туризма**, организация отдыха и досуга) [ГОСТ Р 50646–2012].

Услуга как экономическое благо подпадает под исходное понимание экономического блага, но она как таковая не имеет материальной или накапливаемой формы, а также является не осязаемым и не связанным с собственностью благом. Услуга – это специфический продукт труда. Отмеченные положения соответствуют природе туристских услуг как с позиции блага (прежде всего, экономического блага), так и с позиции производства этого блага. Однако в сфере туризма и гостеприимства имеется особенность, отличающая данную сферу как от продажи товаров в материальной форме, так и от реализации услуг, поскольку одновременно присутствует продажа товаров и услуг. По оценкам экспертов, услугам в туризме принадлежит 75 %, материальным товарам – 25 % [Безрут-

ченко Ю.В., 2018]. Существует также специфика потребления услуг и материальных товаров в сфере туризма и гостеприимства, связанная с местом их производства.

Туристская услуга имеет некоторые особенности, проистекающие от потребностей туриста. Основные особенности туристской услуги по сравнению с материальным благом, отражающие общие исходные требования в аспекте возможностей туристов и их растущих запросов можно выделить на основе положений, представленных в ГОСТ Р 50681–2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг (основные требованиями к туристским услугам и условиям обслуживания туристов)»: соответствие назначению, безопасность, точность и своевременность исполнения, эргономичность, комфортность, эстетичность, информативность, доступность [ГОСТ Р 50681–2010].

Туристские услуги должны соответствовать ожиданиям и физическим возможностям потребителей, которым адресуется услуга, т.е. они должны соответствовать потребительскому назначению:

1. Предоставляемые услуги потребителю туристских услуг по объему, срокам и условиям обслуживания должны соответствовать требованиям, предусмотренным в путевке или другом соответствующем документе.

2. Характерной особенностью туристской услуги является ее комплексность. Данная услуга должна обеспечивать возможности получения не только основных услуг, но и дополнительных услуг (бытовых, связи, информационных, рекреационных, торговых), создающих нормальные условия жизнеобеспечения потребителей.

3. Турист должен получать услуги, соответствующие его морально-этическим потребностям. Потребителю должны быть гарантированы вежливость, доброжелательность, коммуникабельность персонала на всех этапах предоставления услуги, поскольку персонал рассматривается частью услуги, если он ее предоставляет.

4. Туристские услуги должны предоставляться в комфортных условиях обслуживания, созданных для потребителя: удобная планировка помещений, их эстетическое оформление, наличие современных средств коммуникаций. Предполагается соблюдение условий для реализации эстетических запросов, которые являются частью совокупных потребностей современных туристов.

5. Туристские услуги и условия их реализации должны соответствовать физическим возможностям потребителей, особенно, если они имеют ограниченные физические возможности (ограничения по состоянию здоровья). Это непосредственно относится к характеристике туристского продукта как комплекса услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

В 2010 г. был впервые введен ГОСТ Р 53998–2010, касающийся услуг туризма для людей с ограниченными физическими возможностями, к числу которых были отнесены инвалиды и другие маломобильные группы населения. В зависимости от физического состояния туристов с ограниченными физиче-

скими возможностями потребителей туристского продукта подразделяли на категории [ГОСТ Р 53998–2010]:

- туристы 1-й категории: туристы с ограниченными физическими возможностями передвижения (инвалиды-колясочники и т.п.);
- туристы 2-й категории: туристы с ограниченными возможностями восприятия окружающего мира, с нарушениями зрения и слуха;
- туристы 3-й категории: туристы-инвалиды по общему заболеванию и по другим видам заболеваний, не включенным в 1-ю и 2-ю категории.

При формировании туристского продукта и туристских услуг предусматривалось помимо общих положений выполнение особых требований для туристов данных категорий. В настоящее время этот ГОСТ не действует, вместо него в 2014 г. вступил в силу ГОСТ 32613–2014 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями». Стандарт устанавливает общие требования к туристским и экскурсионным услугам, предназначенным для людей с ограниченными физическими возможностями. Цель стандарта – создание условий для преодоления, замещения (компенсации) ограничений жизнедеятельности людей с ограниченными физическими возможностями и обеспечение равных возможностей при потреблении туристских услуг. Требования стандарта распространяются на туристские и экскурсионные услуги, оказываемые организациями, независимо от их организационно-правовой формы, и индивидуальными предпринимателями. Стандарт предназначен для использования при оказании туристских услуг людям с ограниченными физическими возможностями путем создания специальных условий для совершения туристских путешествий [ГОСТ 32613–2014].

Отмеченные положения относительно особенностей туристских услуг можно рассматривать как свойства туристских услуг. В ГОСТ Р 50646–2012 «Услуги населению. Термины и определения» свойство услуги трактуется как объективная особенность услуги, которая проявляется при ее оказании (предоставлении) и потреблении. Описанные характеристики туристских услуг не противоречат приведенному определению «свойство услуги» [ГОСТ Р 50646–2012].

В законе «О защите прав потребителей» от 21 декабря 2004 г. № 171-ФЗ устанавливается ряд важных требований к туристским услугам, согласно которым они должны обеспечить: безопасность жизни и здоровья туристов; сохранность их имущества; охрану окружающей среды; соответствие своему назначению; точность и своевременность исполнения; комплексность исполнения; этичность и эффективность обслуживания; комфортность; эргономичность [Федеральный закон № 171-ФЗ].

*Виды туристских услуг.* Туристские услуги в зависимости от вида предприятий их предоставляющих могут быть исключительно первичными или вторичными услугами. Так, предприятия, живущие только за счет туристов, являются туристскими предприятиями сферы первичных услуг. Например, отели и туристские бюро оказывают исключительно первичные туристские услуги. Если предприятия приобретают прибыль не только от услуг туристам, то они относятся к сфере вторичных туристских услуг. Таковыми являются

организации общественного питания, некоторые транспортные организации, а также производственные, торговые организации и организации сферы бытовых услуг. Отдельные туристские предприятия в зависимости от осуществляемых ими функций могут одновременно принадлежать к двум отмеченным сферам. Таковыми могут быть предприятия общественного питания, действующие как в санаториях или в гостиницах (предоставляют первичные туристские услуги), так и в городе (здесь уже они могут реализовать вторичную туристскую функцию) [Безрутченко Ю.В., 2018].

В соответствии с ГОСТ Р 50690–2017 «Туристские услуги. Общие требования» выделяются основные туристские услуги и дополнительные (сопутствующие) услуги. К основным туристским услугам отнесены: услуги по размещению (проживанию) туристов, услуги по организации перевозки туристов (трансфер), экскурсионные услуги. Дополнительные (сопутствующие) туристские услуги включают в себя: информационно–рекламные услуги, услуги по организации питания туристов, услуги по организации досуга туристов, консалтинговые (консультативные) услуги, услуги инструкторов–проводников, прочие виды услуг [ГОСТ Р 50690–2017].

По замечанию некоторых исследователей деление туристских услуг на основные и дополнительные весьма условно. Однако в комплекс основных услуг включается минимальный набор услуг, без которых не может быть продажа организованного туризма: транспортные услуги, услуги проживания, услуги организации питания [Бунич Г.А., 2012].

Отдельные дополнительные (сопутствующие) туристские услуги могут являться основными туристскими услугами при организации определенных путешествий. Так, услуги инструкторов-проводников являются основными в организованных туристских походах, при организации экстремального туризма.

*Услуги туроператоров* включают в себя услуги по формированию и/или продвижению и/или реализации туристского продукта. Во внутреннем и въездном туризме услуги туроператора включают в себя услуги по размещению (проживанию) туристов, услуги по организации перевозки туристов, а также следующие отдельные или комплексные услуги: услуги по организации питания туристов, экскурсионные услуги, информационно-рекламные услуги, услуги по организации различных мероприятий, услуги по организации досуга туристов, услуги гидов-переводчиков, услуги инструкторов-проводников (в организованных туристских походах и экстремальном туризме), консалтинговые (консультативные) услуги, а также прочие виды туристских услуг.

Услуги туроператора в выездном туризме включают в себя услуги по размещению (проживанию) туристов, услуги по организации перевозки туристов, а также следующие отдельные или комплексные услуги: услуги по организации питания туристов, экскурсионные услуги, информационно–рекламные услуги, услуги гидов-переводчиков, услуги по организации посещения различных мероприятий, услуги по организации досуга туристов, услуги сопровождающих, услуги инструкторов проводников (в организованных туристских походах и экстремальном туризме), услуги по страхованию, прочие виды туристских услуг.

*Услуги турагентов* включают в себя: реализацию туристского продукта, сформированного туроператором; продвижение туристского продукта, сформированного туроператором; бронирование туристского продукта, сформированного туроператором, в том числе бронирование, приобретение, оформление и реализацию билетов на пассажирский транспорт различных видов, мест (номеров) в гостиницах и других средствах размещения; мест отдыха с полным комплексом услуг; билетов на развлекательные и спортивно-зрелищные мероприятия; бронирование и реализацию отдельных туристских услуг, в том числе экскурсионных; доставку туристских путевок, проездных документов, билетов на развлекательные, спортивно-зрелищные и досуговые мероприятия; прочие услуги турагентов (в т.п. дополнительное страхование туристов и рисков, проведение дополнительных инструктажей туристов, содействие в оформлении въездных и выездных документов при организации международного туризма, консалтинговые услуги). Таким образом, турагенты удовлетворяют потребности, как конечных потребителей туристских услуг, так и потребности туроператоров, являясь посредниками между ними и конечными потребителями услуг (туристами).

*Услуги по размещению для временного проживания* туристов включают в себя: услуги гостиниц и других средств размещения; услуги молодежных туристских лагерей и туристских баз, кемпингов, детских лагерей, детских оздоровительных лагерей, услуги по предоставлению мест для временного проживания в транспортных средствах (железнодорожных спальных вагонах, круизных и прогулочных кораблей и т.п.).

*Услуги по перевозке туристов (экскурсантов)* транспортом различных видов включают в себя перевозки пассажирским железнодорожным транспортом, перевозки пассажирским автомобильным транспортом (автобусами, автомобилями), перевозки пассажирским воздушным транспортом, перевозки пассажирским водным транспортом.

*Экскурсионные услуги* включают в себя услуги по организации и проведению экскурсий, услуги экскурсоводов, гидов, гидов-переводчиков, услуги сопровождающих.

*Услуги по организации питания туристов* включают услуги, оказываемые предприятиями общественного питания различных типов (рестораны, кафе, бары, столовые, буфеты и т.п.).

*Услуги по организации досуга туристов* включают в себя организацию посещений мероприятий различной направленности: культурных, физкультурно-оздоровительных, спортивно-зрелищных, организацию анимационных программ и пр.

*Информационно-рекламные услуги* включают в себя: предоставление рекламных и информационных материалов, в том числе о туристских организациях; туристских и экскурсионных услугах (путешествиях, походах, экскурсиях и т.п.); формах обслуживания туристов и экскурсантов; уровне и степени комфорта при предоставлении отдельных туристских услуг (категориях средств размещения, формах обслуживания в предприятиях питания, условиях транспортного обслуживания и т.д.); предоставление информации о предо-



ставляемых туристских услугах в различных рекламных носителях (websites, журналах, каталогах, туристских схемах, картах, описаниях маршрутов путешествий); проведение выставок и ярмарок туристского снаряжения, оборудования и оснащения для туристских и экскурсионных организаций. Информационно-рекламные услуги туристам предоставляют туроператоры, турагенты, а также туристские информационные центры (ТИЦ).

*Консалтинговые (консультативные) услуги* включают в себя проведение туроператорами и турагентами консультаций туристов по вопросам заключения договоров о реализации туристского продукта и оказанию туристских услуг, оформления документов для получения виз, организации туризма, обеспечения безопасности на туристских маршрутах; разработку туроператорами индивидуальных и групповых туристских маршрутов различных видов и категорий сложности.

*Прочие услуги* предоставляются в зависимости от вида и целей путешествий, он определяется запросами туристов, экскурсантов и/или иных заказчиков.

Например, могут предоставляться различные услуги бытового характера, а также услуги по обучению туристским навыкам, что особенно важно при проведении путешествий с активными методами передвижения и спортивных туров.

С точки зрения цели путешествия можно охарактеризовать потребление обязательных услуг как предпосылку удовлетворения специфических туристских потребностей в впечатлениях, курортном обслуживании, развлечениях, деловых встречах и т.д., явившихся основной целью путешествия. Дополнительные услуги предполагают удовлетворение дополнительных потребностей, например, в сувенирах, услугах службы быта, услугах по содержанию личного транспорта и т.д.

Востребованность новых видов туризма отражается на разработке формальных положений относительно соответствующих услуг. Например, в 2015 г. впервые был введен Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 56642–2015 «Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования» [ГОСТ Р 56642–2015].

В рамках данного стандарта экологический тур трактуется как комплекс услуг по перевозке, размещению, питанию туристов, а также по предоставлению экскурсионных услуг, основными целями которых является посещение природных зон в целях охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов.

Предлагаемые в туризме услуги, как правило, разделены территориально. Одни из них (информационные, посреднические и т.д.) туристы получают в местах своего постоянного проживания, другие – во время путешествий (транспортные, информационные и т.д.), а третьи – в местах туристского назначения (питание, ночлег, развлечения, лечение, деловые встречи и т.д.). Кроме того, услуги предоставляются различными предприятиями и организациями сферы туризма и рекреации, находящимися в состоянии территориальной разобщенности.

*Формы реализации туристских услуг* включают в себя как традиционные формы, так и применительно к отдельным видам туристских услуг (ту-

ристского продукта) реализация может осуществляться в электронном виде по телекоммуникационным каналам связи общего пользования (Интернет-связи).

*Сервис и обслуживание.* Термин «сервис» (англ. *Service* – служба) в современном понимании трактуется как обслуживание населения в различных сферах повседневной жизни. Применительно к сфере туризма и гостеприимства это может быть гостиничный сервис, ресторанный сервис, индивидуальный туристический сервис, рекреационный и спортивно-оздоровительный сервис. Таким образом, понятия «сервис» и «обслуживание» рассматриваются как синонимы. Однако понятие «сервис» в расширительном аспекте может иметь различное толкование. В табл. 8 приводятся некоторые примеры различных трактовок данного понятия [Лазарев В.А., 2016].

Таблица 8

Примеры толкования понятия «сервис»

Трактовка понятия	Автор (-ы)
Service (услуги) – действия, направленные непосредственно на потребителя	Долан Э.Д.
Сервис – это деятельность, предлагаемая для продажи, которая приносит выгоды и удовлетворения без того, чтобы вести к физическому изменению в форме товаров	Блуа К.
Сервис – есть деятельность или ряд действий, которые происходят во взаимодействиях с контактным персоналом или физическим оборудованием и которые обеспечивают удовлетворение потребителя	Лехтинен Я.
Сервисная деятельность – вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг	Романович Ж.А. Калачев Л.С.
<i>Сервис – это обслуживание населения или предоставление услуг.</i> Реализация сервиса осуществляется через сферу услуг с ее наиболее развитым компонентом – сферой обслуживания. Вполне можно принять, что понятие «услуга» и «сервис» имеют одинаковый смысл, хотя используется и такое словосочетание, как «сервисная услуга» (современный тип обслуживания)	Карнаухова В.К. Краковская Т.А.
Сервис – разновидность экономической активности по созданию общественных благ, оказанию услуг, производству сервисных продуктов в рамках рыночных отношений и на базе профессиональной подготовки работников	Аванесова Г.А.
<i>Сервис (англ. service – служба) – обслуживание</i> как в широком смысле этого слова, так и применительно к ремонту и наладке технических средств, бытовой аппаратуры, электронной техники	Райзберг Б.А. Лозовский Л.Ш. Стародубцева Е.Б.
<i>Сервис – система обслуживания покупателей,</i> позволяющая выбрать наилучший товар и обеспечить его оптимальное потребление	Акулич И.А. Герчиков И.З.
Сервис – работы по оказанию услуг, т.е. удовлетворение чьих-либо потребностей	Семин В.А.

Как видно из положений, представленных в табл. 8, действительно имеются примеры использования терминов «сервис» и «обслуживание» в качестве синонимов (выделено курсивом). Термин «сервис», как правило, трактуется как деятельность по удовлетворению потребностей людей. По обоснованному замечанию В.А. Лазарева понятие «сфера сервиса» применимо к той части сферы

услуг, которая связана с производством, оказывающим нематериальные услуги [Лазарев В.А., 2016].

Таким образом, применительно к сфере туризма и гостеприимства предоставление соответствующих услуг в данной сфере может рассматриваться как сфера сервиса, предполагающая обслуживание. Как было указано ранее в теме 1.3, основные понятия теории потребностей человека: «Предоставление услуг сопрягается с обслуживанием. В соответствии с подходом Н.В. Рубцовой, базирующемся на точке зрения Т.Д. Бурменко, «Обслуживание (сервис в узком смысле) – это средство осуществления основной услуги». Применительно к сфере туризма и гостеприимства обслуживание означает определенные действия со стороны персонала, предоставляющего основные и дополнительные услуги, связанные с удовлетворением соответствующих потребностей туристов. В федеральном законе от 02.03.2016 г. № 49-ФЗ содержится много изменений и дополнений, относящихся к деятельности участников рынка туристских услуг, в частности, касающихся разных аспектов туристского обслуживания отечественных потребителей, в том числе прав туристов на полноценный и качественный отдых, предварительное предоставление достоверной информации о туре и др. [Федеральный закон от 02.03.2016 г. № 49-ФЗ].

### **3.2.3. Обслуживание как процесс удовлетворения потребностей туристов**

*Общее описание обслуживания как процесса удовлетворения потребностей.* Процесс обслуживания представляет растянутые во времени действия, результатом которых является полезный эффект. На практике обслуживание представляет процесс взаимодействия производителя услуг и их потребителя, который включает в себя взаимоотношения, взаимовлияния, а также обмен информацией. При этом для каждой из сторон существуют собственные цели и задачи, поэтому эффективность процесса обслуживания определяется степенью согласованности различных приоритетов в процессе взаимодействия производителя услуги и ее потребителя.

Процесс обслуживания как удовлетворение потребностей может состоять из нескольких основных этапов:

1. Мониторинг интересов потребителей.
2. Применение индивидуализированных методов стимулирования потребностей.
3. Использование специальных методов удовлетворения потребностей.
4. Коррекция производства и распределения услуг.
5. Решение проблем обеспечения удовлетворения потребностей.

Н.А. Мальшина замечает, что «каждый из этапов предполагает дополнительное изучение интересов потребителей, изменение спектра предоставляемых услуг и постоянный мониторинг состояния и возможностей рынка услуг». Таким образом, процесс обслуживания представляется весьма сложным, требующим от исполнителя услуг специальных знаний и умений. При этом необходимо мотивировать потребителя в аспекте удовлетворения как осознанных, так и неосознанных потребностей [Мальшина Н.А., 2015].

Мотивация потребителя по отношению к комплексу обслуживания (комплексу сервисного продукта) выполняет ряд функций:

- обсуждающая (определяется потребность участия в предлагаемом процессе);
- направляющая (конкретизация цели участия);
- регулирующая (определение ценностной ориентации личности).

Виды обслуживания могут быть как прямыми, так и косвенными. Прямое обслуживание предполагает личный контакт производителя и потребителя услуг в момент обслуживания. Косвенное обслуживание не предполагает непосредственного контакта.

Удовлетворенность обслуживанием определяется соотношением уровня притязания (ожидания), направленностью мотивов и полученным результатом. Уровень притязания (ожидания) может быть адекватным, завышенным или заниженным по отношению к полученному результату. Главная задача производителя услуг заключается в полном учете заявленных притязаний (ожиданий) потребителя, а также в формировании такой согласованности всех мероприятий обслуживания, которая обеспечивает своевременное и полное удовлетворение потребностей.

Качество обслуживания оценивается потребителем с позиции несоответствия между восприятием и ожиданием, качество обслуживания тем выше, чем меньше ощущаемый разрыв между ожиданием и восприятием процесса обслуживания. Потребность удовлетворяется полностью и с высоким качеством в том случае, если данный разрыв отсутствует. В сознании потребителя несоответствие может обнаруживаться в виде наличия не вполне осознанных влечений, так и в виде осознанных мотивов поведения.

*Особенности туристского обслуживания.* Туристское обслуживание можно рассматривать как совокупность видов деятельности, обеспечивающих туристам различные удобства при покупке и потреблении услуг и товаров во время путешествия и пребывания вне постоянного места жительства.

Обслуживание туристов одновременно имеет комплексный и специфический характер. Комплексный характер означает удовлетворение совокупности потребностей туриста, находящегося в путешествии. Специфический характер заключается в том, что организация и структура обслуживания принципиально отличаются от данного процесса во время оседлого проживания. Уровень комплексности и специфичности – один из важнейших критериев качества обслуживания туристов.

К особенностям туристского обслуживания можно отнести его «расширительный» характер. Туристские услуги и товары производятся и предоставляются при высоких требованиях к среде, обстановке или материально-технической базе туризма. Для основных и дополнительных услуг и товаров наличие материальной базы является условием, без которого не может быть совершено потребление. Следовательно, деятельность по созданию и поддержанию материально-технической базы туризма обуславливает производство и продажу услуг и товаров, и поэтому она также может включаться как составляющая в туристское обслуживание. Формы организации обслуживания тури-

стов во время путешествия обусловлены особенностями потребления. В отличие от товара, который только тогда готов к потреблению, когда закончит передвижение от места производства к месту потребления, туристские услуги и товары потребляются тогда, когда турист доставлен к месту производства туристских услуг. Несоответствие по времени и месту акта купли-продажи и предоставления услуг создает объективно большие организационные сложности в обслуживании туристов. Рассматриваемый процесс является триединым, включающим обслуживание при купле-продаже комплекса услуг, путешествии и пребывании в туристских пунктах. Таким образом, туристское обслуживание охватывает одновременно деятельность в производстве, предложении и реализации услуг и товаров.

*Обслуживание клиентов в рамках туристической фирмы.* Туристическая фирма (туристическая компания) – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие сбыт туристских услуг. Туристические фирмы подразделяют на турагентов и туроператоров. Возможно также совмещение турагентской и туроператорской деятельности. Обслуживание клиентов турфирмы имеет общие черты, характерные для предприятий и организаций сферы услуг, в то же время формы и стили обслуживания туристов могут различаться в зависимости от набора предоставляемых услуг, их качества, отличительных свойств (внутренние, выездные, въездные туры).

По формам обслуживания клиентов можно выделить групповые и индивидуальные туры.

Стили обслуживания клиентов могут быть формальными, неформальными и смешанными. При формальном стиле клиент обращается в турфирму, как в обычное предприятие, оказывающее услуги, и выбирает тур. При этом между клиентом и персоналом турфирмы существует психологическая дистанция, или так называемое социальное отчуждение, естественное при разовом эпизодическом контакте. Неформальный стиль предполагает доверительное общение персонала с клиентом, формирование у него образа «все свои». Смешанный стиль предполагает стандартный (деловой) подход к клиенту, но с элементами неформального общения, например, предложение чая или кофе. Такой стиль общения с клиентом считается наиболее эффективным.

В настоящее время особую роль в обслуживании клиентов занимает личный сервис, который, с одной стороны, способствует повышению эффективности деятельности турфирмы и позволяет ей получать конкурентные преимущества, с другой стороны, удовлетворяет не только конечные потребности клиента (приобретение тура), но и его промежуточные потребности, в частности, потребности в коммуникациях. Таким образом, решается очень важная задача туристского обслуживания – формирование климата гостеприимства. Личный сервис – это маленькое дополнение к тому, что ожидает клиент от работника турфирмы, говорящее о том, что работник лично заинтересован в туристе, что ему не все равно, кто находится перед ним, и что он честно старается сделать самое лучшее для этого клиента. Долгие годы именно личный сервис определял выбор туриста, так как в прошлом было намного больше личных контактов, чем сегодня.

С ужесточением конкурентной борьбы, когда все больше предприятий готовы и способны оказывать услуги одинакового качества, личный сервис становится практически основным средством достижения успеха в этой борьбе.

Личный сервис отличается:

- хорошим знанием товара (услуги), который предлагается клиентам (туристам);
- позитивным отношением к клиенту;
- наличием желания хорошо выполнить работу и наличием энтузиазма в работе;
- направленностью на индивидуального клиента в аспекте выполнения именно его потребностей;
- желанием дать клиенту больше, чем он ожидает.

В современном технократическом обществе количество личных контактов резко сократилось. Появилось много различных информационно-технических средств, позволяющих узнавать последние новости в рамках всего мира, пользоваться огромными базами данных, заказывать услуги и оплачивать их без помощи обслуживающего персонала и т.д. Все это приводит к обезличиванию процесса приема-передачи услуги, превращению человека в одно из функциональных звеньев действующего механизма. Значительная часть работы в индустрии туризма теперь проходит в интернете, но это далеко не означает, что сотрудникам больше не нужно общаться с людьми. Туризм по-прежнему остается сферой деятельности, где взаимопонимание с клиентом и умение общаться является важным фактором успешного функционирования сервисной организации.

*Оценка качества обслуживания.* Для оценки качества обслуживания используется ряд показателей [Баумгартен Л.В., 2009].

Н.А. Мальшина описала десять основных показателей качества обслуживания, предложенных В. Цайтамль, Л. Берри и А. Парасурманом, которые могут быть применены для оценки качества услуг и обслуживания в туризме:

1. доверие (доверительность), что свидетельствует о том, что на компанию и ее служащих можно положиться, поскольку они стремятся удовлетворить любые запросы клиентов;
2. безопасность, что означает, что предоставляемые услуги не связаны с опасностью или риском для клиента;
3. доступность, что предполагает доступность и легкость получения услуги;
4. коммуникабельность, означающий, что описание услуги понятно и является адекватным;
5. понимание проблем клиента, что предполагает наличие стремлений служащих понять нужды клиента и предпринять соответствующие действия;
6. осязаемые компоненты услуги, которые верно отражают качество услуги;
7. надежность, свидетельство того, что услуги предоставляются стабильно;
8. скорость реакции, что означает быстрый подход к решению проблем и запросов клиента;

9. компетентность, свидетельство того, что обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и профессиональными знаниями;

10. обходительность, что означает наличие вежливого и заботливого персонала [Мальшина Н.А., 2015].

Оценка качества услуг может осуществляться разными методами. Для оценки качества услуг специалисты рекомендуют применить методику оценки качества услуг SERVQUAL (аббревиатура от «service quality» или «качество обслуживания»). Ее авторами являются А. Парасураманом, Л. Берри и В. Цайтамль, разработавшие модель качества услуги, в которой нашли свое отражение основные требования к ожидаемому качеству услуг. Описание данной модели имеется в учебном пособии И.Г. Мельниковой [Мельникова И.Г., 2016].

Модель описывает пять разрывов, являющихся причиной неудовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами:

1. Разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством туристского предприятия. Руководство не всегда правильно представляет, чего хотят потребители или как они оценивают компоненты услуги. Например, администраторы гостиницы могут полагать, что потребители судят о предоставляемом обслуживании по качеству предоставленного номера, в то же время гостей больше интересует доброжелательность и отзывчивость сотрудников.

2. Разрыв между восприятием руководства ожиданий потребителей и трансформацией этого восприятия в спецификации качества услуг. На туристском предприятии могут отсутствовать стандарты качества на предоставляемые услуги или требования к ним могут быть сформулированы нечетко (неконкретно). Даже тогда, когда эти требования определены четко и конкретно, они могут оказаться нереальными для исполнения, а руководство не соответствующего уровня качества. Например, турагентство хочет добиться, чтобы потребители могли получить ответ по телефону за десять секунд, но не обеспечивает необходимого для этого количества сотрудников на телефоне и не принимает необходимых мер по обеспечению данного требования (стандарта) обслуживания.

3. Разрыв между спецификациями качества услуг и качеством предоставляемых услуг, который может быть вызван многими факторами. Например, перегруженностью работой, низким моральным состоянием и др.

Обслуживание клиентов подразумевает не только удовлетворение их ожиданий, но и финансово-экономическую эффективность предоставляемых услуг, что может порождать определенные противоречия. Например, руководство фронт-офиса туристского предприятия будет требовать от своих сотрудников быстроты в обслуживании, в то время как маркетинговое подразделение в свою очередь будет делать акцент на предупредительности, приветливости и дружелюбии по отношению к каждому потребителю.

4. Разрыв между предоставляемыми услугами и внешней информацией. На ожидания потребителя оказывают влияние обещания, которые содержатся в информации, распространяемой для широкой публики. Если в рекламной брошюре изображена гостиница с великолепными номерами, а по приезду потребитель обнаруживает заштатный грязный номер, причиной неудовлетворенности будет несоответствие между содержанием рекламной брошюры и реальностью.

5. Разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг возникает тогда, когда имеет место один или более из предыдущих разрывов. Отсюда становится ясно, почему производителям услуг так трудно обеспечивать ожидаемое клиентом качество услуг.

В основе оценки качества услуг этим методом лежит анкета из двадцати двух пар вопросов, которые сгруппированы по пяти параметрам:

- 1) надежность;
- 2) отзывчивость;
- 3) убедительность;
- 4) сочувствие;
- 5) осязаемость.

Исследования показали, что потребители оценивают функциональные и технические аспекты качества туристской услуги по семи основным критериям:

1. материальность (объекты размещения, интерьеры помещений и др.);
2. питание (организация, качество, разнообразие и др.);
3. рекреация (качество программ туристской деятельности);
4. надежность (выполнение обещанной туристским предприятием услуги точно, основательно и в срок);
5. отзывчивость (искреннее желание помочь потребителю и быстрое обслуживание);
6. убежденность (компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала);
7. сочувствие (выражение заботы и индивидуальный подход к потребителю туристской услуги).

*Социально-психологический аспект обслуживания.* Поскольку обслуживание можно рассматривать как деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги, то особое значение имеет социально-психологический аспект данного процесса. В процессе обслуживания много содержания, связанного с коммуникацией, отношением и психологией.

Американский психолог Уильям К. Шутц (Schutz, 1925–2002) еще в 1958 г. предложил концепцию межличностных отношений и психологической совместимости, которую он назвал «Фундаментальная ориентация межличностных отношений» (FIRO). Согласно данной теории, три фактора межличностных отношений считались достаточными для объяснения большинства ситуаций человеческого взаимодействия: включенность (Inclusion), контроль (Control) и аффектация (Affection). Таким образом, у каждого человека, согласно этой теории, существуют три фундаментальные межличностные потребности: потребность в причастности, потребность в безопасности и контроле, потребность в тесных эмоциональных отношениях. Потребность «включения» (причастности) означает потребность создавать и поддерживать удовлетворительные отношения с другими людьми, на основе которых возникают взаимодействие и сотрудничество. С точки зрения самооценки данная потребность проявляется в желании чувствовать себя ценной и значимой личностью, по отношению к которой проявляется благожелательное отношение. Потребность «контроля» определяется, как потребность создавать и сохранять удовлетвори-



тельные отношения с людьми, опираясь на контроль и силу, как необходимость чувствовать себя компетентной и ответственной личностью. С позиции клиента это может проявляться, как потребность ощущать себя компетентной личностью даже, если это в полной мере не соответствует реальности, но сотруднику (менеджеру) необходимо учитывать этот момент. Потребность в «аффекте» трактуется, как потребность создавать и поддерживать удовлетворительные отношения с другими людьми, опираясь на теплые эмоциональные контакты, что также требует от менеджера определенного эмоционального поведения [Андреева Г.М., 2002].

Многое из того, что человек делает, он совершает движимый этими потребностями. Характерные способы поведения двух индивидов в межличностном взаимодействии могут быть либо совместимыми, либо нет. В. Шутц определяет межличностную совместимость как такие отношения между двумя или более индивидами, при которых достигается та или иная степень взаимного удовлетворения межличностных потребностей. На основании данного положения можно утверждать, что в процессе обслуживания целесообразно достигать межличностной совместимости, при этом первая фундаментальная потребность клиента – потребность в благожелательном отношении должна обязательно учитываться в обслуживании.

Согласно подходу, который представлен в разработке М.Г. Масиловой и который не противоречит общим представлениям о структуре процесса обслуживания весь процесс обслуживания можно условно разделить на 3 этапа: 1) сбор информации о клиенте и презентация услуги; 2) принятие решения, работа с сомнениями клиента; 3) завершение сделки [Масилова М.Г., 2006].

Данная структуризация соответствует процессу обслуживания, который имеет место, прежде всего, при продаже тура или экскурсии в офисе туристской компании. Как отмечалось выше, несмотря на развитие современных информационных технологий, современных технических средств и наличие возможности виртуальных сделок непосредственный контакт с клиентом имеет место, особенно при ориентации на личный сервис и обслуживание клиентов со специфическими запросами. Появляется выездное обслуживание клиента (на дому, в офисе или удобном общественном месте) [Прокопенко А.П., 2016].

Первая стадия является самой важной для заключения сделки. У клиента имеется, как правило, общее представление о туристской потребности, поэтому необходимо собрать максимально полную информацию о конкретных потребностях клиента в процессе деловой беседы, установив доверительный контакт. Целесообразным представляется использование методов наблюдения, активного слушания в процессе общения, а также уточнение положений с помощью специальных вопросы. Особую роль в этом случае играют приемы вербального и невербального общения. Для специалиста (менеджера по продажам) необходимы специальные знания для расшифровки невербального сообщения и выбора эффективной тактики обслуживания.

Существует два основных пути для понимания индивидуальных потребностей клиента: умение наблюдать за поведением клиента и умение слушать и слышать клиента. Именно выслушивание является существенным элементом,

определяющим, какие потребности и нужды имеются у клиента. Важно не только знать о нуждах клиента как таковых, чтобы предложить ему определенное путешествие, не менее важным является умение выслушать клиента. Необходимо внимательно слушать клиента, поскольку таким путем можно получить нужную информацию о его интересах, желаниях, вкусах, т.е. можно провести диагностику клиента и знать, из чего исходит клиент, какой информацией обладает, какой туристский опыт имеет и т.д. Полученная информация определяет дальнейшие действия менеджера. Особенно внимательным нужно быть в тех моментах, когда клиент сам задает вопросы, требуется использование техники активного слушания, ответы должны быть максимально информативными.

Хорошее слушание – это квалификация, которая приобретается отчасти естественным путем, однако может потребоваться специальное обучение. Задачей специалиста является создание благоприятного психологического климата в процессе выслушивания клиента. В процессе коммуникации главная цель – привлечь внимание клиента, возбудить его интерес и удержать его внимание как можно дольше.

Получив определенную информацию об интересах клиента, можно приступать к презентации услуги. Для эффективного проведения презентации следует иметь полную информацию о данном туре и сопутствующих услугах, а также использовать универсальные приемы убеждения, которые помогут раскрыть преимущества возможного путешествия. В презентации клиент должен услышать ответы на волнующие его вопросы.

Клиенты могут интересоваться одним и тем же туром, но иметь разные мотивы. Чтобы понять поведение человека при выборе того, кто будет предоставлять ему услуги, необходимо различать два аспекта: саму услугу (и по возможности постараться понять, какую именно потребность клиент хочет удовлетворить) и то, как она предоставляется. Последнее, по сути дела, представляет те отношения, которые клиент встречает и в которые он вступает с людьми (фирмой), предоставляющими ему услугу, так что в одном акте обслуживания содержатся два важнейших компонента – услуга и отношение к клиенту.

В конечном итоге нужно «продать» клиенту ту полезность, которая интересна именно ему, которая удовлетворяет именно его потребности. Менеджер, «настроившись на волну» клиента, точно определив его интерес, становится скорее помощником, нежели продавцом.

На второй стадии процесса обслуживания происходит принятие решения. Для принятия правильного решения клиент, получив ответы на все вопросы, должен еще раз взвесить все «за» и «против». Поэтому сомнения – естественное состояние клиента, «продвигающегося» на пути к завершению сделки. Задача менеджера на данном этапе состоит в том, чтобы «подогреть» желание клиента заключить сделку, убедить клиента в том, что данный тур соответствует его интересам.

На завершающей стадии важно свести принятие решения к четким формальностям, не задерживать клиента при окончательном оформлении документов.

Каждый клиент имеет свой особый, индивидуальный «почерк» заключения сделки. Некоторые принимают решения «на лету», другим необходимо

«сто раз» услышать одно и то же, чтобы принять наилучшее решение. На одних клиентов лучше всего воздействуют логические доводы и конкретные цифры. Других в большей степени привлекает эмоциональность, а логическое изложение фактов воспринимается как «малоинтересное».

Поэтому определенный интерес представляет общее знание о психологических и социальных типах клиентов.

*Психологические и социальные типы клиентов.* Четкое представление психологического типа клиента не только значительно упрощает процесс его обслуживания, но и позволяет максимально удовлетворить запросы и потребности клиента. Большие возможности для практики продажи туров (турпакетов) имеет использование положений концепции психотипов личностей К. Юнга, который высказал предположение, что поведение человека носит неслучайный характер. Оно может быть предсказано, поскольку базируется на различных предпочтениях, которые формируются в раннем детстве, а в дальнейшем эти предпочтения влияют на все поведение. В настоящее время разработаны приемы использования положений этой концепции в практике личных продаж [Ефимова С.А., 2006].

Существует очень много психологических классификаций и типологий клиентов (по темпераменту, по очевидному поведению, по виду принятия решений и другие). Некоторые из них представлены ниже [Руденко А.М., 2007].

Типология, в основу которой положены два параметра поведения – активность и эмоциональная отзывчивость выделяет четыре типа клиентов:

- «аналитик» – пассивный и неотзывчивый;
- «энтузиаст» – активный и отзывчивый;
- «активист» – активный и неотзывчивый;
- «добряк» – пассивный и отзывчивый.

Описание данных типов и общие подходы к их обслуживанию представлены в табл. 9. Описание «добряка» отсутствует, поскольку, по мнению авторов, его обслуживание не вызывает особых трудностей.

Таблица 9

Характеристика типов клиентов и подходов к их обслуживанию

Тип клиента	Описание поведения клиента	Описание процесса обслуживания
Аналитик	Медлителен и нетороплив, говорит негромко, без интонаций. Характерная особенность «аналитика»: обожание деталей (сколько времени длится авиаперелет, сколько метров до пляжа и тому подобное). «Аналитик» может быть: многословным, чрезвычайно осторожным и нерешительным, излишне серьезным, с «недоразвитым» чувством юмора	Целесообразно говорить медленно, четко излагать свои мысли, уделять внимание мелочам, отвечать на каждый вопрос, давать фактические доказательства «за» и «против», приводить в пример удовлетворенных клиентов. Эмоции с таким клиентом работают мало. Лучше выглядеть консервативно, чем экстравагантно. С «аналитиком» нужно быть точным и пунктуальным. Он хочет различных гарантий, и при принятии решения ему важно ощущение безопасности. Выдаваемая на руки информация должна быть хорошо оформлена, точна, со всеми запрашиваемыми данными

Тип клиента	Описание поведения клиента	Описание процесса обслуживания
Энтузиаст	Отличается энергичностью, живостью, выразительностью, даже экстравагантность. Мужчина – «энтузиаст» первым протягивает руку для рукопожатия. Женщина – «энтузиаст» при встрече мило улыбается, открыто смотрит на менеджера. Общаясь с сотрудником туристской фирмы, «энтузиаст» предпочитает короткую дистанцию	<p>«Вытягивать» из него информацию не требуется, все расскажет сам. Красноречив и многословен, говорит быстро, громко и долго. Сформулировав и обозначив свои пожелания, может до конца не выслушать особенности предлагаемого варианта тура своими пожеланиями и иногда нереалистичными целями может поставить менеджера в тупик (например, попросить устроить поездку в рекордно короткие, невыполнимые сроки). Работать с «энтузиастом» удобно, так как он открыт для общения. Если есть какие-то сомнения, он выскажет их сразу. «Энтузиаст» может быть: не внимательным к подробностям, склонным к преувеличениям и обобщениям, неорганизованным и непредсказуемым, импульсивным и не терпеливым. Поэтому нужно специально привлекать его внимание к необходимым подробностям.</p> <p>Если невозможно сразу уделить внимание «энтузиасту», менеджер туристской фирмы должен отвлечь его каталогами или предложить кофе. Такой клиент оценивает профессионализм сотрудника по атмосфере общения. Он непунктуален, поэтому не следует принимать это на свой счет, а тем более пытаться его перевоспитать. Эмоции с ним очень уместны. Менеджеру турфирмы следует поддерживать иллюзию знакомства и дружеского общения. Обсуждая выбранный тур, лучше всего говорить ясно и однозначно. Детали поездки лучше изложить в письменном виде. «Энтузиасту» важен престиж, поэтому рекомендуется приводить примеры, ссылаясь на авторитетных людей. Так как «энтузиаст» неорганизован, перед встречей в офисе ему нужно отправить SMS с информацией том, что ему необходимо захватить для оформления тура. Заканчивая общение, попросить по пунктам записать программу будущих действий: «Что? Где? Когда?» или отправить ее на мобильный телефон</p>
Активист	Его можно узнать по энергичности и решительности. Внешне он напоминает начальников или VIP-персон. Любит производить впечатление	Менеджеру следует быть энергичным и в беседе быстро переходить к делу; перед встречей тщательно подготовиться к общению, быть лаконичным. «Активист» не любит «лобовых» указаний с чужой сто-

Тип клиента	Описание поведения клиента	Описание процесса обслуживания
	<p>ние. Всегда занят, трепетно относится к своему времени</p> <p>«Активист» любит контролировать как ситуацию в целом, так и людей вокруг себя. Даже в чужом офисе он ведет себя как хозяин положения. Может сделать замечание менеджеру. Он не теряется в незнакомых обстоятельствах и предпочитает общаться с людьми своего уровня, то есть руководством фирмы. «Активист» говорит быстро и достаточно громко. Этот клиент уважает уверенных людей, быстро идет к конкретной цели. Не терпит людей, которые стремятся подавить своим авторитетом.</p> <p>«Активист» может быть самоуверенным и подчеркнуто независимым, упрямым, вспыльчивым и даже грубым, категоричным в словах и оценках</p>	<p>роны, поэтому сотруднику туристской фирмы важно предоставить клиенту самому выбор из предложенных двух или более вариантов, создав иллюзию, что это его собственное решение и выбор.</p> <p>«Активист» любит все новое, поэтому не стоит приводить как аргумент данные о том, что предлагаемый маршрут существует давно. «Активисты» предпочитают быть в первых, престижных «рядах» путешественников. Задавая вопрос, такой клиент рассчитывает на внятный и быстрый ответ. Менеджеру не нужно много времени тратить на цифры и мелкие подробности (если, конечно, клиент сам о них не спрашивает). Конкретные соображения сотруднику турфирмы лучше изложить кратко в письменном виде. «Активист» понимает и воспринимает важные для него фразы: «Сэкономить время и деньги», «Получить признание», «Ради здоровья и престижа». Менеджеру имеет смысл включать эти фразы в свою речь</p>

Типология потенциальных клиентов туристской фирмы на основе анализа образа жизни клиентов (подход В.А. Квартального) [Квартальнов В.А., 2014].

Данная типология позволяет определить не столько особенности характера или темперамента клиента, сколько его ценности, т.е. это скорее социальная типология. Данная типология представляет интерес, поскольку без правильного понимания ценностей клиента его вряд ли можно чем-то заинтересовать. Клиент просто останется «глухим» по отношению к такому менеджеру. В.А. Квартальнов выделяет пять типов клиентов:

- погруженный в себя искатель наслаждений;
- активная и целеустремленная личность;
- представитель деловых кругов;
- так называемые «синие воротнички»;
- традиционный домосед.

Ниже представлено описание этих типов с некоторой поправкой на современную ситуацию (табл. 10).

Таблица 10

Описание типов клиентов по В.А. Квартальному

Тип клиента	Характерные черты типа клиента
Погруженный в себя искатель наслаждений	Скорее всего, это молодой человек, занятый монотонной, неинтересной работой. Поэтому он ищет удовлетворения от реальных и воображаемых видов на природе. Может любить рыбалку и охоту, увлекаться спортивными играми, дорогими спортивными автомобилями. У него приличный доход, но все решения о расходах при-

Тип клиента	Характерные черты типа клиента
	нимаются им спонтанно. Этот человек не планирует жизнь на долгую перспективу. Он постоянный зритель спортивных, приключенческих и других активных программ
Активная и целеустремленная личность	Все силы и энергию направляет на достижение повышения по службе, имеет большой интерес к своей работе. Такой клиент либерален, с современными взглядами на многие стороны жизни, уверен в себе. Он постоянно ищет новые ощущения, жаждет активной деятельности, например, катания на лыжах, плавания на яхте, путешествий за границу. Этот человек следит за событиями, чтобы быть в курсе дела и последних тенденций современной культуры. Любит развлекательные и спортивные программы, а также современные сериалы преимущественно познавательной и интеллектуальной направленности. Знание потребностей и мотивации данного клиента очень важно для продажи туристского продукта. Менеджеру следует это учесть. Это может служить сигналом для менеджера о тематике турпродукта, который мог бы заинтересовать искателя наслаждений
Представитель деловых кругов	Этот клиент более богат и имеет больше возможностей для дорогого отдыха, чем активная и целеустремленная личность. Но ездить индивидуально на дальние расстояния он не любит, поскольку у него хороший дом, сформировавшаяся семья. Предпочитает инсентив-туры. Изучает деловую информацию, смотрит передачи о путешествиях и природе, а также краткие сводки новостей
Представители «синих» воротничков	Живут в маленьких городах или на окраине крупных городов. Являются патриотами и приверженцами строгой морали и необходимости тяжелой работы. Превосходным отдыхом считают отдых с семьей в палатках. Они любят охоту и рыбалку. Предпочитают смотреть по телевизору баскетбол или футбол
Традиционный домосед	Не может идти в ногу со временем. Является приверженцем старых традиций и ждет того же от других людей. Подсчитывает каждый свой рубль. Домосед избегает всего, что связано с риском, и никогда не будет делать покупок в кредит. Он любитель комедий. Основным источником информации о последних событиях в мире – телевизионные новости

Умение сразу увидеть перед собой определенный тип клиента поможет менеджеру найти ответы на вопросы о его поведении, интересах, убеждениях, восприятиях, ценностях и нуждах. Все это будет способствовать оптимизации процесса обслуживания и реализации потребностей клиента.

В литературе можно встретить выделение типов клиентов по признаку имеющегося дохода, поведение которых, во многом, определяется их экономическими возможностями: «золотые клиенты», «серебряные клиенты», «деревянные клиенты» и «полудеревянные клиенты». Известно, что потребление лимитировано величиной дохода и ценой товаров и услуг. Большое число потребителей купили бы туристские товары и услуги наилучшего качества или в большем количестве, если бы имели соответствующие доходы или цены были бы ниже [Котлер Ф., 2012].

Воздействовать напрямую на эти факторы менеджер не может, но имея информацию о поведении клиента в зависимости от имеющегося дохода можно

лучше понять поведение человека, его реакции и, соответственно, организовать процесс обслуживания.

Довольно распространенной является классификация клиентов по типу внешнего поведения: добродушный и общительный клиент, судья, агрессивный клиент, энергичный клиент, авангардный клиент, консервативный клиент, сомневающийся клиент, клиент, который все знает. Характер их обслуживания будет определяться умением менеджера мягко, но настойчиво придерживаться тактики продажи тура в аспекте удовлетворения потребностей клиента, меняя тактику обслуживания по мере выявления типажных характеристик клиента.

Индивидуальные особенности менеджера также влияют на процесс обслуживания. Нередко именно личностные предпочтения самого менеджера бессознательно управляют его поведением и являются истинными препятствиями в работе с клиентами. Работа менеджера характеризуется большими психологическими нагрузками. Использование на практике знаний психологических стилей поведения значительно снижает эти нагрузки, облегчает деятельность по установлению контакта с конкретным клиентом и в большой степени делает результат обслуживания предсказуемым.

*Особенность социально-психологического аспекта обслуживания в гостиницах и туристских комплексах.* Эта особенность связана с уважительным отношением к клиенту. «Есть один совершенно уникальный товар, который необходим каждому человеку, и этот товар нигде так концентрированно не может быть продан, как в сфере услуг, а значит, в гостиничном бизнесе. Название этого товара – уважение» [Сорокина А.В., 2007]. Как ранее отмечалось, потребность человека, в данном случае гостя (туриста) в благожелательном отношении (уважении) должна обязательно учитываться в обслуживании. Уважение может проявляться по-разному: в понимании возможных проблем гостя, в предугадывании и учете его желаний. Причем особое значение может иметь понимание, на которое гость даже не рассчитывал. По мнению А.В. Сорокиной, «Одной из приманок, побуждающих человека бывать в высококлассных гостиницах и пансионатах, является разница в бытовом комфорте – желание прожить несколько дней в более высококлассной жизненной среде, чем обычно. Это может быть особенно привлекательно для участников конференций и семинаров, оплачиваемых за счет не только участников, но и организаций. Аналогичные мотивы привлекают человека в ресторан: высококлассная (не повседневная) кухня, подчеркнуто вежливое обслуживание, эстетика принятия пищи и застольной беседы, повышение престижа в глазах других, возможность предъяснить себя и посмотреть на публику и т.п. Подобные нетривиальные желания и мотивы влекут гостя сделать выбор в пользу той или иной гостиницы, того или иного ресторана» [Сорокина А.В., 2007]. Таким образом, форма предоставления основной услуги побуждает человека к реализации потребности в туруслугах определенного уровня.

«Ощущение самоуважения создается качеством предметов быта, общением с изысканными вещами и продуманностью их наличия. Предугаданность желаний и качество их удовлетворения вызывают у человека ощущение собственного достоинства. Человек очень быстро привыкает к этому ощущению,

естественному и необходимому. Но, почувствовав его один раз, люди прочно усваивают такой стандарт обслуживания, и его они будут искать и на него ориентироваться в дальнейшем» [Сорокина А.В., 2007]. При этом предполагается, что общение с обслуживающим персоналом не нанесет урона самоуважению клиента, что требует от персонала соответствующих умений и навыков позитивного межличностного общения, базирующихся на умениях и навыках качественного обслуживания.

«Качество обслуживания – совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность удовлетворять определенные потребности, относятся: надежность, предупредительность, доверительность, доступность, коммуникативность, внимательное отношение. Надежность определяется способностью персонала в точности предоставить обещанную услугу. Основанием для надежности является компетентность персонала обслуживания. Предупредительность – решимость помочь клиенту и без задержки оказать услугу. Во время обслуживания очень часто возникают нештатные ситуации или же у клиентов появляются особые желания. В таких случаях оценивается способность предприятия найти неординарное и эффективное решение. Необходимо заранее спланировать варианты устранения подобных проблем и выработать собственные принципы работы. Доверительность – умение персонала вызывать доверие. Доступность – легкость и непринужденность установления связей с персоналом обслуживания. Коммуникативность – способность обеспечить такое обслуживание, которое исключит недопонимание между персоналом и клиентами за счет того, что необходимая информация будет предоставляться клиентам вовремя и без дополнительного запроса с их стороны. Внимательное отношение – индивидуальное обслуживание и внимание, которое предприятие проявляет по отношению к клиентам. Особая ценность этой характеристики услуги объясняется тем, что каждый клиент имеет особые потребности, отличающиеся от потребностей других людей» [Лойко О.Т., 2007].

Таким образом, качество обслуживания – совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей туриста, важнейшей составляющей которого является благоприятный социально-психологический аспект.

Вопрос качества играет важнейшую роль в производстве и потреблении туристских услуг, реализуемых в форме определенного обслуживания.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Как человек подходит к решению вопроса о реализации своих туристских потребностей?
2. По каким признакам выделяются виды туристов и определяются характеристики соответствующих туристских потребностей?
3. Как в сфере туризма и гостеприимства действует принцип социального равенства туристов и как строится подход к учету гендерных различий?



4. Каковы особенности услуги как таковой и туристской услуги?
5. Что понимается под свойствами туристских услуг?
6. Каковы формальные требования к характеристикам туристских услуг?
7. Что представляют собой виды туристских услуг, и по каким признакам они выделяются?
8. Как трактуется процесс обслуживания, как он связан с услугой?
9. Что понимается под комплексным и специфическим характером обслуживания туристов?
10. Каковы характерные черты обслуживания клиентов в рамках туристических фирм?
11. Что понимается под разрывами, являющимися причиной неудовлетворенности клиентов, предоставляемыми услугами?
12. Каковы особенности социально-психологического аспекта обслуживания?

### **Тест**

**1. С точки зрения особенностей поведения людей можно выделить четыре основных типа клиентов турфирмы:**

- А) оседлый тип;
- Б) оседло-мобильный тип;
- В) мобильный тип;
- Г) кочевой тип.

Какому типу клиентов соответствует следующее описание: клиенты с небольшим или средним доходом. В этой группе находится значительное число пожилых людей и лиц молодого возраста. У молодежи преобладает стремление к пляжному отдыху, с определенным уровнем комфорта. Эта группа предпочитает селиться в отелях средней категории. Для данного типа туристов важно проведение экскурсий и обязательно развлекательных вечерних и ночных программ, придают большое значение покупке сувениров.

**2. Потребительское поведение туриста зависит от:**

- А) размера дохода;
- Б) уровня образования;
- В) всех указанных факторов;
- Г) социального статуса;
- Д) возраста.

**3. Какие предприятия оказывают исключительно первичные туристские услуги:**

- А) отели, которые функционируют в составе гостиничного комплекса;
- Б) отели и предприятия общественного питания, которые функционируют в составе гостиничного комплекса;
- В) верны оба положения.

**4. Туристские услуги предполагают:**

- А) всегда высокую стоимость;
- Б) всегда высокие риски;
- В) отсутствие продавца в физической форме;
- Г) совмещение производства и потребления.

**5. Услуги, составляющие основу турпакета (проживание, питание и пр.) удовлетворяют потребности типа:**

- А) асоциальные;
- Б) социальные;
- В) обязательные;
- Г) необязательные.

**6. Основное положение, позволяющее судить о качестве нематериальных услуг в сфере гостеприимства:**

- А) повторяемость услуги;
- Б) количество людей, пользующихся услугой;
- В) состояние факторов материального характера, связанные с услугой.

**7. Какие вопросы по форме наиболее важны в рамках первого этапа обслуживания клиентов:**

- А) закрытые, поскольку ускоряется процесс обслуживания;
- Б) открытые безальтернативные вопросы, которые позволяют получить четкую и ясную информацию;
- В) альтернативные вопросы, поскольку они позволяют выяснить личные предпочтения и пристрастия клиентов.

**8. Любое обслуживание направлено на:**

- А) удовлетворение потребностей клиентов;
- Б) получение прибыли сервисными предприятиями;
- В) сопровождение товаров;
- Г) формирование новых потребностей клиентов.

**9. Основная цель выделения категорий уровня обслуживания в сфере организации путешествий:**

- А) для определения уровней обслуживания, к достижению которых могут стремиться фирмы и организации для увеличения клиентов;
- Б) для увеличения клиентов за счет учета экономического аспекта обслуживания и предоставления соответствующего уровня обслуживания;
- В) для возможностей проведения мониторинга качества обслуживания;
- Г) для изучения проблем повышения качества обслуживания.

**10. Положение, определяющее особую значимость социально-психологического аспекта обслуживания:**

А) наличие непосредственного контакта производителя и потребителя услуги, что позволяет лучше понять потребности клиента и оптимизировать процесс обслуживания;

Б) реализация социально-психологической потребности клиента в общении;

В) оптимизация процесса обслуживания с целью сокращения психологических и временных затрат служащего.

**11. Какие из перечисленных показателей характеризуют качество обслуживания в сфере туризма и гостеприимства:**

А) расположение офиса;

Б) доверительность;

В) взаимоотношения между служащими;

Г) доступность;

Д) обходительность.

**12. «Разрыв» как характеристика качества обслуживания в сфере туризма и гостеприимства:**

А) не существует;

Б) при определенных условиях существует;

В) вопрос не имеет ответа.

**13. Оцените представленный тезис применительно к сфере туризма и гостеприимства:**

«Главная задача производителя – полный учет заявленных потребителем притязаний (ожиданий) к сервисному продукту, а также назначение такой согласованности всех мероприятий обслуживания, которая обеспечивает своевременное и полное удовлетворение потребностей»:

А) к сфере туризма и гостеприимства это не относится, поскольку в этой сфере нет материальных составляющих;

Б) данный тезис справедлив применительно к сфере туризма и гостеприимства.

**14. Особый фактор, определяющий благоприятный психологический климат во время продажи туристского продукта:**

А) психологический настрой менеджера;

Б) профессиональные знания менеджера относительно состояния туристического рынка;

В) психологический настрой клиента;

Г) экономические возможности клиента;

Д) туристический опыт клиента.

**15. Один из решающих факторов обслуживания, влияющих на эффективность продаж туристского продукта:**

- А) способность менеджера всесторонне описать текущее состояние туристического рынка;
- Б) способность менеджера создать о себе хорошее впечатление;
- В) хорошее состояние офиса;
- Г) наличие в офисе разнообразных туристских буклетов и сувениров;
- Д) расписание работы офиса.

**Творческие задания**

1. На основе описания типов клиентов [Руденко А.М., 2007] охарактеризуйте туристские потребности клиента и, соответственно, характер поведения, и необходимые знания менеджеров для оптимального осуществления процесса обслуживания. Заполните таблицу.

Таблица

Тип клиента	Характеристика потребностей клиента	Знания и характер поведения менеджера

2. На основании информации, представленной в Атласе новых профессий [Атлас новых профессий] оцените новые профессии сферы туризма и гостеприимства с позиции предоставления соответствующих услуг и организации обслуживания. Заполните таблицу и дайте комментарии.

Таблица

Профессия	Описание предоставляемых услуг	Особенности процесса обслуживания

**Темы для докладов и рефератов**

1. Специфика потребления туристских продуктов и услуг в России и за рубежом.
2. Гостеприимство как секретный элемент обслуживания.
3. Возможности, имеющиеся у предприятий сферы туризма и гостеприимства для придания услугам «осязаемости» и стабильности качества.
4. Российский и зарубежный опыт инновационного потребления в сфере туризма и гостеприимства.
5. Влияние культуры на поведение потребителей сферы туризма и гостеприимства.

**Рекомендуемая литература**

1. Виговская М.Е. Психология делового общения : учеб. пособие для бакалавров / М.Е. Виговская, А.В. Лисевич. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 140 с. – 978-5-394-02478-8. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75204.html>.

2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для студ. вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 1071 с. – (Сер. «Зарубежный учебник»).

3. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по специальностям 10103 «Социально-культурный сервис и туризм», 10102 «Туризм» / Дж.Р. Уокер ; пер. В.Н. Егорова. – 4-е изд. – М. : Юнити-Дана, 2017. – 735 с. – 978-5-238-01392-3. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/81747.html>

4. Чудновский А.Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта : учеб. пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Федер. агентство по туризму, 2017. – 370 с.

5. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Дж. Шоул ; пер. И. Евстигнеева. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 347 с. – 978-5-9614-5454-3. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48430.html>.

6. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132–ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп.). – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462).

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей : федер. закон : [принят Гос. Думой 21 дек. 2004 г. № 171-ФЗ].
2. Российская Федерация. Законы. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : федер. закон : [принят Гос. Думой от 24 нояб. 1996 г. № 132-ФЗ].
3. Российская Федерация. Законы. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность : федер. закон : [принят Гос. Думой 2 марта 2016 г. № 49-ФЗ].
4. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения. – Введ. 2014-01-01. – М. : Стандартинформ, 2014.
5. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. – Введ. 2011-07-01. – М. : Стандартинформ, 2011.
6. ГОСТ Р 50690-2017 Туристские услуги. Общие требования. – Введ. 2018-06-01. – М. : Стандартинформ, 2017.
7. ГОСТ Р 53998-2010 Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования. – Введ. 2011-07-01. – М. : Стандартинформ, 2011.
8. ГОСТ Р 56642-2015 Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования. – Введ. 2016-07-01. – М. : Стандартинформ, 2016.
9. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения. – Введ. 2014-04-01. – М. : Стандартинформ, 2014.
10. ГОСТ Р 32613-2014 Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования. – Введ. 2016-01-01. – М. : Стандартинформ, 2015.
11. Аверинцев С.С. Философский энциклопедический словарь / редкол.: С.С. Аверинцев, Э.А. Араб-Оглы, Л.Ф. Ильичев и др. – 2-е изд. – М. : Сов. энцикл., 1989.
12. История экономических учений : учеб. пособие / под ред. В. Автономова [и др.]. – М. : Инфра-М, 2002.
13. Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания / Б.Г. Ананьев. – СПб. : Питер, 2001.
14. Андреева Г.М. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы : учеб. пособие для вузов / Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова, Л.А. Петровская. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 287 с.
15. Антология мировой философии : в 4-х т. – Т. 1. – Ч. 1. – М. : Мысль, 1969. – 576 с.
16. Аристотель. Метафизика: Мудрый и мудрость. Удивление – источник появления науки о первых началах и причинах. Божественность мудрости / Аристотель // Сочинения : в 4 т. – Т. 1. – М., 1975.
17. Аристотель. Сочинения : в 4-х т. – Т. 4 / Аристотель ; общ. ред. А.И. Доватура. – М. : Мысль, 1984.

18. Архарова И. UNWTO: число туристов в мире превысило 1,3 миллиарда, Россия в ТОП-10 / И. Архарова. – URL: <https://www.tourprom.ru/news/40120>.
19. Архипова М.В. Проблема мотивации: прошлое и настоящее / М.В. Архипова // Актуальные вопросы современной психологии : материалы междунар. науч. конф. (г. Челябинск, март 2011 г.). – Челябинск : Два комсомольца, 2011.
20. Атлас новых профессий. – URL: <http://atlas100.ru/catalog/turizm-i-gostepriimstvo>.
21. Афонин Г.И. Туризм как социально-культурное явление : дис. ... канд. филос. наук / Г.И. Афонин. – Казань, 2006. – 169 с. – URL: локальная сеть СОУНБ им. Белинского, зал ЭИ.
22. Балакина Ю.Ю. Человек и его потребности (Сервисология) : учеб. пособие / Ю.Ю. Балакина. – Ростов н/Д : Феникс, 2010.
23. Баумгартен Л.В. Анализ показателей качества туристских услуг, предлагаемых в научных публикациях и нормативных документах / Л.В. Баумгартен // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – URL: <http://www.mevriz.ru/articles/2009/6/5858.html>.
24. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / Ю.В. Безрутенко. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 233 с. – 978-5-394-01664-6. – С. 20. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>.
25. Березовая Л.Г. История туризма и гостеприимства : учеб. для академ. бакалавриата / Л.Г. Березовая. – М. : Изд-во Юрайт, 2014. – 477 с.
26. Блэк Дж. Экономика. Толковый словарь / Дж. Блэк. – М. : Инфра-М ; Весь Мир, 2000.
27. Богомолов А.С. Античная философия / А.С. Богомолов. – М. : Изд-во МГУ, 1985.
28. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер ; пер. с англ. – М. : Аспект Пресс, 1995. – 382 с.
29. Бунич Г.А. Инновационные аспекты в экономике туризма / Г.А. Бунич. – М., 2012. – 170 с.
30. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика : учеб. пособие / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко ; под ред. Т.Д. Бурменко. – М. : КНОРУС, 2007.
31. Волков В. Глобализация, номадизм и онтология туризма / В. Волков. – URL: <http://www.vestnik-evropy.ru/continuous-magazine/globalization-nomadism-and-ontology-of-tourism.htm>.
32. Гегель Г. Философия права / Г. Гегель ; пер. Б.Г. Столпнер. – М. : Изд-во Юрайт, 2019. – 292 с.
33. Головин С.Ю. Словарь практического психолога / С.Ю. Головин. – Минск : Харвест, 1998.
34. Даниленко Н.Н. Эффективность и качество обслуживания: концепции, оценка, повышение (на примере российских страховых организаций) / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова, М.В. Селименкова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2011.

35. Демидова Л.С. Услуги в современной экономике / отв. ред. Л.С. Демидова, В.Б. Кондратьев. – М. : ИМЭМО РАН, 2010. – 217 с.
36. Деревянко А.П. Новые археологические открытия на Алтае и проблема формирования *Homo sapiens* / А.П. Деревянко. – Новосибирск : Изд-во Ин-та археологии и этнографии СО РАН, 2012.
37. Ефимова С.А. Трудные клиенты – работа с возражениями / С.А. Ефимова, А.П. Плотников. – М. : Управление персоналом, 2006. – 80 с.
38. Жданова Т.С. Менеджмент в туризме / Т.С. Жданова, Д.Л. Бикташева, Л.П. Гиевская. – М. : Альфа-М, 2010. – 272 с.
39. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
40. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы : учеб. пособие для студ. вузов / В.Л. Иноземцев. – М. : Логос, 2000.
41. История путешествий и туризма : учеб.-метод. комплекс для студ. спец. 1–89 01 01 «Туризм и гостеприимство» / В.А. Ганский, Е.В. Андрейчик. – Новополюцк : ПГУ, 2014. – 526 с.
42. История туризма : учебник / отв. ред. и сост. Ю.С. Путрик. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 256 с.
43. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. – 2-е изд. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 336 с.
44. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Современные разновидности туризма / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К. : Знания, 2013. – 334 с.
45. Кордуэлл М. Психология. А – Я. Словарь справочник / М. Кордуэлл ; пер. с англ. К.С. Ткаченко. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000.
46. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для студ. вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2018.
47. Кошурникова Ю.Е. Разработка портрета современного туриста как основа клиентоориентированности туристского продукта / Ю.Е. Кошурникова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2–2. – URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=22851>.
48. Словарь философских терминов / под науч. ред. В.Г. Кузнецова. – М. : Инфра-М, 2007.
49. Лазарев В.А. К вопросу о соотношении понятий «сфера услуг», «непроизводственная сфера», «социальная сфера», «сфера обслуживания» и «сфера сервиса» / В.А. Лазарев // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Т. 8, № 6 (2016). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/53EVN616.pdf>.
50. Левин Г.Д. Необходимость и случайность // Новая философская энциклопедия / Г.Д. Левин ; Институт философии РАН. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Мысль, 2010.
51. Лейбенштайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Теория потребительского поведения и спроса / Х. Лейбенштайн ; под ред. В.М. Гальперина. – СПб. : Экон. шк., 1993.



52. Листвина Е.В., Гализдра А.С. Современный туризм: проблемы пути и путешествия / Е.В. Листвина, А.С. Гализдра. – URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/listvina.html](http://tourlib.net/statti_tourism/listvina.html).
53. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. пособие / О.Т. Лойко. – Томск : Изд-во ТПУ, 2007. – 152 с.
54. Лукреций Т. О природе вещей / Т. Лукреций ; Ю.А. Абрамов, В.Н. Демин // 100 великих книг. – М. : Вече, 1999.
55. Лурье С.Я. Демокрит. Тексты. Перевод. Исследования / С.Я. Лурье. – Л., 1970. – 780 с.
56. Мальшина Н.А. Человек и его потребности : учеб. пособие для бакалавров / Н.А. Мальшина. – М. : Изд. корп. «Дашков и К», 2015. – 160 с.
57. Марков А. Эволюция человека : в 2 кн. Кн. 1: Обезьяны, кости и гены / А. Марков. – М. : Астрель : CORPUS, 2012.
58. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – Т. 3. Немецкая идеология. – М. : Гос. изд-во полит. лит., 1955.
59. Марцинкевич В.И. Экономика человека : учеб. пособие / В.И. Марцинкевич, И.В. Соболева. – М. : Аспект Пресс, 1995. – 218 с.
60. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл ; пер с англ. – Т. 1. – М. : Изд. гр. «Прогресс», 1993.
61. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу ; пер. с англ. А.М. Татлыбаевой. – СПб. : Евразия, 1999.
62. Материалисты древней Греции. – М., 1955.
63. Мельникова И.Г. Управление качеством в туристской индустрии : учеб. пособие / И.Г. Мельникова ; Яросл. гос. ун-т. – Ярославль : ЯрГУ, 2016. – 85 с.
64. Мещеряков Б.Г. Большой психологический словарь / под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. – М. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.
65. Нерсисянц В.С. История политических и правовых учений : учеб. для вузов / В.С. Нерсисянц. – 2-е изд., стер. – М. : Изд. гр. НОРМА ; ИНФРА-М, 1998.
66. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики / Р.М. Нуреев. – 2-е изд. – М. : Норма ; Инфра-М, 2012.
67. Обуховский К. Галактика потребностей. Психология влечений человека / К. Обуховский. – СПб. : Изд-во «Речь», 2003.
68. Ожегов С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов. – М. : Рус. яз., 1983.
69. Павлов В.П. Научный туризм: накопленный опыт и перспективы развития / В.П. Павлов. – URL: <http://www.intacadem.ru/statji/nauchnyy-turizm-nakoplennoy-opyt-i-perspektivy-razvitiya.html>.
70. Пазенок В.С. Философия : учеб. пособие / В.С. Пазенок. – К. : Академвидав, 2008. – 280 с.
71. Петров Л.И., Петрова С.И. Становление категории «потребность» / Л.И. Петров, С.И. Петрова // Вестник КрасГАУ. – 2012. – № 11. – С. 224–227.
72. Платон. Государство / Платон // Сочинения. – Т. 3. – Ч. 1. – С. 455–473.

73. Платон Сочинения : в 3 т. / Платон ; под общ. ред. А.Ф. Лосева, В.Ф. Асмуса. – М. : Мысль, 1971. – Т. 2. – С. 11–95.
74. Прокопенко А.П. Проблемы повышения качества обслуживания клиентов в туроператорской деятельности / А.П. Прокопенко // Материалы 8-й Междунар. студ. науч. конф. «Студенческий научный форум». – URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016022878>.
75. Райзберг Б.А. Курс экономики : учебник / Б.А. Райзберг, Е.Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2012.
76. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2011.
77. Руденко А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма / А.М. Руденко. – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 313 с.
78. Садохин А.П. Сервисология: человек и его потребности : учеб. пособие / А.П. Садохин. – М. : Омега-Л, 2010.
79. Сайт всемирной туристской организации World Tourism Organization UNWTO. – URL: <https://media.unwto.org/ru>.
80. Сервисная деятельность : учеб. пособие / М.Г. Масилова ; ред. Л.И. Александрова. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2006.
81. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики : учеб. пособие для студ. вузов / рук. авт. колл. и науч. ред. А.В. Сидорович. – М. : Изд-во «Дело и Сервис», 2007.
82. Скобкин С.С. Индустрия гостеприимства или туризма? Кто прав? / С.С. Скобкин // Российское предпринимательство. – 2012. – № 21 (219). – С. 130–135.
83. Сократ. Платон. Аристотель. Сенека: биографические очерки. – СПб. : ЛИО Редактор, 1994. – 326 с.
84. Сорокин Т.А. Благо как экономическая категория в современной экономике / Т.А. Сорокин // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2010. – № 3. – С. 24–26.
85. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах / А.В. Сорокина. – М. : Альфа, 2007. – 351 с.
86. Спиридонова Н.В. Теоретический анализ экономических систем : учеб. пособие / Н.В. Спиридонова // Стандарт третьего поколения. – СПб. : Изд. дом «Питер», 2013. – 219 с.
87. Станковская И.К. Экономическая теория : учебник / И.К. Станковская, И.А. Стрелец. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Эксмо, 2006.
88. Стрелец И. Сетевые блага: новые возможности и проблемы для предпринимательства / И. Стрелец // Мир новой экономики. – 2009. – № 1 (3).
89. Сущность гостеприимства. – URL: <http://www.kukiani.ru/index.php?page=content&subpage=s&r=6&p=11&s=31>
90. Теоретические основы рекреационной географии : сб. ст. / под ред. В.С. Преображенского. – М. : Наука, 1975. – 224 с.

91. Теория и практика международного туризма : сб. ст. / под ред. А.Ю. Александровой. – М. : Кнорус, 2003.
92. Томас Д. В 2013 г. число абонентов сотовой связи превысит население Земли / Д. Томас // Ведомости. Технологии. – 2012.
93. Туев В.А. Социально-философские основы теории человеческих потребностей : дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11 / В.А. Туев. – Иркутск, 1998. – 39 с.
94. Удальцова М.В. Сервисология. Человек и его потребности : учеб. пособие / М.В. Удальцова, Е.В. Наумова. – М. : Омега-Л, 2013.
95. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студ. вузов / Дж.Р. Уокер ; пер. В.Н. Егорова. – 4-е изд. – М. : Юнити-Дана, 2017. – 735 с. – 978-5-238-01392-3. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/81747.html>.
96. Фромм Э. «Иметь или быть?» / Э. Фромм. – Сер.: Эксклюзивная классика. – М. : Изд-во АСТ, 2016.
97. Фромм Э. По ту сторону порабощающих нас иллюзий: Как я столкнулся с Марксом и Фрейдом. Дзен-буддизм и психоанализ / Э. Фромм ; под ред. Е.А. Барзова, Г.Г. Мурадян. – М. : Изд-во АСТ, 2010.
98. Психология. Курс лекций : в 2 ч. / под общ. ред. И.А. Фурманова, Л.Н. Дичковской, Л.А. Вайнштейна. – Мн. : БГУ, 2002.
99. Хьелл Л. Теория личности: основные положения, исследования и применение / Л. Хьелл, Д. Зиглер ; пер. С. Меленевская, Д. Викторова. – СПб. : Питер Пресс, 1997.
100. Черданцева А.В. Психология путешественника. Изучение личностных характеристик / А.В. Черданцева // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 333. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-puteshestvennika-izuchenie-lichnostnyh-harakteristik>.
101. Чудновский А.Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта : учеб. пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Федер. агентство по туризму, 2017. – 370 с.
102. Шандор Ф.Ф. Современные разновидности туризма / Ф.Ф. Шандор. – К. : Знания, 2013. – 334 с.
103. Эренберг Р.Дж. Современная экономика труда. Теория и государственная политика / Р.Дж. Эренберг, Р.С. Смит. – М. : Изд-во МГУ, 1996.
104. Яценко Н.Е. Толковый словарь обществоведческих терминов / Н.Е. Яценко. – СПб. : Лань, 1999.
105. Becker G.A. Theory of Allocation of Time / G.A. Becker // Economic Journal. – 1965. – Vol. 75, № 299.

Учебное издание

Даниленко Нина Николаевна

## **Человек и его потребности**

Учебное пособие

Издается в авторской редакции

ИД № 06318 от 26.11.01.  
Подписано в пользование 03.07.19.

Издательство Байкальского государственного университета.  
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.

<http://bgu.ru>.