

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинская государственная академия культуры и искусств»
Культурологический факультет
Кафедра культурологии и социологии

Е. А. Андреев

СЕРВИСОЛОГИЯ

Учебное пособие
для студентов, обучающихся
по направлению подготовки 100100 «Сервис»

Челябинск

2014

УДК 338(073)
ББК 65.я43.73
А65

Утверждено на заседании кафедры культурологии и социологии (протокол № 3 от 28.10.2014) и на совете культурологического факультета (протокол № 3 от 17.11.2014)

Андреев, Е. А. Сервисология: учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 100100 «Сервис» / Е. А. Андреев; Челябин. гос. акад. культуры и искусств. – Челябинск, 2014. – 98 с.
ISBN 978-5-94839-479-4

Учебное пособие посвящено теоретическим трактовкам ключевых понятий сервисологии как науки. В работе автор рассматривает основных субъектов сервисной деятельности, понимание потребности и их классификацию в философском, социально-психологическом, экономическом и социальном аспектах. Также описаны структура и составные элементы социокультурного сервиса, технологии работы. Учебное пособие предназначено для студентов дневной и заочной форм обучения направления подготовки 100100 (43.03.01) «Сервис», успешной подготовки к экзамену по учебной дисциплине «Сервисология» и государственного междисциплинарного экзамена.

Печатается по решению редакционно-издательского совета академии

Учебное пособие

Евгений Александрович Андреев
СЕРВИСОЛОГИЯ
В авторской редакции

Подписано к печати 8.12. 2014. Формат 60 х 84/16. Объем 5,69 п. л.
Заказ № 1456. Тираж 100 экз.

Отпечатано в Челябинской государственной академии культуры и искусств. Ризограф.
454091, Челябинск, ул. Орджоникидзе 36а

© Андреев Е. А., 2014
© Челябинская государственная академия
культуры и искусств, 2014

ISBN 978-5-94839-479-4

Содержание

Введение.....	4
Глава 1. Сервисология: генезис, понятийный аппарат и структура курса	6
1.1. Методологические основания возникновения «Сервисологии» как учебной дисциплины	6
1.2. Понятийный аппарат курса «Сервисология»	11
1.3. Субъекты сервисной деятельности.	24
Список вопросов к главе 1	34
Список литературы к главе 1.....	35
Глава 2. Классификация потребностей в философском, экономическом, социальном и социально-психологическом аспектах	37
2.1. Понимание потребности и их классификация в философском аспекте	37
2.2. Классификация потребностей и способы их удовлетворения в экономике	49
2.3. Сущность и структура потребностей в социальной психологии	58
2.4. Социальное понимание потребностей.....	68
Список вопросов к главе 2.....	72
Список литературы к главе 2.....	73
Глава 3. Направления сервисной деятельности в социально-культурной сфере: классификация и типология.....	75
3.1 Сущность и классификация сервисной деятельности в социально-культурной сфере.....	75
3.2. Сервисная деятельность в рамках социально-культурной сферы	79
Список вопросов к главе 3	93
Список литературы к главе 3.....	93
Список рекомендуемой литературы	95

Введение

Современный мир невозможно представить без сферы сервиса. Среднестатистический житель города ежедневно пользуются общественным транспортом, услугами магазинов, такси, медицинскими услугами, мобильной связью, терминалами оплаты услуг, кабельным телевидением и мн. др. Более того, по мере роста городов и роста запросов населения услуги становятся все более разнообразными и сложными, однако, цикл жизни услуги также лавинообразно сокращается. Примером подобному утверждению может являться расширение и совершенствование сотовой связи – сегодня мы потребляем не просто услуги GSM, а используем весь комплекс: от формата 3G до мобильного Интернета и возможности публикации собственных фотографии и видеозаписей, фактически, в режиме онлайн, чего невозможно было сделать всего пять лет назад. И все, что было актуально пять лет назад в сотовой связи, сегодня представляется весьма неактуальным и невостребованным. Динамика изменений весьма показательна: информация о темпах изменений в большинстве случаев говорит о том, что срок жизни любой услуги составляет примерно пять лет.

По разным данным, современная сфера услуг занимает значительное место в современной экономике. В сфере сервиса занято порядка трети рабочей силы в США [16], объем инвестиций в сферу сервиса составляет примерно сорок процентов от общего объема инвестиций в мире. В России затраты на сферу сервиса начиная с 2005 г. неуклонно растут, и к 2010 г. общая сумма составила 4851018 млн руб. [9] Цифры представляются нам достаточно внушительными для того, чтобы считать работу в сфере сервиса перспективной и влиятельной на современном рынке труда. Структура сервисной деятельности включает в себя не только услуги, необходимые для адекватной жизни горожанина,

такие как образование, медицинское обслуживание, транспорт, магазины, но и те услуги, которые напрямую связаны с комфортом и удобством: сотовая связь, мобильный интернет, сфера Ho-
ReCa¹, обслуживание и ремонт, сегмент luxury² и др. Несомненным представляется и то, что разнообразие сектора услуг требует пристального внимания, необходимого для разработки востребованных предложений на современном рынке. Для осмысления и анализа подобного разнообразия, а также перспектив развития сервисной деятельности необходим детальный анализ, что предопределяет попытки научной рефлексии инновационных преобразований в сервисной деятельности, опирающейся на разработки классической науки.

Ключевыми на рынке предоставления услуг были и остаются потребности индивидов, которые и предопределяют трансформации сферы сервиса, формируют запросы и, в конечном итоге, финансово стимулируют те или иные типы и виды услуг. Потребность является основным методологическим основанием сервисологии, поскольку вся деятельность в сфере сервиса сводится к удовлетворению постоянно трансформирующихся потребностей, согласно темпам жизни. При этом само понятие *потребность* трактуется в различных науках специфическим образом, да и дефиниций, отражающих содержание термина, также предостаточно, включая и классическое понимание потребности в философии, социологии, психологии. Соответственно, в качестве теоретико-методологической базы дисциплины «Сервисология» выступает целый ряд философских, этико-философских, социальных, экономических учений.

¹Hotels, Restaurants, cafes – условное обозначение сферы ресторанного и гостиничного бизнеса, а также сферы общественного питания.

²Люксовый сегмент современного рынка, производящий уникальную и единичную продукцию. Например, автомобили Rolls-Royce и Bentley собирают по индивидуальному заказу, многие детали готовят вручную.

Глава 1. Сервисология: генезис, понятийный аппарат и структура курса

1.1. Методологические основания возникновения «Сервисологии» как учебной дисциплины

Потребности человека, разнообразие (или однообразие) моделей его поведения в социуме в зависимости от потребностей появились в фокусе исследовательского внимания с момента основания первых цивилизаций. Мыслители древности осмыслили сущность человека с точки зрения его места в мире, создавали образы-идеалы, достойные подражания, обозначали и мотивировали создание системы социального неравенства. В рамках подобных рассуждений социальный порядок предписывал человеку определенный набор потребностей, необходимых для его успешного функционирования. Таким образом, потребности человека рассматривались как нечто вторичное по отношению к самому человеку: человек формировал и совершенствовал собственные потребности, исходя из положения в социальной иерархии, при этом конфигурации потребностей становились все более структурированными и сложными.

Однако более предметный интерес к человеку и его потребностям с точки зрения научного осмысления были предприняты античными философами: сформировались представления об основных группах человеческих потребностей, был обоснован ряд системных утверждений, связанных со степенью влияния потребностей человека на его поведение. Показательно, что основные античные философские школы так или иначе связаны не только с определенными философскими позициями, а с образом жизни, наиболее релевантно отражающим ключевые, по их мнению, потребности человека. Например, учение стоиков было сконцентрировано на потребностях здоровья, силы и выносливости; эпикурейцы призывали к развитию творчества, жизненным

удовольствиям; образ жизни Сократа, Платона, Аристотеля соответствовал их жизненной и философским позициям. Если проанализировать позиции каждой школы, то мы получим простейшую схему человеческих потребностей: потребность в знаниях (мудрости), в творческом развитии, естественные потребности, потребности в здоровье.

В средние века потребности рассматривались в ключе доминирования идеологии христианства, соответственно, все потребности человека сводились исключительно к духовным и религиозным потребностям человека, что нашло отражение в трудах апологетов христианского вероучения, в частности Августина Блаженного.

С эпохи Возрождения потребности человека начинают активно рассматриваться в контексте не только нравственности, но и применительно к бытию человека политического. Начиная с трудов Френсиса Бэкона, Томмазо Кампанеллы политическая система устройства государства становится неотъемлемой частью реализации человеческих потребностей, а Адам Смит стал первым ученым, который связал политические и экономические потребности индивидов в единое целое, чем, фактически, заложил основания для формирования современного понимания потребности. В дальнейшем к теории потребности обращались многие философы, политологи.

Формирование рынка внесло важные изменения в процесс понимания потребностей: к обсуждению подключились социологи, социальные психологи, исследователи в сфере психиатрии, этнографы и многие другие исследователи. Магистральной тенденцией рассмотрения потребностей, особенно явно материализовавшей себя во второй половине XX в., стало рассмотрение потребностей с точки зрения теории потребления: что движет человеком в процессе принятия решения о покупке. При этом абсо-

лютно неправомерно утверждать отсутствие других трактовок в исследовательской мысли XX и XXI вв., однако в рамках сервисологии нас будет интересовать прежде всего первая точка зрения.

Согласно требованиям современного рыночного общества, любые изменения и трансформации общественного спроса подлежат измерению, вне зависимости от их количественных и качественных характеристик, что дает возможность оценить сферу сервиса с точки зрения комплексного подхода и анализа возможностей рынка.

Помимо теоретической базы сервисология требует постоянного мониторинга рынка потребностей. Следовательно, процесс фиксации потребностей индивидов, анализ и прогнозирование спроса является единственно возможным способом мониторинга среды. В качестве методологической базы для исследования рынков традиционно выступают частно-научные методы экономического анализа, маркетинговые исследования, методы статистического анализа, социологические методы, методы психологического анализа, инструментарий связей с общественностью, рекламы, современные инструменты интернет-продвижения и мн. др. Однако каждая методика, каждая методологическая концепция рассматривает рынок услуг, а также понятие потребности с прикладной, существенной для той или иной науки, стороны.

Маркетинг – одна из ключевых наук, изучающих поведение потребителя на рынке. Другими словами, методы маркетинговых исследований дают компаниям представление о прикладном аспекте потребностей человека: конкретные решения индивида в процессе приобретения товара или услуги, как воспринимается товар (или его характеристики) потребителями, насколько верны стратегические и тактические ходы продвижения территории и многие другие вопросы. Традиционно к числу маркетинговых относят: ка-

чественные (анализ протокола, глубинное интервью, фокус-группа), количественные методы (опрос, анализ точек розничных продаж), mix-методики (hall-тест, home-тест, таинственный покупатель).

Методы экономического анализа, несмотря на свою специфичность, также могут дать достаточное количество важной информации: степень влияния внешних экономических факторов на деятельность организации (статистические показатели развития отрасли, аудит платежеспособности организации, общая экономическая ситуация на рынке, влияние кризисных явлений на деятельность организации и мн. др.), анализ и осмысление внутренней финансово-кредитной политики (финансовое положение организации, перспективный анализ показателей финансового роста). Кроме того, экономический анализ активно использует сравнение различных статистических показателей конкретного города, региона, конкурентной среды, покупательной способности потребителей.

Комплекс методов рекламы и связей с общественностью помогает понять, насколько тот или иной товар (услуга) популярен, а также определить способы построения и продвижения имиджа услуги и компании, технологии создания узнаваемой компании, инструменты взаимодействия со средствами массовой информации, формах и способах оформления и рекламы услуги. Связи с общественностью и реклама в рамках собственного инструментария мгновенно реагируют на все изменения в настроениях и потребительском поведении людей, их отношении к брэнду. Среди основных инструментов рекламы и связей с общественностью мы можем назвать следующие: пресс-релиз, выставочная деятельность, профессиональные конкурсы и премии, фандрайзинг³, спонсоринг, блоги, микроблоги, публикации [5], product-

³Фандрайзинг – процесс поиска спонсоров и благотворителей для проектов в сфере некоммерческого партнерства, благотворительных проектов.

placement⁴, слухи, телепередачи, все многообразие наружной, печатной, аудио- и видеорекламы.

Прикладные методы социальной психологии и социологии во многом пересекаются, однако существенно отличаются по принципам, правилам и сферам применения. В центре внимания социальной психологии лежат проблемы мотивации человека: что движет человеком в процессе принятия решения, какие психологические мотивы доминируют у той или иной группы людей, а также поведение людей в ситуациях, приближенных к реальной жизни с помощью метода эксперимента. Социология рассматривает поведение человека сквозь призму его поведения в обществе. Как известно, социальное взаимодействие значительным образом влияет на предпочтения: важно изучать влияние и изменения в предпочтениях референтных групп, фактор моды, социальную стабильность или социальную напряженность, влияние положения в иерархии общества на предпочтения. В то же время методы социологического исследования являются в известной мере универсальными и применяются в описанных нами науках: маркетинге, экономике, социальной психологии, рекламе и связях с общественностью. Социология располагает следующим комплексом методов: качественными (анализ документов, неформализованное интервью, фокус-групповое интервью, экспертный опрос, наблюдение, эксперимент) и количественными (опрос, интервью, контент-анализ).

Сервисология как комплексная дисциплина, посвященная изучению потребностей человека, стремится интегрировать ин-

⁴Productplacement (продактплейсмент) – неявная реклама товаров и брендов посредством демонстрации логотипа, реального товара, слогана компании в фильмах, книгах, сериалах, телевизионных программах. Использование данного приема обязательно сопровождается положительными смыслами, определенной обстановкой, влияющей на позитивное восприятие данного товара аудиторией. Например, автомобиль Джеймса Бонда ассоциируется с героизмом, отвагой, силой, мужеством, брутальностью.

формацию о состоянии рынка услуг, специфике его функционирования, его сильных и слабых сторонах. На основании полученных сведений исследователи в сфере сервисологии формируют базы данных о состоянии сервисной деятельности, оценивают перспективы развития, а также вносят необходимые коррективы в процесс оказания услуг.

Таким образом, в качестве теоретико-методологической базы «Сервисологии» как учебной дисциплины выступают философские, политологические, экономические, социально-психологические, социологические учения; методической базой сервисологии являются способы и инструменты анализа и осмысления тенденций общественной жизни: маркетинга, социологические исследования, социально-психологические методики, современные формы и инструменты исследования интернет-среды, методики publicrelations.

1.2. Понятийный аппарат курса «Сервисология»

Сервисология достаточно молодая учебная дисциплина, однако в процессе реализации сервисной деятельности успели сложиться значительное количество терминов и понятий. Многие из данных терминов вполне устоялись в рамках гуманитарных наук, и нашей задачей будет определить функциональные аспекты данных понятий для сервисологии.

Для удобства анализа и описания разграничим эти понятия на несколько групп. В первую группу мы включим понятия, которые применяются в общенаучном контексте: потребность, желание, необходимость, нужда, прихоть, культура, субкультура, личность, мотив, причина. Ключевым в данном списке является понятие потребности, а его освещению мы посвятим отдельное место в данной работе. Вторую группу составят методико-методологические термины: методология, метод, инструмент,

технология. Третью составят термины и понятия, касающиеся непосредственно сервиса: сервис, сервисная деятельность, сервисное сознание, потребление, услуга, субъекты сервисной деятельности.

Итак, рассмотрим указанные термины и понятия согласно тем группам, которые мы определили. В первую группу были отнесены общенаучные термины.

Потребность – состояние индивида, характеризующееся противоречием между реальным состоянием характеристик, условий функционирования и необходимым их состоянием, что мотивирует личность к активной деятельности по преодолению данного противоречия.

В сущности, понятие потребности связано с такими терминами, как необходимость, нужда, желание, прихоть. При этом понятие потребности имеет типовую классифицирующую характеристику по отношению к ним, фактически, описанные термины являются видовыми формами потребности. Рассмотрим их подробнее.

Согласно философскому пониманию, **необходимость** – это внутренняя, существенная связь, вытекающая из базовых особенностей явления; то, что при наличии определенных обстоятельств или условий должно найти свое разрешение. Однако необходимости бывают разного рода, и под воздействием социальных, психологических и иных обстоятельств не всегда могут быть реализованы, как и потребности индивида.

Нужда – крайняя форма необходимости, имеющая неотлагательный характер. В случае нужды у человека не возникает возможности выбора. Невозможность реализовать собственные нужды приводят к плачевному итогу, в их число входят прежде всего физиологические потребности: в воде, еде, одежде, жилье, медицинской помощи. Существует ряд других нужд, связанных с психологическим самочувствием человека, например, в отдыхе.

Прихоть – субъективная, эмоциональная, сиюминутная потребность, которая не имеет под собой непреодолимых оснований. В случае прихоти характер потребности носит поверхностный характер, однако в процессе потребления данный вид потребности носит значимый и важный характер, поскольку значительное количество потребительских решений принимается не столько обдуманно, сколько под влиянием сиюминутных настроений и обстоятельств.

Желание – это выраженная, озвученная, обозначенная, задекларированная потребность, проявление потребности вовне. При этом стоит отметить, что желание не обязательно будет реализовано и действительно отражает потребности индивида, оно может отражать мечты человека, сиюсекундную эмоцию.

Все описанные термины и понятия не существуют автономно. Все человеческие потребности в различной степени детерминированы той культурной средой, в которой воспитывался человек, теми референтными группами и субкультурами, чьи интересы разделяет индивид, а также внутренними мотивами и причинами. Следовательно, логичным представляется рассмотрение понятий *культура, субкультура, мотив, причина*.

Понятие *культура* является одним из самых многозначных в современном гуманитарном знании. Философы, социологи, культурологи стремятся описать сущностные характеристики «второй» природы, что свидетельствует о сложности и специфичности понятия. В рамках сервисологии нет возможности и необходимости подробно останавливаться на существующих трактовках, сконцентрируемся на определении, которое приведено в энциклопедии по культурологии, изданной в 1998 г.: «**Культура** – совокупность искусственных порядков и объектов, созданных людьми в дополнение к природным, заученных форм человеческого поведения и деятельности, обретенных знаний, образов са-

мопознания и символических обозначений окружающего мира». Там же указывается, что культура создается посредством специфических способов человеческой деятельности (технологий), насыщена результатами этой деятельности; сам процесс создания культурных ценностей и норм обусловлен не биологическими, а социальными основаниями. Соответственно, в рамках создания, хранения и воспроизводства культуры, человек руководствуется не собственными естественными (природными) потребностями, а интересами и потребностями социального порядка, которые возникают в ходе социальных взаимодействий.

Следующим важным термином для понимания условий и контекста реализации сервисной деятельности является субкультура. Культура, как мы уже упоминали, неоднородна. Индивиду, в свою очередь, в ходе социализации требуются социальные маркеры или индентификаторы, способные придать человеку чувство сопричастности с частью культуры, спецификой ее ценностей и норм. Во многом именно через субкультуры индивид усваивает определенные модели поведения, формирует свой образ жизни, а также потребительские предпочтения. При этом субкультура не конфликтует с официальной этнической или национальной культурой. Таким образом, **субкультура** – это особая сфера культуры, суверенное целостное образование внутри господствующей культуры, отличающееся собственным ценностным строем, обычаями, нормами [3].

Любая субкультура формирует спектр факторов влияния на индивида, среди них мы можем выделить следующие: моду (этот фактор моделирует предпочтения и лояльность к определенным брендам, торговым маркам), поведенческие тренды (внешний вид, типичные места отдыха, образ жизни, количество свободного времени), культурные и социальные запросы (формирование жизненных целей и идеалов, формирование идеального типа лич-

ности), уровень социализации личности (степень усвоения индивидом общественных норм и ценностей). Однако важным аспектом формирования потребностей человека являются его личностные характеристики.

Личность является ключевым понятием наук о человеке, однако мы остановимся на социально-психологическом и социологическом понимании личности. В бытовом аспекте социально-психологический и социологический подходы к пониманию личности являются родственными, однако, по мнению многих исследователей, это не совсем так. В рамках отечественных работ в социальной психологии начиная с 1970-х гг. доминирует точка зрения А. Н. Леонтьева: **личность** есть особое качество человека, которое приобретает индивидом в обществе в совокупности отношений, общественных по своей природе, в которые индивид вовлекается [7]. **Личность** – это весь объем приобретенного опыта в процессе социализации, что представляется достаточно важным аспектом. Соответственно, для социальной психологии важным является выявление условий формирования социально-типических черт личности, в чем причины проявления одних черт в данной ситуации и непроявления других, в чем закономерности и исключения формирования личности. Другими словами – личность рассматривается в частности через анализ влияния на нее со стороны социокультурной среды [1].

Социология, напротив, рассматривает личность с точки зрения макроподхода. Строго говоря, для социологии личность важна и значима в контексте надындивидуального, общественного: личность и группа, личность и сообщество, личность и культура, расовые и классовые характеристики личности, политические аспекты функционирования личности. В таком ракурсе **личность в социологии** воспринимается как «конкретное выражение сущности человека, определенным образом реализованная интеграция в

индивиде социально значимых черт и социальных отношений данного общества. Главное в личности – ее социальное качество» [11, с. 459], степень ее включенности в социальные процессы, т. е. субъект социальной деятельности и социальных отношений.

Таким образом, для сервисологии принципиально понимание личности в двух ракурсах: с точки зрения ее включенности в социальные отношения, а следовательно, и в процессы, связанные с потреблением, а также – степень сформированности личности в ходе влияния на нее внешних факторов и процессов, ее структура и механизмы принятия решений.

Следующим принципиальным понятием для сервисологии является мотив. В психологической трактовке под **мотивом** понимают совокупность психических процессов, которые придают поведению энергетический импульс и общую направленность [10, с. 101]. Таким образом, мотивы являются основной движущей силой в процессе принятия решения человеком. Ниже мы более подробно поговорим о классификациях мотивов, уровнях влияния на человека, роли и месте мотивов в процессе принятия решения о покупке.

В некотором смысле, наше следующее понятие противопоставит понятию мотива. **Причина** – это генетическая связь между отдельными состояниями видов и форм материи в процессах ее движения и развития. Возникновение любых объектов и систем и изменение их свойств во времени имеют свои основания в предшествующих состояниях материи; эти основания называют причинами, а вызываемые ими изменения – следствиями. Сущность причинности – порождение причиной следствия; следствие, определяясь причиной, оказывает обратное воздействие на нее. На основе причинности организуется деятельность человека, вырабатываются научные прогнозы. Таким образом, в отличие от мотива, причина отражает рационально-логическую связь между

действием и основанием для действия, основываясь на разумной и осознанной потребности [3]. Например, покупка нового товара (услуги) в связи с тем, что у человека нет (или пришел в негодность) аналога, диктуется рационально-логическими обстоятельствами, а, скажем, приобретение товара (услуги) «для ассортимента», для формирования «возможности выбора» основано на иррациональных мотивах.

От теоретических основ понятийного аппарата сервисологии мы перейдем к описанию методико-методологических терминов академической дисциплины. Итак, обратим внимание на следующие термины: методология, метод, инструмент, технология, прием.

Трактовку терминов *методология* и *метод* мы приведем с опорой на современное их понимание в рамках курса «Философия науки». Согласно ему, под **методологией** будем понимать учение о методах, средствах и процедурах научной деятельности; раздел общей методологии познания; часть теории научного познания. Любая методология науки исходит из классификации методов научного познания, используются классификации по двум основаниям: степени общности метода (общенаучные и частнонаучные) и характеру получаемого знания (эмпирические, теоретические и метатеоретические методы) [13, с. 23].

Метод – способ достижения цели, определенным образом упорядоченная деятельность. В философском значении метод как средство познания есть способ воспроизведения в мышлении изучаемого предмета. Научные методы исследования разделяются на две основные группы: методы построения эмпирического знания и методы построения теоретического знания [13, с. 23].

Более подробно и тщательно типы и виды методов рассмотрены в рамках академического курса «Методы научных исследо-

ваний», а также в рамках классических наук – философии, логики, социологии, психологии и др.

Термин *инструмент* часто воспринимают как синонимичный термину *метод*. Однако это не так. В классической науке под **инструментом** понимают орудие человеческого труда или исполнительный механизм машины. Различают инструменты: ручной, станочный и механизированный (ручные машины). Инструментами называют также приборы, устройства, приспособления, применяемые для измерений и других операций, в медицине и ветеринарии для хирургических операций [3]. Для гуманитарной сферы данное определение можно трансформировать следующим образом: **инструмент** – конкретное орудие преобразования социальной, культурной или коммуникативной сферы, способное трансформировать объект инициатора конкретного воздействия. И, на наш взгляд, одним из важнейших является термин *технология*, который, некоторым образом, объединяет термины *метод* и *инструмент*.

Технология – это совокупность методов и инструментов, целенаправленно выстроенных в определенной последовательности, в зависимости от целей и задач инициатора воздействия, направленных на достижение конкретного результата. Стоит отметить, что в рамках частно-научных дисциплин существует вполне устоявшийся ряд технологий, под которые исследователь или практик подбирает определенный набор методов и инструментов. Например, в рамках технологии взаимодействия со СМИ как технологии связей с общественностью PR-специалист обязан под каждый информационный повод сформировать точный план проведения пресс-конференций, брифингов, сформировать пул лояльных журналистов, обозначить круг информационных поводов, составить план рассылки пресс-релизов и др.

Третьей группой стали термины, посвященные собственно сервисной деятельности. Данная группа является наиболее важной для понимания теоритических основ поддержки и реализации услуг в социокультурном пространстве.

Ключевым для предметной области сервисологии мы можем обозначить термин *сервис*. Несмотря на внешнюю простоту и очевидность, понятие *сервис* достаточно сложное и многоаспектное. Традиционно в учебниках по сервисологии термин **сервис (сервисная деятельность)** определяется как особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами и организациями [2, с. 5].

Данное определение весьма емкое, однако в значительной мере не учтен реальный сектор интернет-среды. В качестве интернет-сервиса предполагается чаще всего любое программное обеспечение, которое дает возможности не только использовать интернет в классическом понимании услуги (например, заказ продуктов, товаров через интернет сайты), но и разнообразные приложения, информационные ресурсы, возможности взаимодействия онлайн (форумы, чаты) и мн. др.

Таким образом, мы можем несколько расширить определение, представленное в работе Ю. Ю. Балакиной: **сервис (сервисная деятельность)** – особый вид человеческой деятельности, реализуемый как в социальной, так и в интернет-среде, направленный на удовлетворение всего спектра потребностей клиента путем оказания услуг, в том числе и посредством специальных программно-аппаратных средств, востребованных отдельными людьми, социальными группами и организациями.

В таком случае, в рамки сервиса попадает не только «реальный» сектор современной экономики, где услуги оказываются на возмездной основе, но и значительный сектор услуг, который

можно назвать стихийным экспертным сообществом. Любой пользователь может обратиться к таким сообществам за помощью и советом при выборе того или иного товара (или услуги) либо получить исчерпывающее описание искомого товара в условиях использования. Подобные услуги стали достаточно популярны и востребованы, что существенно усложнило работу в сфере реального сектора сервиса, в частности работу продавцов-консультантов.

Для сервиса и сервисной деятельности важно понятие услуги. Понятие услуги активно разрабатывалось в различных отраслях знания, однако наиболее четкое определение было дано в маркетинге. Классик маркетинга Ф. Котлер дает такое определение услуги: **услуга** – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом [4, с. 541]. В дальнейшем Ф. Котлер расширил смысловое поле понятия: любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Исходя из предложенной дефиниции, мы сформулируем несколько существенных свойств и качеств услуги.

Прежде всего это нематериальность самой услуги. Клиент платит за определенные ощущения: устранение дискомфорта (например, поломка чего-либо материального), комфорт и удобство (сфера HoReCa, дополнительные услуги в салонах, автосервисах и др.), красота (парикмахерские, дизайн-студии, фитнес и мн. др.), эмоции (кино, театры, спорт). Итогом любой услуги является чувство удовлетворенности от процесса, и чем выше ее степень, тем выше вероятность повторного обращения клиента к услуге.

Во-вторых, это свойство полезности. Услуги упрощают функционирование человека в условиях городской жизни, где у

человека, занятого на производстве, мало времени для бытовых дел и обязанностей. В таких реалиях кафе, рестораны, химчистки, организации по обслуживанию домов, клининговые компании позволяют горожанину сократить время на непреложные временные затраты и увеличить объем времени на работу или отдых. Другими словами, это совокупность полезных свойств услуги, непосредственно направленных на удовлетворение той или иной потребности человека [12, с. 11].

Третье свойство мы можем интерпретировать через термин *благо*: услуга не обязательно должна оказываться на возмездной основе. Данное обстоятельство позволяет нам считать сферой услуг ряд возможностей интернет-среды, в частности C2C⁵ коммуникацию, посредством чатов, форумов, специальных групп в социальных сетях, сайтах, где прибыль извлекается не из взносов пользователей, а благодаря размещению рекламы, субсидий, грантов и иных форм финансирования. При этом конечный пользователь может составить целостное впечатление об использовании той или иной услуги в условиях реального потребления. Примером может служить сфера сервиса в туристическом бизнесе: большинство сайтов отелей в качестве «картинки» публикуют фотографии номеров, персонала, условий проживания исключительно в позитивном свете, что не всегда соответствует истине. Для того чтобы отдых не стал неприятным, желательно ознакомиться с отзывами людей, кто в том или ином отеле уже отдыхал. Другой стороной деятельности любого форума или чата является его полезность для C2B коммуникации. Любой производитель товара или услуги в условиях жесткой конкуренции обязан анализировать положительные и отрицательные стороны деятельно-

⁵CustomerstoCustomers – процесс коммуникации между потребителями конкретных услуг и товаров, в результате которого опыт агломерации пользователей передается другим. Мнение прямых потребителей можно считать экспертным, поскольку имеется опыт непосредственного использования товары или услуги в реальных условиях.

сти компании, в том числе и через процедуру анализа отзывов потребителей. Оперативная реакция и устранение недостатков, комментарии руководства на отзывы пользователей могут положительно повлиять на лояльность потребителей, имиджевый и репутационный капитал организации.

Следующим важным термином для сервисологии является сервисное сознание. Согласно Г. В. Шелудько, **сервисное сознание** (как индивидуальное, так и коллективное) – сложное структурное образование, которое традиционно подразделяется на два элемента – научное сервисное сознание (сервисная идеология) и обыденное сервисное сознание (сервисная психология) [15, с. 4]. Их можно также определить как рациональные и психолого-эмоциональные структурные элементы. Таким образом, сервисное сознание состоит из двух элементов, которые участвуют в процессе принятия потребительского решения, реализуя единство рационального и эмоционального.

Посредством психологических оснований сервисной деятельности индивид реализует комплекс социокультурных программ и стратегий: от ценностей и норм, до обычаев и традиций. Например, в ряде культур, в том числе российской, есть традиция готовить пищу дома, а поход в рестораны, кафе рассматриваются либо как необходимость (отсутствует возможность пообедать на рабочем месте), либо как особое мероприятие, связанное с праздниками (дни рождения, корпоративные мероприятия, свадьбы, юбилеи и пр.). При этом в обыденном сервисном сознании достаточно значимыми являются факторы моды, престижа, просто желания или прихоти.

Рациональное начало, напротив, апеллирует к таким мотивам, как нужда и необходимость. В таком случае, обращение к сервисной деятельности осознанно и продиктовано отсутствием чего-либо: для того чтобы приготовить пищу, необходимо купить

продукты в магазине, иметь условия для приготовления (плита, микроволновая печь и др.), что и удовлетворяется через сервисную деятельность. В рамках рационально-логических оснований потенциальный потребитель соотносит сложность оказываемой услуги, ее стоимостное выражение, возможность самому удовлетворить собственную потребность и принимает решение о степени необходимости потребления услуги. Таким образом, сервисное сознание формирует необходимость процесса потребления как конечного продукта сервисной деятельности. Обозначим основные характерные черты процесса потребления.

Экономический словарь [3] дает следующее определение **потребления** – это использование благ, товаров, услуг для удовлетворения потребностей. Потребление – заключительная фаза процесса воспроизводства, органически связанная с его другими фазами – производством, распределением, обменом. Связь с производством заключается в том, что производство без потребления потеряло бы всякий смысл, было бы бесцельно, в то же время без производства не было бы потребления. Конечной целью всякого производства является потребление. Следовательно, потребление немислимо без производства ценной для социума услуги, что предопределяет взаимосвязь сервисной деятельности и современной культуры потребления.

Потребление не однородное явление и связано со всем спектром потребностей индивидов: от умеренных и аскетических потребностей до избыточного потребления в зависимости от понятия престижа и элитности потребляемого продукта. Уровни и виды потребления определяют спектр основных субъектов сервисной деятельности, что и станет предметом рассмотрения в следующем параграфе.

1.3. Субъекты сервисной деятельности.

Сервис, как и любая деятельность, реализуемая в социальной среде, подразумевает наличие одного или нескольких участников, от которых зависит степень успешности социального взаимодействия. В современной гуманитарной науке принято выделять несколько деятельностных элементов в рамках субъект-объектного и субъект-субъектного подходов.

В рамках субъект-объектного подхода под субъектом понимается активное начало, источник или инициатор любого действия. В качестве субъекта социального взаимодействия мы можем понимать индивида или социальную группу, социальный институт, которые имеют определенный план и цель взаимодействия и с помощью определенного набора инструментов стремятся их реализовать. Объект в ходе подобного взаимодействия является пассивным началом, его ключевая задача – усвоение цели внешнего по отношению к нему воздействия. Реакция на такое воздействие также реализует себя в пассивном виде: объект воспринимает полученную информацию (ситуацию) как данность и не способен повлиять на конечный результат взаимодействия.

Субъект-объектный подход можно обозначить как одностороннюю, пропагандистскую модель социального взаимодействия, которая была достаточно популярной парадигмой в первой половине XX в. Доказательствами подобного утверждения можно считать теорию неограниченного влияния средств массовой коммуникации на аудиторию в 1920-е и 1930-е гг. (Гарольд Дуайт Лассуэл), подробную разработку методологической базы для теории пропаганды (Г. Д. Лассуэл, У. Липманн), построения моделей государственной пропаганды в Советском Союзе и фашистской Германии. Значимый вклад в анализ линейного воздействия на объект внесли более поздние теории, в частности теория «спирали молчания» Элизабет Ноэль-Нойман [8].

Субъект-субъектный подход также окончательно сформировался в XX столетии и стал итогом своеобразной реакции общественного мнения на рост социальной, психологической и культурной напряженности во второй половине века. Вторая мировая война, в конечном итоге, разделила мир на два противоборствующих лагеря. Результатом подобного деления стали многочисленные локальные конфликты, которые были инициированы двумя системами: рыночной («капиталистической») и социалистической. Все эти события сгенерировали волну общественного протеста, рост определенного недоверия к СМИ, а также сделали общественность активным участником социального взаимодействия, способным трансформировать изначальные интенции адресанта.

В рамках субъект-субъектных отношений оба участника социального взаимодействия являются активным началом, оказывающим существенное влияние на характер и содержание взаимодействия, корректируют реакции, контролируют границы, формируя новую, до того момента не существующую форму социального взаимодействия. Следовательно, субъект-субъектные отношения можно рассматривать с точки зрения деятельностного подхода.

Сервисная деятельность, по нашему мнению, реализует себя в рамках субъект-субъектной парадигмы, поскольку работа с потребителем требует постоянного поиска новых форм и типов взаимодействий, создания эксклюзивных услуг и корректировки существующих.

Исходя из логики субъект-субъектной парадигмы, мы можем выявить три основных элемента в процессе реализации сервисной деятельности: заказчик услуги (базисный субъект сервисной деятельности), создатель и разработчик услуги (технологический субъект сервисной деятельности), потребитель.

Под **базисным субъектом сервисной деятельности** мы будем понимать индивида, социальную группу или общность, а также социальные институты, на удовлетворение потребностей которых направлена сервисная деятельность. Фактически, базисный субъект сервисной деятельности выступает в качестве заказчика той или иной услуги, определяет ее характер, степень необходимости, уровень спроса на услугу, регион, предполагаемый формат услуги, цель и задачи сервисной деятельности, а также ценовой сегмент услуги.

Индивид в качестве базисного субъекта сервисной деятельности выступает как заказчик эксклюзивных форм сервиса. Современный мир предполагает существование сервисных услуг, которые оказываются в единственном экземпляре. Данный тип услуг ориентирован на конкретного человека (скажем, сборка автомобилей Rolls-Royce производится вручную по индивидуальному заказу клиента, победительница конкурса «Мисс Вселенная – 2013» получила эксклюзивный купальник, сделанный специально для нее, стоимостью в 1 млн долларов), стоимость подобных услуг, как правило, достаточно высока, заказ и использование таких услуг является элементом престижного потребления. Однако доля данного базисного субъекта крайне мала в процессе реализации сервисной деятельности.

Следующим видом базисного субъекта сервисной деятельности является социальная группа. Традиционно под социальной группой понимается любая относительно устойчивая совокупность людей, находящихся во взаимодействии и объединенных общими интересами и целями. Соответственно, деление на группы осуществляется по социально значимым признакам, при этом численный состав групп гомогенен только по одному признаку. Социальные группы являются ключевым звеном в процессе сервисной деятельности. На основании анализа их запросов форми-

руются наиболее востребованные типы и виды услуг, которые пользуются коммерческой популярностью и являются основными источниками формирования инфраструктуры сервиса.

Социальный институт является третьим типом базисного субъекта сервисной деятельности. Данный элемент представляется нам весьма значимым для релевантного существования системы обслуживания населения, своевременной реакции на изменения социокультурной среды населенного пункта, региона, страны и мира. В социологической интерпретации социальный институт рассматривается как исторически сложившиеся, устойчивые формы организации совместной деятельности людей; в более узком смысле – это организованная система социальных связей и норм, призванная удовлетворить основные потребности общества, социальных групп и личности. Для успешного функционирования социального института необходимо выполнить несколько условий. Прежде всего наличие общественной необходимости в создании социального института. Во-вторых, законодательно-нормативная база, которая регламентирует функционирование социального института, формирует круг прав и обязанностей, порядок реализации деятельности. Ярким примером деятельности социальных институтов является сфера образования, где в законодательном порядке предписываются уровни системы образования (например, Федеральные законы о высшем, среднем и дошкольном образовании), закрепляются необходимые умения и навыки (государственные стандарты). И, наконец, в-третьих – обязательно наличие материально-технической базы, которая может обеспечить нормальное функционирование социального института.

Социальные институты, в частности государство, являются основным заказчиком услуг в сфере образования, медицины, транспортных услуг, услуг по оказанию различных форм соци-

альной поддержки. Важным элементом в деятельности государства как социального института является формирование требований, которые предъявляются к качеству и процессу оказания услуг: регламентация порядка реализации услуги, сроки и формы ее реализации, создание нормативно-правовой базы оказания подобных услуг, регламентация стоимости услуги (или границ стоимости), контролирующие органы, финансирование (государственный заказ) и многие другие параметры услуг. Аналогичным образом реализуют себя другие социальные институты в ходе человеческой жизнедеятельности.

В сущности, базисные субъекты сервисной деятельности оперативно реагируют на меняющиеся параметры социальной среды, стремятся постоянно трансформировать и совершенствовать характер и процесс оказания услуг.

Функции базисного субъекта сервисной деятельности:

1) генерирующая – базисный субъект сервисной деятельности формулирует границы, формы и условия предоставления новой услуги;

2) стимулирующая функция заключается в формировании у потребителя представления о потребностях в новой услуге;

3) коррекционная функция заключается в своевременном измерении изменений, происходящих в мнениях потребителей относительно услуги, и внесении коррективов в процесс и содержание деятельности предприятий сервиса;

4) функция контроля, которая представляется достаточно значимой, поскольку ожидания и реальная ситуация в реальном секторе сервисной деятельности могут отличаться друг от друга. При этом оказание услуг надлежащего качества является приоритетной задачей базисного субъекта сервисной деятельности.

Следующим звеном сервисной деятельности является **технологический субъект сервисной деятельности**, под которым

мы будем понимать физическое или юридическое лицо, создающее и предоставляющее услугу в сфере сервиса. Технологический субъект сервисной деятельности является наиболее обширным звеном процесса реализации сервисной деятельности, поскольку включает в себя несколько важных аспектов и элементов.

В процессе реализации сервисной деятельности потребитель также, как и для базисного субъекта, является ключевым звеном. С одной стороны, потребитель приобретает, пользуется услугами; с другой – он трансформирует, совершенствует услугу, помогает предприятиям сферы сервиса в понимании ее сильных и слабых сторон. В сущности, потребители являются со-креаторами: в зависимости от востребованности, выражающейся в финансовой составляющей (деньги – основной показатель востребованности), они являются регуляторами рынка, а технологический субъект сервисной деятельности – звено зависимое.

Технологические субъекты сервисной деятельности можно разделить на несколько видов. Первую группу составляют представители, предлагающие услуги в качестве частных лиц. Сегодня таких специалистов называют «фрилансерами»⁶, а возможности оказания услуг варьируются от услуг по реабилитации, ремонту домашнего оборудования (компьютеров, ремонт помещений, уборка квартир, мелкосрочный ремонт и др.) до реализации дополнительных услуг (репетиторство, работа с текстом и т. д.). В законодательном плане данный вид оказания услуг регламентируется гражданско-правовым договором: в этом случае технологический субъект сервисной деятельности оказывает определенный объем услуг, разового характера либо на определенный, четко обозначенный в договоре срок. При этом договор прекращает свое действие по окончанию работ, объем налоговых отчис-

⁶Freelancer – «вольный копейщик», «свободный копыеносец»; в переносном смысле – вольный художник.

лений соответствует законодательству страны, позволяет автору проекта составить собственное творческое портфолио. Гражданско-правовой договор также гарантирует технологическому субъекту сервисной деятельности, в случае их возникновения, разрешение разногласий в рамках правового поля: претензии к ненадлежащему исполнению работы, недостаточный объем и многое другое, аналогичные гарантии предоставляются и конечному потребителю услуги.

Под второй типологической группой технологических субъектов сервисной деятельности мы будем понимать учреждения, которые реализуют деятельность в сфере сервиса, руководствуясь формализованными актами (законами, постановлениями, приказами) регламентации собственной деятельности. В такой ситуации основой группы выступают учреждения, организации и компании, которые имеют в качестве учредителя федеральные, региональные и муниципальные органы власти и местного самоуправления. Они удовлетворяют наиболее острые социальные потребности населения и обеспечивают бесперебойное функционирование инфраструктуры территорий в различных сферах: транспорт (обеспечение бесперебойного сообщения населенного пункта, наличие альтернативных способов сообщения), образование (дошкольное, базовое, среднее специальное, высшее), медицинское обслуживание (как на уровне обязательного медицинского страхования, так и на уровне платных услуг), государственные услуги (паспортно-визовой службы, различных служб и комитетов по работе с гражданами). Специфика деятельности данной типологической группы заключается в соблюдении ими норм, требований и предписаний учредителей – органов государственной или муниципальной власти – выполнение определенных видов работ, строгая регламентация деятельности уставом, государственными стандартами

и иными распорядительными документами. В сущности, эта разновидность технологических субъектов сервисной деятельности является необходимой для нормального функционирования современного населенного пункта, будь то деревня, поселок, небольшой город или мегаполис.

Третью группу составляют организации и компании, которые осуществляют сервисную деятельность в рамках коммерческого сектора. Спектр услуг коммерческих предприятий крайне широк и многообразен: от услуг, реализуемых предприятиями государственного сектора (например, такси, в том числе маршрутные, также осуществляют услуги перевозки пассажиров, однако стоимость их услуг превышает цену услуг общественного транспорта, а также они предоставляют определенную альтернативу для потребителей), до уникальных, возможных только в коммерческом секторе (ночные клубы, организация концертов, магазины и многое другое) услуг. При этом организации, реализующие услуги в тех же отраслях, что и государственные учреждения, имеют ряд специфических особенностей. Прежде всего образовательные учреждения, которые не обладают государственной аккредитацией, предоставляют выпускникам дипломы установленного вузом образца, либо медицинские организации, оказывающие услуги исключительно на возмездной основе. Таким образом, предприятия коммерческого сектора являются дискретными единицами сервисной деятельности, предоставляющими услуги как в рамках альтернативы государственным, так и для извлечения чистой коммерческой выгоды, и, следовательно, являются значимой частью современной экономики.

Важным элементом в понимании сущности технологического субъекта сервисной деятельности представляются его функции. Можно выделить несколько функций технологических субъектов сервисной деятельности.

1. Основной функцией технологического субъекта сервисной деятельности является предоставление услуг в сфере сервиса, согласно тем требованиям конъюнктуры рынка и запросам базисного субъекта сервисной деятельности, а также потребителей, которые им необходимы.

2. Корректирующая функция. Технологический субъект сервисной деятельности должен осуществлять учет пожеланий, требований клиентов, а также вносить корректировки как в содержательную часть услуги, так и в форму ее подачи. Это непосредственно влияет на уровень и качество работы организации, ее востребованности на рынке сервисных услуг.

Функционал субъектов сервисной деятельности неразрывно связан с потребителями, однако категория потребителей не является гомогенной по своему содержанию. Потребитель – это классифицирующее название для целого ряда субъектов рынка различной формы собственности, которые работают в различных его сегментах. В качестве потребителей могут выступать единичные субъекты – рядовые жители, которые составляют основной объем рынка сервиса, а также именно они обеспечивают существование многообразия в сфере услуг. Граждане являются пользователями как государственного, так и коммерческого секторов (а большинство компаний в сфере сервиса представляют малый и средний бизнес).

Потребление услуг сферы сервиса происходит в нескольких сегментах современного рынка. Прежде всего это сегмент B2C⁷ – классическая форма взаимодействия между покупателем и продавцом, отношения между которыми регулируются законодательными актами и условиями предоставления услуги, в том числе договорами оферты. Во-вторых, это сегмент B2B⁸, где в качестве и продавца услуги и ее потребителя выступают представите-

⁷Business to customers – бизнес для потребителя.

⁸Business to business – процесс реализации рыночных отношений между представителями бизнес-среды.

ли бизнес-сообщества. В этом случае сервисная деятельность реализуется в производственной сфере и связана с техническим обслуживанием оборудования, оказанием услуг по внешнему аудиту и мн. др. Как правило, стоимость услуг в секторе В2В достаточно высока, что обуславливает значительный объем финансовых показателей в рамках сервисной деятельности.

Особого внимания заслуживает сегмент, который не всегда связан с оказанием услуг на возмездной основе: С2С. Данный вид потребительской активности неразрывно связан с социальным взаимодействием. Прежде чем принять решение о каком-либо приобретении, мы используем определенные рекомендации со стороны консультанта, либо другого специалиста, мнение друзей и знакомых относительно того или иного товара или услуги. Данная ситуация достаточно типична для сервиса, однако современные возможности коммуникации позволили создать и активно использовать советы других пользователей услуги, которые объединяются в экспертные сообщества в сети Интернет.

В качестве основных инструментов мы можем указать различные форумы, группы по интересам, отзывы пользователей на свободных ресурсах, где мы можем получить весь спектр мнений о конкретной услуге, отеле, ресторане, ателье, парикмахерской и пр. Фактически, информация С2С заменяет услуги продавцов-консультантов, а потребитель целенаправленно обращается к тому или иному технологическому субъекту. Важным обстоятельством оказания подобного рода советов или услуг является независимость коммуникантов от конкретных организаций и продуктов, что придает мнению участников форума характер беспристрастной оценки, описание использования услуг или товаров в реальных бытовых условиях, в отличие от «глянцевой» картинки официального сайта.

В сущности, это нельзя назвать сервисной деятельностью в чистом виде, однако тренды современного общества позволяют

нам утверждать, что именно подобные экспертные сообщества станут основой для реализации деятельности в сфере сервисной деятельности и основным ориентиром для принятия потребителем конечного мнения о приобретении.



Рис. 1. Субъекты сервисной деятельности

Таким образом, субъекты сервисной деятельности (схематично представленные на рис. 1) обеспечивают полноценное функционирование жизни городов, удовлетворяющих потребности населения через реализацию услуг, а основным трендом в процессе оказания консультационных услуг стало формирование стихийных экспертных сообществ в всемирной глобальной сети Интернет.

Список вопросов к главе 1

1. Что поспособствовало возникновению сервисологии как науки?
2. Назовите основных философов, которые в своих трудах обращались к пониманию потребностей. Сравните основные точки зрения и прокомментируйте основные сходства и различия подходов.

3. Охарактеризуйте сервисологию с точки зрения ее междисциплинарности: укажите основные точки пересечения с современным гуманитарным знанием.

4. Перечислите основные термины и понятия курса «Сервисология».

5. В чем заключаются принципиальные отличия между понятиями *потребность, прихоть, желание* и *нужда*.

6. Объясните сущностные характеристики базисного и технологического субъектов сервисной деятельности.

Список литературы к главе 1

1. Андреева, Г. М. Социальная психология [Текст] / Г. М. Андреева. – Москва: Аспект Пресс, 2001. – 384 с.

2. Балакина, Ю. Ю. Человек и его потребности (Сервисология): учеб. пособие [Текст] / Ю. Ю. Балакина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 285 с.

3. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / под общ. ред. А. М. Прохоров. – Москва: Большая Российская энциклопедия; Санкт-Петербург: «Норит», 2002. – 1456 с. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/244338>; <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/139610>.

4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 1998. – 896 с.

5. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А. Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.

6. Культурология. XX век. Энциклопедия. [Текст] / гл. ред. С. Я. Левит. – Санкт-Петербург: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. – Т. 1. – С. 203–204.

7. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность [Текст] / А. Н. Леонтьев. – Москва: Политиздат, 1975. – 304 с.

8. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: пер. с нем. [Текст] / Э. Ноэль-Нойман; общ. ред. и предисл.

Н. С. Мансурова. – Москва: Прогресс-Академия; Весь Мир, 1996. – 352 с.

9. Подачина, Л. И. Современные подходы к классификации и оценке услуг, влияющих на параметры качества жизни [Электронный ресурс] // Л. И. Подачина, Ю. Ю. Сулова // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4 (44). – С. 347–351. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4369>.

10. Психология: учебник для гуманитарных вузов [Текст] / под общ. ред. В. Н. Дружинина. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 656 с.

11. Рабочая книга социолога [Текст] / под общ. ред. и с предисл. Г. В. Осипова. – Изд. 3-е. – Москва: Едиториал УРСС, 2003. – 480 с.

12. Романович, Ж. А. Сервисная деятельность: учебник [Текст] / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев; под общ. ред. проф. Ж. А. Романовича. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о». – 284 с.

13. Семенова, А. Н. Философский словарь аспиранта: учебно-методическое пособие для аспирантов и соискателей [Электронный ресурс] / А. Н. Семенова. – Уфа: Уфимская государственная академия экономики и сервиса. – 51 с. – Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/143809?cldren=0>.

14. Шелудько, Г. В. Медиа... -молот. Влияние масс-медиа-коммуникаторов на социальное сервисное сознание [Текст] / Г. В. Шелудько // Российское предпринимательство. – 2007. – № 3. – С. 112–116.

15. Шелудько, Г. В. Онтология сервисной реальности: автореф. дис. ... д-ра филос. наук [Электронный ресурс] / Г. В. Шелудько. – Москва, 2008. – Режим доступа: <http://www.dislib.ru/filosofiya/17750-4-ontologiya-servisnoy-realnosti.php>.

16. Экономика США: учебник для вузов / [В. Б. Супян и др.]; под ред. В. Б. Супяна; Ин-т США и Канады РАН. – Москва: ЭкономистЪ, 2008. – 650 с.

17. Экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://abc.informbureau.com/html/iiodaaeia.html>.

Глава 2. Классификация потребностей в философском, экономическом, социальном и социально-психологическом аспектах

2.1. Понимание потребности и их классификация в философском аспекте

Философия традиционно считается первой формой научной рефлексии. Именно через философские трактаты мы получаем первые картины мира, через философские методы человек предпринимал первые попытки понять мир вокруг себя, мир внутри себя и как эти миры соотносятся между собой. Преимущество научной рефлексии заключается именно в размышлении, сопоставлении, анализе. Существующие до философии картины мира, сформулированные в мифах, в значительной мере основаны на вере и не подразумевают сколько-нибудь критического анализа. Научные картины мира, наоборот, требуют постоянной аргументации, сомнения, доказательств и контраргументов. Таким образом, философия стала поворотным моментом в осознании, классификации и рефлексии человеком собственных потребностей. В результате мы можем выделить несколько классификаций потребностей.

Первый критерий для классификации можно обозначить как происхождение потребности, согласно ему выделим **биологические и социальные потребности**. В философском понимании человек принадлежит двум принципиально отличным друг от друга мирам: **миру природы** и **миру культуры** (общественной ипостаси своего существования). Говоря упрощенно, биологическая составляющая не контролируется разумом, они основаны на природных инстинктах, а рациональное может иногда регулировать такие потребности, но усмирить и изменить их невозможно. Социальные же, напротив, подконтрольны человеческому созна-

нию. Более того, человек добровольно соглашается разделять ценности и модели поведения, необходимые для адекватного функционирования человека в социуме. Природа является творцом человека, а человек – неотъемлемой частью мира природы. Данное обстоятельство обусловило ряд потребностей человека, без которых полноценное функционирование невозможно. К числу **биологических потребностей** принадлежат анатомические и физиологические потребности: потребность в сне, в пище, в воде, тепле, жилище и ряд др. Все подобные потребности носят характер непреложных, а их удовлетворение носит первичный характер. В случае, когда человек не может по различным причинам удовлетворить непреложные потребности, здоровье и жизнь человека ставятся под угрозу и серьезно усложняются условия его социального бытия.

Современному человечеству, несмотря на развитие технологий производства пищи, известны ситуации, когда дефицит пресной воды, голод парализуют функционирование целых государств и дестабилизируют мировую экономику. По данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации объединенных наций (ФАО) на 2010 год [2], порядка миллиарда человек систематически недоедают, это около 15 % населения земли, а наиболее проблематичными являются Бангладеш, Китай, Демократическая республика Конго, Пакистан, Эфиопия. Сложнейшая ситуация в Замбии, где голодает 46 % населения. Несомненно, что этот факт, за исключением Китая, осложняет процесс построения социально значимых связей и отношений в государстве, обостряет чувство социального дискомфорта, повышает социальную напряженность в регионе в целом. Однако в процессе решения глобальной проблемы голода наметились положительные тенденции в количественных показателях: от 1023 млн человек (2009) к 848 млн в 2013 г.

Противовесом биологических потребностей многие философы называют **социальные или культурные потребности**. Социальное и культурное функционирование человека связано со спецификой функционирования человека как части коллектива. Социальную и культурную действительность человек сконструировал сам, при этом созданная им среда вносит существенные изменения в ценностное поле человека и определяет его социальные потребности, которые носят более сложный и разнообразный характер. К числу **социальных потребностей** современного человека мы можем отнести потребности в образовании, развитии, успехе, семье, уважении, достатке и мн. др. Процесс перехода к осознанию социальной стороны жизни был достаточно длителен и сложен. Однако социальное и культурное постепенно приобрело характер доминанты над биологическими, кроме того, значительное количество биологических потребностей приобрело собственную «социокультурную» трактовку: элементарный процесс приема пищи приобретает различные ритуальные значения (вкусение плоти и крови Иисуса, жертвоприношения богам в Месопотамии и др.), прием пищи как особый процесс (особая последовательность блюд, особая специфика использования столовых приборов), как элемент праздничной культуры (свадебное застолье). Биологическая сущность человека во многом влияет и на смысло-жизненные характеристики человека. Скажем, чрезмерная привязанность к удовлетворению чувства голода регулируется уже не на уровне первоначальных потребностей, а имеет значение социального (осуждение на уровне чрезмерного потребления, переедания) и даже сакрального (чревоугодие – смертный грех) порицания.

Проблема взаимосвязи биологического и социального в поведении человека в научной мысли ставилась неоднократно. Однако существенные попытки детального анализа были предприняты в рамках таких направлений, как социальный дарвинизм и

эволюционизм (Ч. Дарвин, Э. Тейлор, Л. Морган, Дж. Фрэнгер). Ключевой идеей данного направления является идея о происхождении человека и его эволюции по тем же принципам, что и мир природы. Однако внешняя среда не является стабильной и константной, а постоянно трансформируется. Следовательно, человек, как и любое существо в живой природе, должен постоянно приспосабливаться к меняющимся условиям внешней среды. В данных обстоятельствах и социальная и биологическая среды моделируют поведение индивида.

Если сторонники социального дарвинизма и эволюционизма сосредотачивались на социальной природе адаптации человека, то последователи концепции австрийского психиатра З. Фрейда, наоборот, считают, что в основе социальных поступков и действий человека лежат биологические инстинкты и потребности. По мнению сторонников данного направления, природа человека весьма сложна и регулируется рядом базовых потребностей. Прежде всего это сексуальное влечение (либидо) и «принцип удовольствия». Однако в процессе социального взаимодействия индивид вынужден их ограничивать и подавлять, поскольку ему противостоит «принцип реальности» (социум), который формирует определенную схему действий: чего стоит избегать, какой системы ценностей необходимо придерживаться, определяет границы нормы и ряд др. Следовательно, социальной личности необходимо трансформировать (в терминологии Фрейда – сублимировать) либидо в социальные действия: религию, искусство, творчество, самовыражение и культуру, в конечном счете. Таким образом, биологические и социальные потребности человека взаимосвязаны и дополняют друг друга.

Следующая классификация потребностей связана с природой человеческих потребностей. Согласно этой классификации, выделяют **материальные и духовные** потребности. Противопос-

тавление материального и духовного присуще природе человека. С одной стороны, человек живет в мире предметов, которые необходимы ему для жизни; с другой – человек не является одномерным существом, он старается мыслить, понимать и воспринимать окружающий его мир. Это и обуславливает дуальность существования.

Попытки осмыслить дуальность мира предпринимались еще в античной Греции, где и были заложены два основных течения в философской мысли: материализм и идеализм. Обратимся к трудам Сократа, Платона и Аристотеля. Согласно взглядам Сократа, определяющим в поведении человека является его духовное начало, порождающее активную мыслительную деятельность и морально ориентированное поведение. Таким образом, для Сократа доминирующими в потребностях человека являются сугубо духовные: совесть, мораль, мысленное и интеллектуальное развитие. Платон считал, что идеальное начало является первичным, а мир, в том числе и мир вещей, – производные от него. В силу этих обстоятельств духовные потребности присущи прежде всего людям познающим: ученым и философам, что и отражено в основных принципах функционирования государства по Платону.

Аристотель, напротив, считал мир первичным, анализируя который человек может изучать, анализировать и приходить, в конечном итоге, к идеям, мнениям, суждениям. Более того, Аристотель настаивал на активности души в процессе осознания и реализации духовных потребностей. Осмысление духовных потребностей человека было присуще практически всем направлениям философской мысли Античности, вне зависимости от специфики и трактовки: эпикурейцы, стоики, киники, скептики и мн. др. [7]. Исходя из представлений античных философов мы можем выстроить следующую структуру материальных и духовных потребностей, которую представим в виде схемы.

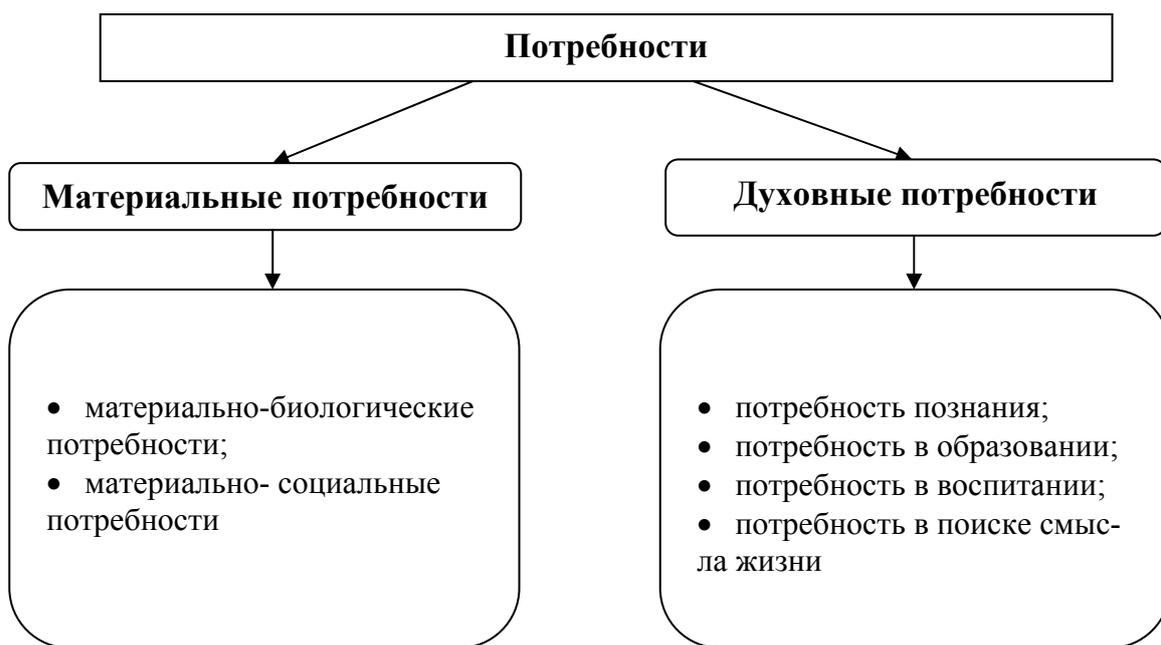


Рис. 2. Структура материальных и духовных потребностей

Согласно представленной схеме, **материальные потребности** включают в себя **материально-биологические** и **материально-социальные** потребности. **Духовные** содержат в себе потребности в **познании, образовании, воспитании, смысло-жизненные** потребности.

Материально-биологические потребности включают в себя необходимость в еде, воде, одежде, жилище. При этом потребности могут не ограничиваться минимальными запросами. В зависимости от запросов, материально-биологические потребности могут приобретать более социально значимые и престижные объекты. Кроме того, материально-биологическим потребностям свойственно меняться в зависимости от социально-культурных обстоятельств, запросов элит и возможностей научного и технического потенциала, политических обстоятельств и других факторов. Сфера сервиса во многом нацелена на удовлетворение материально-биологических потребностей – многочисленные бытовые услуги, связанные с пошивом и ремонтом одежды и обуви,

строительный сектор, отделка и ремонт жилых помещений, сфера жилищно-коммунального хозяйства, сфера HoReCa и др.

Материально-социальные потребности реализуют себя посредством социально-значимого взаимодействия, результатом которого является производство материальных ценностей, необходимых для процесса обмена результатами трудовой деятельности. Таким образом, через материально-социальные потребности человек реализует себя как социально-полезная личность, реализует свою потребность в труде. Труд всегда был достаточно противоречивой ценностью в ходе истории. В Древнем мире и даже в античной Греции труд считался уделом рабов и недостойным для человека занятием. Христианская идеология также предполагала труд уделом низшего сословия, делом важным, но недостойным сословий «молящихся» и «воюющих». Идеология существенным образом трансформировались в результате Реформации. Труд стал инструментом достижения персонального успеха и благополучия. Материально-социальные потребности являются стержневыми для существования современного социума: без инфраструктуры, сетей, транспорта, автотранспорта представить функционирование человека невозможно.

Духовные потребности являются неотъемлемой частью человеческого существования. Итак, духовные потребности включают потребности в знаниях, процессе их получения (познании), настроениях, впечатлениях, воспитании и смысле жизни.

Потребности в познании – стремление человека к знанию объективных явлений, свойств и закономерностей действительности. Процесс познания также является одним из ключевых вопросов философии. Познаваем ли мир? Есть ли предел этому знанию? Вопросы, которые являются ключевыми для человечества. Научная революция XX в. изменила реальность. Многие вещи, которые казались очевидными и понятными, были разруше-

ны и опровергнуты, возможности человека стали шире и многообразней. Потребность в познании окружающего мира является необходимым для человека социальным, помогает адаптироваться к трансформациями в культуре и социуме. Научное познание возможно с помощью следующих методов: анализ и синтез, абстрагирование, обобщение, дедукция, индукция. Процесс познания не ограничивается исключительно научным видением мира. Познание окружающего мира возможно через восприятие художественных образов: литература, искусство содержат значительное количество социального опыта человечества, формируют нормы и модели поведения, представления о прекрасном, о должном и необходимом.

Потребность в образовании – процесс систематизированного усвоения знаний, умений и навыков, которые необходимы для полноценного функционирования человека в рамках трудовой деятельности и в процессе социального взаимодействия. Потребность в образовании является феноменом сложным и многоэлементным: институциональный уровень включает в себя дошкольный, школьный, уровень среднего профессионального образования, высшую школу, дополнительное образование, курсы и другие формы профессиональной подготовки и переподготовки. Потребность в образовании реактуализируется в ходе всей жизни человека, а само образование является непрерывным процессом. Удовлетворяя потребность в образовании, человек может совершенствовать свои навыки, а также решать проблемы своего карьерного развития. Наряду с образованием важную роль в процессе социализации играет еще одна важная потребность – **потребность в воспитании**.

Потребность в воспитании реализуется посредством семьи и ближайшего окружения человека. Воспитание, как и образование, является целенаправленным, осознанным процессом воздей-

ствия на человека. Сущность воспитания заключается в адаптации к конкретным условиям культуры и определенной субкультуры. В рамках воспитательного процесса происходят формирование ключевых установок, создание и постановка основных целей и задач, агрегация смысложизненных возможностей. Значимость ближайшего окружения в процессе воспитания также крайне высока: через ближайшее окружение человек формирует круг собственных интересов и создает круг своего общения.

Потребность в смысле жизни является одной из самых противоречивых. С одной стороны, человек всегда задумывается о собственном предназначении и месте в жизни. С другой – смысл жизни занимал многих самых мудрых философов, однако его сложность подразумевает множество трактовок и вариантов. Формирование представлений о смысле жизни обозначают цели и задачи частной жизни человека, его перспектив и задач на жизненном пути. Данные потребности напрямую зависят от формирования личности человека в процессе социализации (потребности в образовании и воспитании).

Человек как биосоциальное существо неизбежно сталкивается с противоречиями между собственными интересами и общественной системой. В рамках следующей классификации мы рассмотрим **соотношение индивидуальных и общественных потребностей**.

Индивидуальные потребности можно определить как потребности конкретной личности, отдельного человека. Они продиктованы рядом факторов, которые мы должны обозначить. Прежде всего это фактор личной выгоды: в зависимости от конкретных предпочтений (финансовая выгода, карьерный рост и другое) индивид формирует круг потребностей. Во-вторых, результаты процессов образования и воспитания: ценности и традиции, модели поведения, жизненные стратегии и культурные программы

имеют огромное влияние на формулировку индивидуальных потребностей индивида. В-третьих, важное значение имеет социокультурное пространство, в котором реализует себя индивид: в обществах, ориентированных на коллектив (Китай, Япония, КНДР и др.), индивидуальные потребности рассматриваются сквозь призму коллективных, а в обществах индивидуалистического типа (например, страны Западной Европы и США) ценности частной собственности, личной независимости доминируют. При этом ценность самого индивида, его жизни, частной жизни, комфорт индивида, уровень благосостояния человека являются приоритетными потребностями в современных обществах.

Коллективные потребности формируются согласно требованиям социального порядка. Данный вид потребностей мы можем структурировать на несколько составляющих. Наиболее крупным типом коллектива является общество – надындивидуальная конструкция, а все институциональные инструменты (образование, политические институты) нацелены на формирование гражданина, который органично вписывается в параметры того или иного государства. Примером подобных потребностей могут служить следующие: сохранение экологического равновесия (проблема пресной воды, сохранение редких видов флоры и фауны), сохранение мира и предотвращение военных конфликтов, повышение уровня медицинского обслуживания, образовательных услуг, свободы слова, вероисповедания и др. Если мыслить границами того или иного государства, то под общественными потребностями мы можем понимать защиту интересов государства, его территориальной целостности, повышения уровня жизни, сокращение числа нуждающихся и мн. др.

Вторым типом является трудовой коллектив (в том числе социально-профессиональные группы). На этом уровне также существуют потребности коллективного характера: повышение

качества результатов трудовой деятельности, качества конечного продукта, условий труда, уровня корпоративной культуры, психологического комфорта коллектива. Все эти аспекты, в конечном итоге, формируют комфортные условия для сотрудника в коллективе: уважение со стороны коллектива, признание роли человека в коллективе, финансовую устойчивость, психологическое состояние сотрудника.

Далее мы обозначим потребности индивида в рамках малых коллективов (групп). Традиционно под малыми социальными группами понимают немногочисленную группу людей (от 3 до 15 человек), которые объединены общей социальной деятельностью, находятся в непосредственном общении, способствуют возникновению эмоциональных отношений. В рамках таких групп также возникает ситуация доминанты коллективных ценностей над индивидуальными, наиболее распространенный пример – семья, где интересы общественные (сохранение семьи, дети, условия воспитания детей, поощрение полных семей, стимулирование многодетных семей) превалируют над условиями личного комфорта и личных интересов.

Следующая классификация потребностей, которую мы представим, связана со стремлением человека созидать, создавать что-то новое. Различают **рутинные и творческие потребности**. Под **рутинными потребностями** понимают повседневное потребление уже созданных типовых товаров и услуг. Потребление происходит традиционными методами и способами. Большая часть наших потребностей являются рутинными: каждый из нас ежедневно потребляет массу товаров и услуг, и исключить данный процесс невозможно.

Творческие потребности, по мнению многих исследователей, являются высшей формой деятельности личности [3, с. 109]. Действительно, творческий потенциал личности и его реализация

являются базой для развития человека и человечества. Творческие потребности и творческий процесс являются крайне сложными и неоднозначными в определении. Проблема состоит в определении самого понятия: что есть творчество? Каковы критерии определения результатов творчества? Кого можно считать творцом? В каких областях человеческого функционирования возможно творчество? Эти вопросы концентрируют наше внимание на самом процессе созидания.

В рамках данного процесса можно выделить несколько важных этапов и характеристик. Прежде всего, творчество есть процесс, связанный с понятием *озарения* – формирования идеи и характеристик *нового* у автора. Во-вторых, творчество имеет субъектный характер – у него должно быть активное начало – источник творчества. Результат творчества, в том числе коллективного (например, устное народное творчество), всегда имеет исходный импульс – цель или необходимость. Источником (или импульсом) творчества является некоторое внутреннее несоответствие [5], которое требует разрешения (результата). Методы подобного разрешения могут быть разными: от внешнего бунта (разрушения сложившегося) до трансформации существующего, но каждый из них создает нечто новое и в том виде до этого не существовавшее. При этом совершенно не обязательно это «новое» будет открытием для мира культуры. Соотношение рутинных и творческих потребностей не равномерно. Значительную часть нашей жизни формируют и сопровождают рутинные потребности. Более того, большое число людей не имеет возможности или желания реализовывать собственные творческие потребности, но это обстоятельство и обеспечивает ценность творчества.

2.2. Классификация потребностей и способы их удовлетворения в экономике

Экономика является основанием для полноценного функционирования современного социума. От форм и специфики экономики напрямую зависят потребности человека, уровень запросов и требований, а также их структура и назначение. Большинство экономических систем построено на оказании услуг на возмездной основе, что предполагает своевременную реакцию рынка на запросы потребителя и процесс формирования пакета услуг согласно требованиям общества. Наиболее востребованные товары и услуги (приносящие наиболее ощутимую финансовую выгоду) доминируют на рынке, а компании, оказывающие подобные услуги, находятся на пике финансового успеха. Сфера услуг занимает доминирующее место в экономике: сегодня город не способен функционировать без прочной инфраструктуры, что ведет за собой расширение сферы услуг. Жителю города требуется сеть магазинов, где он может приобрести необходимые продукты, сеть городского транспорта и дорог, с помощью которых возможно добраться до места работы и обратно, необходима система обслуживания жилых домов и их нормального функционирования, горожанину нужна релаксация после напряженного рабочего графика, а также возможность реализовать собственные потребности в плане хобби, любимого занятия и мн. др. Все эти обстоятельства обуславливают структуру сервисной деятельности того или иного региона, способствуют ее расширению и усложнению.

Важным аспектом экономики рыночных обществ является покупательская способность населения, уровень её возможностей. В больших городах разница между покупательной способностью жителей может колебаться от сегмента luxury до крайне низкой. Для каждого из сегментов должна быть организована своя структура сервиса, при этом деятельность компаний в сегменте дорогой продукции не всегда может обеспечить значитель-

ный доход владельцу, а более низком – меньший доход, о чем свидетельствует яркое интервью Сергея Галицкого, владельца сети магазинов «Магнит» [10]. Таким образом, классификация потребностей в рыночных обществах напрямую зависит от уровня и характера спроса на услуги жителей городов, степени их разнообразия и покупательной способности граждан.

Исходя из сказанного, мы можем сформулировать следующую классификацию потребностей и услуг в рамках экономического подхода: услуги торговли, услуги связи, услуги и потребности в сфере HoReCa, услуги транспорта, услуги по снабжению и хранению ресурсов материально-технического назначения, рыночные услуги (банковская сфера, страхование, риэлторские услуги), услуги образования, услуги культуры и искусства, наука, услуги здравоохранения, услуги физической культуры и спорта, услуги по обслуживанию многоквартирных домов, услуги личного характера [3, с. 137]. Каждая из представленных услуг также имеет свою внутреннюю структуру, связанную с конкретными видами сервисной деятельности. В целом данную классификацию можно представить в виде схемы (рис. 3). Далее мы последовательно обозначим специфические черты и характеристики каждого типа услуг.

Услуги торговли. Торговые отношения в развитии человека всегда играли ключевую роль: значительное число городов было основано на пересечении торговых путей, маршрутов караванов. Ярмарка долгое время была единственным местом обмена товарами и местом, где ремесленники могли реализовать свой товар. Эпоха великих географических открытий и сосредоточение значительных ресурсов в морских портах оказали значительное влияние на рост городов, а также существенно изменили структуру городских поселений. Если центром средневекового города был замок феодала, то в городском поселении XVII в. – это место заключения контрактов по обмену и продаже товаров, место загрузки и отправки судов. Города

стали центрами торговли, поскольку этого требовала ситуация на рынке. Буржуазные революции в Европе окончательно утвердили за торговлей ведущую роль: торговля стала источником личного богатства, а рост городов неизбежно привел к развитию данной услуги.

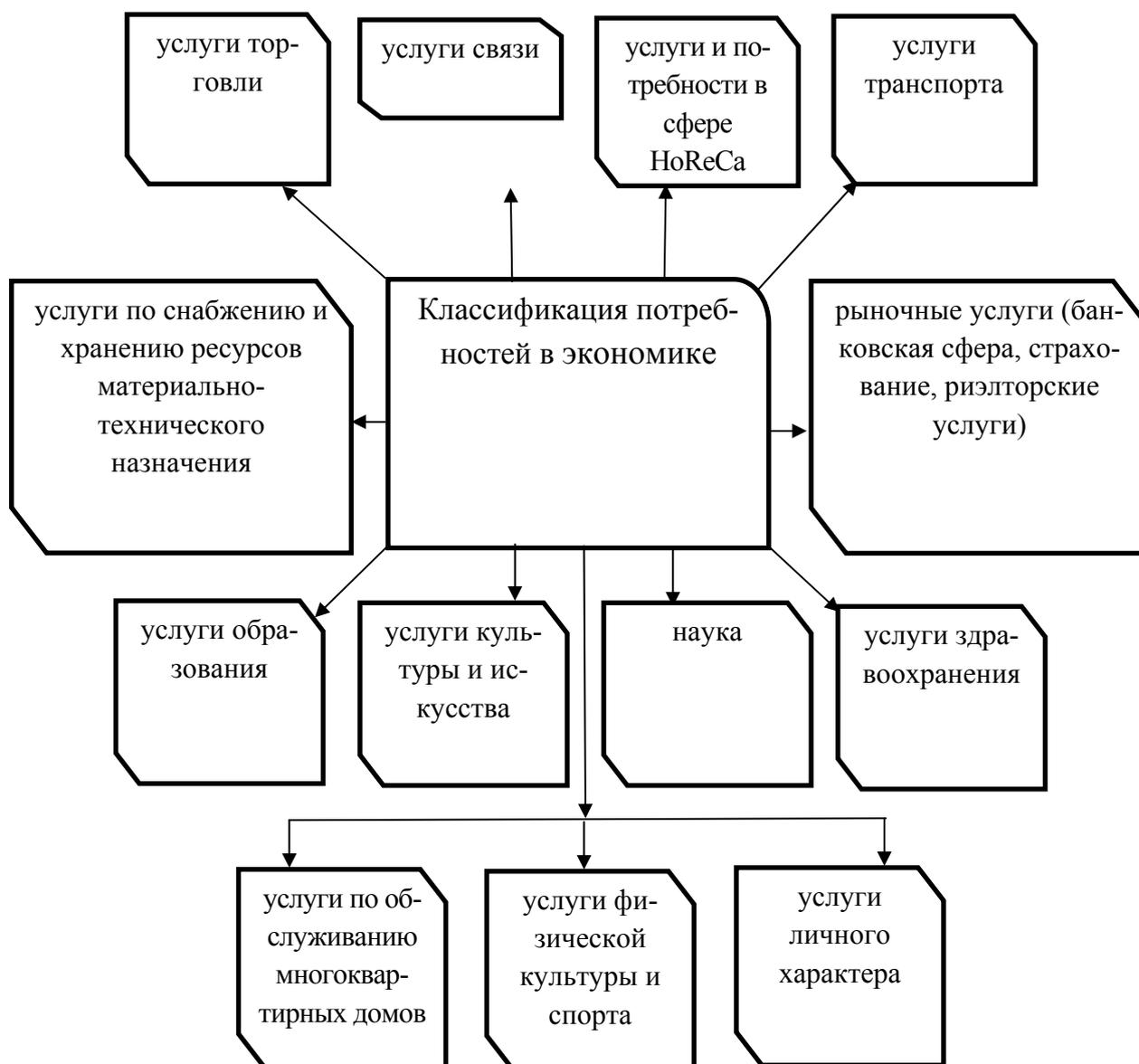


Рис. 3. Классификация потребностей в экономике

Современный город сложно представить без предприятий торговли: продукты, одежда, топливо, бытовая техника, автомобили и мн. др. – необходимость для современного горожанина, обеспечивающая ему комфортную жизнь. Тенденции современного города интегрируют торговые услуги в концентрированном

виде: супермаркеты, мегамоллы, торгово-развлекательные центры, что делает процесс приобретения еще более доступным.

Услуги связи включают в себя достаточно большой спектр: от элементарных услуг почты до современных услуг телеконференций, телемостов, связи с объектами за пределами Земли. Связь позволила существенно ускорить информационное взаимодействие в социуме, в несколько раз увеличить интенсивность социальных взаимосвязей, научного обмена. XXI в. значительно обогатил наши представления о возможностях связи: вплоть до кризиса dot-com'ов⁹ всемирная глобальная сеть находилась в ограниченном доступе для значительного количества современных пользователей, а сегодня доступ к сети Интернет возможен несколькими способами, включая беспроводные технологии, его стоимость существенно ниже, чем в конце XX – начале XXI в.

Услуги и потребности в сфере HoReCa. Термин HoReCa достаточно недавно появился в качестве обозначения услуг в рамках ресторанного и гостиничного бизнеса, однако он прижился быстро и прочно вошел в словарь специалистов в сфере коммуникативистики. Услуги общественного питания, гостиницы являются также неотъемлемой частью жизни современного города. В рамках современных реалий эта сфера удовлетворяет потребности горожанина в еде, дает возможность гостям города обеспечить себя возможностью проживания и питания, необходимой для деловых переговоров и др.

Услуги транспорта включают в себя сеть маршрутов городского транспорта: метро, автобусы, троллейбусы, трамваи. Также в структуру работы транспорта можно включить услуги компаний частного извоза (такси) и перевозок на дальние и средние расстояния, авиаперевозки, перевозки водным путем. Транспортные перевозки касаются не только пассажирского потока, но и потока грузов, которые обеспечи-

⁹Сайты компаний, чья модель ведения продаж была основана на интернет-сайтах, которая провалилась в 2002 году. Сегодня этот термин используется в нарицательном смысле как пример необдуманной бизнес-модели.

вают нормальное функционирование инфраструктуры города и региона, страны. Услугами транспортных компаний пользуются как крупные промышленные предприятия, так и рядовые граждане.

Услуги по снабжению и хранению ресурсов материально-технического назначения характеризуются потребностями в обеспечении субъектов рынка необходимыми материалами для их функционала. В число услуг данного типа можно включить грузоперевозки, логистические услуги, аренду складов, холодильного оборудования и мн. др. В это же число входят услуги, которые предоставляют аэропорты: обслуживание воздушных судов, заправка их топливом, обработка и ремонт, предоставление возможности взлета и посадки.

Рыночные услуги связаны с обслуживанием и адекватного функционированием современной экономики, которая основана на предоставлении товаров и услуг на кредитных условиях: многие товары и услуги являются крайне дорогостоящими (например, строительная и дорожная техника). Такие товары и услуги предоставляются в кредит с условием переплаты для потенциального покупателя.

Услуги страхования дают человеку чувство спокойствия за свою собственность, они стараются защитить человека в случаях, когда он не способен возместить ущерб самостоятельно (несчастный случай, повреждения автомобиля, дорожно-транспортное происшествие, вред здоровью, порча имущества и др.).

Услуги по приобретению жилья также нивелируют риски, которые могут быть возможны: неоднократная продажа одного объекта, юридические аспекты оформления собственности, ипотеки и иных проблем. В этот же ряд встают услуги юридического консультирования населения, аудиторские и консалтинговые, рекрутинговые услуги и услуги в сфере аутплейсмента¹⁰.

¹⁰Outplacement – процесс предоставления поддержки сотруднику организации по поиску новой работы в случае его увольнения (сокращения) из организации. Может включать в себя помощь в трудоустройстве за счет бывшего работодателя, продвиже-

Услуги образования неразрывно связаны с процессом социальной адаптации (социализации) индивида к специфике того или иного общества. Образование подразумевает несколько ступеней и этапов. Во-первых, это этап дошкольного образования, который включает систему муниципальных и частных детских садов, предоставляющих образовательные услуги первоначального характера. Основной функцией дошкольных учреждений помимо образовательной и воспитательной является социализирующая функция, где ребенок во время занятости родителей на месте трудовой деятельности обретает знания, умения и навыки общения с одноклассниками и людьми старше себя.

Среднее звено образования двусоставно: оно включает в себя весь спектр образовательных услуг в школе, а также звено среднего профессионального образования. В результате социум получает адаптированного индивида, способного осуществлять трудовую деятельность, не требующую высокой квалификации.

Высшее образование нацелено на подготовку специалистов, необходимых для реализации трудовых функций более высокой квалификации. Современное высшее образование в России подразумевает три ступени: бакалавриат, магистратуру и аспирантуру. По итогам подготовки общество получает специалистов трех уровней: способных выполнять работу высокого квалификационного уровня; специалистов, способных выполнять работы высокого квалификационного уровня и способных руководить процессом; кандидатов наук, готовых взять на себя функции первых двух ступеней и реализовывать образовательные функции.

Особо стоит отметить дополнительное образование. Учреждения дополнительного образования сконцентрированы на особых потребностях, которые невозможно удовлетворить в рамках

ние сотрудника на рынке труда, характеристику его навыков и умений, обращение к услугам рекрутинговых агентств за счет организации.

институций дошкольного, среднего и высшего уровня: прежде всего это досуг и спорт. Несомненно, что это учреждения, оказывающие услуги другого типа, однако они весьма гармонично вписываются в данный тип, поскольку характер услуг вариативен по отношению к образованию. Схематично мы можем представить данные услуги следующим образом (рис. 4).



Рис. 4. Система услуг в сфере образования

Услуги культуры и искусства связаны с удовлетворением нравственно-эстетических потребностей человека, а также потребностей в сфере досуга. Значительная часть услуг имеет исключительно развлекательный характер. При этом большинство из них имеет многофункциональный характер, интегрирующий и образовательную и воспитательную функции. В их число входят театральные представления, работа музеев, картинных галерей, дворцов культуры, парков, детских центров, заповедников, кинотеатров, клубов и других форм социально-культурной деятельности.

Услуги в научной сфере. Научная сфера является достаточно специфической. С одной стороны, мы пользуемся всеми благами и достижениями современной науки. С другой – достижения в технике и технологии являются предметом самых дорогостоящих транзакций на рынке, а инновации – гарантией извлечения сверхприбыли. Важным аспектом услуг в сфере науки является работа современных hi-tech корпораций: основой выступает принцип децентрализации в процессе подготовки и внедрения инноваций.

Услуги здравоохранения в нашем государстве пережили существенные трансформации. Традиционно существует сектор услуг, который находится на балансе государства. Оплату и поддержку больниц осуществляет государство посредством фонда обязательного медицинского страхования индивида, которое гарантирует четко обозначенный уровень обслуживания населения. Другим элементом в системе здравоохранения является сектор частных медицинских клиник, которые предоставляют услуги на платной основе. Спектр и уровень обслуживания в данных учреждениях существенным образом отличается от государственного сектора как в содержательном плане (например, набор препаратов, диагностическое оборудование, спектр методов клиничес-

лабораторной диагностики и др.), так и в техническом (скорость оказания помощи, отсутствие очередей на операцию).

Услуги физической культуры и спорта также неоднородны, среди них можно выделить две составляющие. Во-первых, услуги физической культуры и спорта связаны с предоставлением спортивных объектов для занятия спортом: спортивные залы, стадионы, ледовые дворцы, катки и др. Любительский спорт играет важную роль в процессе физического воспитания человека, при этом в любительском спорте важна роль тренера, который выстраивает программу тренировок, распределяет нагрузку. Данные услуги предоставляют фитнес-центры, спортивные секции, центры подготовки спортсменов, прокат спортивного инвентаря. Необходимо также отметить, что основная масса услуг в сфере любительского спорта для молодежи осуществляется учреждениями дополнительного образования. Во-вторых, сфера спорта включает особые специфические мероприятия, связанные с коммерческой составляющей. Неоспоримо, что значительный упор в этой составляющей услуг является досуговая: современный массовый спорт это прежде всего зрелище, однако через массовый спорт воспитывается положительное отношение к спорту в целом.

Услуги по обслуживанию многоквартирных домов являются неотъемлемой частью функционирования городской инфраструктуры. Данные услуги находятся в ведении жилищно-коммунальных служб, в частности: обслуживание, устранение аварийных ситуаций, капитальный ремонт зданий, обеспечение домов водой, отоплением, вывоз бытовых отходов. Непосредственную работу с домами реализуют либо управляющие компании, либо товарищества собственников жилья.

Услуги личного характера являются бытовыми и нацелены на удовлетворение частных запросов индивида. К их числу

принадлежат услуги парикмахерской, ателье, химчистки, ремонт бытовой техники, обуви, автоуслуги.

Данная классификация услуг в экономическом аспекте может быть дополнена **классификацией по территориальному охвату**:

- микрорайон;
- районные;
- городские;
- региональные;
- государственные;
- мировой уровень.

Важной частью сферы сервиса являются **производственные услуги**. В их число входят важные для промышленности услуги, связанные с ремонтом и обслуживанием промышленного оборудования, инжиниринговые услуги, формирование коммуникаций, инженерных сетей, лизинг. В финансовом плане данный сектор сервиса занимает значительный объем, а его функционирование в значительной мере упрощает работу промышленным предприятиям.

2.3. Сущность и структура потребностей в социальной психологии

Социальная психология рассматривает потребности через понятие *мотив*. Мотив, в рамках данной науки понимается как потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение. Таким образом, мотив побуждает человека к деятельности, с помощью которой человек удовлетворяет собственные потребности. Единой трактовки мотивов и потребностей человека в социальной психологии не существует, однако приведем несколько типологий.

Одной из самых распространенных типологий является **пирамида потребностей Абрахама Маслоу** (рис. 5). В рамках концепции А. Маслоу потребности человека можно структурировать на пять ступеней. Потребности автор расположил в виде пирамиды, где в качестве основания выступают наиболее фундаментальные потребности (физиологические), а чем ближе к вершине, тем потребности сложнее. По мнению А. Маслоу, высшей является потребность в самореализации. Иерархия потребностей базируется на нескольких составляющих: набор мотивов и потребностей у людей идентичны; при этом значимость ряда мотивов более фундаментальна, базовые потребности и мотивы имеют приоритет и должны быть удовлетворены хотя бы минимально, что дает человеку возможность удовлетворять потребности более высокого порядка.



Рис. 5. Пирамида потребностей А. Маслоу

Физиологические потребности являются базовыми для человека. От них напрямую зависит жизнедеятельность и жизненная активность человека. Потребность в пище, воде и еде имеет различные уровни и трактовки: в благополучных семьях подобные потребности не имеют приоритетного значения, а

для значительного числа народонаселения мира физиологические проблемы являются ключевыми. Отказ от потребностей или их депривация (насильственное лишение возможности удовлетворить свои потребности) приводят к необратимым изменениям в психике человека. **Потребность в безопасности** в пирамиде А. Маслоу занимает вторую ступень. Защищенность, стабильность, отсутствие чувства страха и тревоги, а также духовная и социальная безопасность. Данная потребность, по мнению А. Маслоу, реализует себя только в критических, экстренных или экстремальных ситуациях, когда инстинкт самосохранения доминирует над рациональным.

Потребность в любви и принадлежности реализуется посредством потребностей человека в идентичности. Через идентичность человек чувствует сопричастность к чему-то большему, чем он сам. Любовь является очень сложным и неоднозначным чувством. Потребность в любви реализует себя в дружеских чувствах, в чувствах необходимости в близком человеке, необходимости в семье. Эти чувства противопоставляются чувствам социального одиночества, ненужности и социальной отчужденности.

Потребность в уважении. Реактуализируется на протяжении всей жизни, однако на каждом этапе данная потребность имеет собственную специфику. Данная потребность реализуется через уважение сверстников к знаниям, действиям человека. Существует формальная и неформальная фиксация потребностей в уважении. С одной стороны неформальное признание коллективом заслуг, знаний, умений человека, его мастерства и харизмы. Удовлетворение потребностей на этом уровне делает пребывание индивида в коллективе комфортным, мотивирует к работе, а также повышает собственную оценку индивида. С другой – формальное признание заслуг человека посредством

почетных грамот, благодарностей, наград и других форм. Удовлетворение потребностей формальным способом увеличивает репутационный и статусный капиталы человека. Результатом неудовлетворения потребности в уважении могут являться: низкая самооценка, чувство социальной отчужденности, чувство собственной ненужности и беспомощности.

Потребность в самореализации является наивысшей ступенью в пирамиде потребностей А. Маслоу. Процесс самореализации многогранен и сложен. Следует понимать, что процесс самореализации в значительной мере связан с ценностным миром человека. Соответственно, представления человека о собственной самореализации могут существенным образом отличаться от мнения окружающих (друзей, коллег). Потребность в самореализации появляется, по мнению Абрахама Маслоу, в том случае, если удовлетворены потребности более «низкого» порядка. При этом пути и способы и сферы самореализации человек выбирает самостоятельно: в семейной жизни, на работе, в кругу друзей, в рамках хобби, в спорте.

В целом, пирамида потребностей А. Маслоу, отражает определенную последовательность жизненных целей и задач человека, а также формирует взаимозависимости между базовыми потребностями и потребностями высшего порядка. Неудовлетворенные физиологические потребности (потребности в контактной зоне) являются ключевым препятствием для удовлетворения потребностей уважения и самореализации. Данная классификация активно применяется в современном менеджменте и реальном секторе экономики.

Следующей значимой социально-психологической **классификацией** потребностей является работа Дэвида Макклеланда. Он выделял три типа мотивирующих действий, основанных на потребностях во власти, успехе, потребности в причастности.

Потребность в успехе мотивирует человека стремиться доводить дело до логического завершения, что создает определенные характеристики и параметры действий. Для индивида, стремящегося реализовать потребность в успехе, важна четкая постановка задачи, с умеренным уровнем риска, задача должна находиться в компетентностном поле человека, а степень поощрения должна соответствовать уровню сложности поставленной задачи.

Потребность в причастности связана с процессом выстраивания социальных взаимосвязей с окружающими людьми. В рамках этой потребности человек формирует дружеские связи, компании знакомых, круг общения. Потребность в причастности во многом перекликается с пониманием потребности в любви и принадлежности, уважении А. Маслоу.

Потребность во власти имеет несколько аспектов. Во-первых, через участие индивида в процессе управления отделом, структурным подразделением организации. Во-вторых, люди с потребностью во власти, как правило, очень энергичны, готовы к работе и не боятся трудностей. Потребность во власти не должна ассоциироваться только с негативными аспектами: карьеризмом, тиранией и прочим, а, согласно представлениям Д. МакКлеланда, руководителей необходимо «создавать», воспитывать лидерские качества, обучать специфике использования властных полномочий.

Интересные типологии представлены в трудах отечественных исследователей П. В. Симонова и С. Б. Каверина. **Павел Викторович Симонов предлагает три группы потребностей: витальные (биологические), социальные и идеальные** [9, с. 47–50].

Витальные (биологические) потребности призваны обеспечить индивидуальное и видовое существование человека: вода, сон, температурный комфорт, пища. Однако, по мнению ученого,

даже витальные потребности могут трансформироваться в квази-потребности – в одежде, жилище, технике, необходимой для производства материальных благ, средствах защиты от вредных воздействий. Также к числу витальных потребностей автор относит потребность в экономии сил, побуждающую человека искать наиболее короткий, легкий и простой путь к достижению своих целей. Принцип экономии сил лежит в основе изобретательства и совершенствования навыков, однако данная потребность может, в силу избыточности, превратиться в лень.

В процессе определения **социальных потребностей** П. В. Симонов опирается на позицию классика отечественной социологической мысли В. А. Ядова. Согласно воззрениям В. А. Ядова, социальные потребности характеризуются стремлением принадлежать к группе и занимать в ней определенное место, соответствующее представлениям субъекта о справедливости.

Понятие о справедливости есть отражение в сознании субъекта, исторически детерминированного соотношения прав и обязанностей, которое в мотивационной сфере субъекта репрезентировано потребностями «для себя» и «для других». В социальном смысле доминируют потребности, которые направлены вовне («для других»), что во многом определяет специфику поведения человека в социальном пространстве. При этом потребности «для себя» нацелены на удовлетворение чувства собственного достоинства, независимости, чувства самоуважения. Социальные потребности действуют на неосознанном уровне и формируют социальные алгоритмы поведения.

Потребности идеального порядка связаны с необходимостью в познании окружающего мира и своего места в нем, познании смысла и назначения своего существования на земле как путем присвоения уже имеющихся культурных ценностей, так и путем открытия совершенно нового, неизвестного предшествую-

щим поколениям. По мнению П. В. Симонова, идеальные потребности напрямую не связаны с биологическими и социальными, однако в значительной мере опосредованы ими.

К обозначенным типам автор добавляет еще несколько элементов: **потребность в вооруженности** и **потребность в преодолении**. Вспомогательные потребности, их сила и степень их выражения формируют характер человека. Удовлетворенность **потребности в вооруженности** дает человеку уверенность в собственных силах и действиях, наделяет известным уровнем независимости, самообладанием. Неудовлетворенность, напротив, формирует чувство неуверенности, тревоги и некоторого чувства зависти к успехам других, озабоченность собственными неудачами и др. Современная теория менеджмента предлагает несколько способов преодоления чувства неудовлетворенности. Основным инструментом мотивации человека к укреплению чувства удовлетворенности являются игра и игровые формы, поскольку через игру человек приобретает уверенность, пробует себя в новых ролях, приобретает новые навыки, нехарактерные для его повседневности. Еще одной вспомогательной потребностью является **потребность в преодолении**. Человеку необходимо чувствовать определенные препятствия на пути к удовлетворению тех или иных потребностей. Любое препятствие обладает побудительным эффектом: через препятствия человек обретает опыт, начинает двигаться к поставленной цели. Удовольствие от преодоления препятствия воспитывает и формирует силу воли, вселяет веру в себя, придает уверенности, самоуважения и стремления к будущим свершениям и победам. В быту потребность в преодолении воспринимается как «воспитание характера». Человек «с характером» вызывает чувство уважения у окружающих, стимулирует веру в себя со стороны начальства и подчиненных. При этом потребность в преодолении реализуется через взаимодействие с внешней средой – социумом.

Схематично концепция потребностей П. В. Симонова представлена в статье А. Л. Хромченко [11] (см. рис. 6).

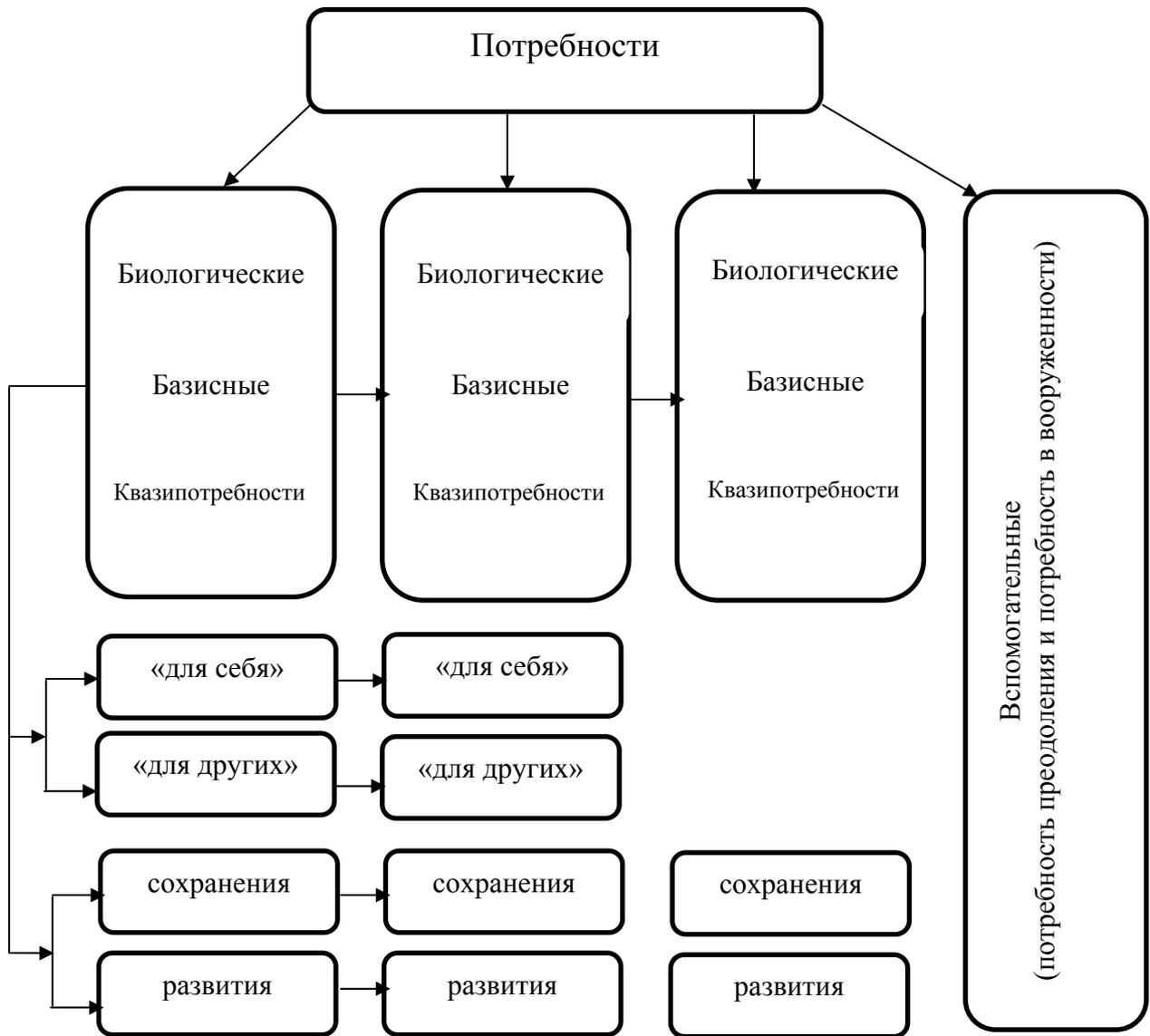


Рис. 6. Классификация потребностей по П. В. Симонову

В качестве еще одной отечественной классификации потребностей в социальной психологии мы можем указать классификацию С. Б. Каверина [6]. Данная классификация более сложна и разнообразна. В ее основе лежат два основных принципа: принцип принадлежности к происхождению и характеру потребности (**биогенные, социогенные, психофизиологические и высшие**), а также по деятельностному принципу (**безо-**

пасность и самосохранение, эмоциональный контакт, ориентировочная, потребность в игре, гедонистические, эмоциональное насыщение, свобода, восстановление энергии, самовыражение, познание, общение, самоутверждение, подготовленность и преодоление, смысл жизни, нравственные и эстетические потребности, потребность быть личностью, а также потребность в творчестве) (см. рис. 7) [6, с. 123]. Биполярная система формирования позволяет представить систему потребностей человека в виде определенной зависимости: от низших (биогенных) к социокультурным (высшим), от простейших (в безопасности) к потребностям в творческой деятельности. Важным отличием классификации Каверина является ее ориентированность на субъекта, что фиксирует деятельностное начало в классификационной иерархии.

С. Б. Каверин использует несколько иную логику в построении данной классификации. В системе присутствуют жесткие отношения управления: потребности более низкого уровня подчинены потребностям более высокого порядка; сами формы выражения первых зависят от степени развитости вторых. Более того, основанием для выстраивания такой цепочки служит вовсе не порядок удовлетворения, а степень социализации, т. е. удаленности от биологических оснований. Чем выше степень социализации потребности, тем более высоко ее положение в иерархии и тем большая часть потребностей формируется на ее основе. Поскольку в модели Каверина уровень насыщения любых потребностей ограничивается развитостью и удовлетворенностью потребностей более высокого порядка, концепция разумных потребностей оказывается здесь просто ненужной. Из этого напрашивается вывод о необходимости акцентировать педагогическую работу именно на воспитании высших потребностей [11].

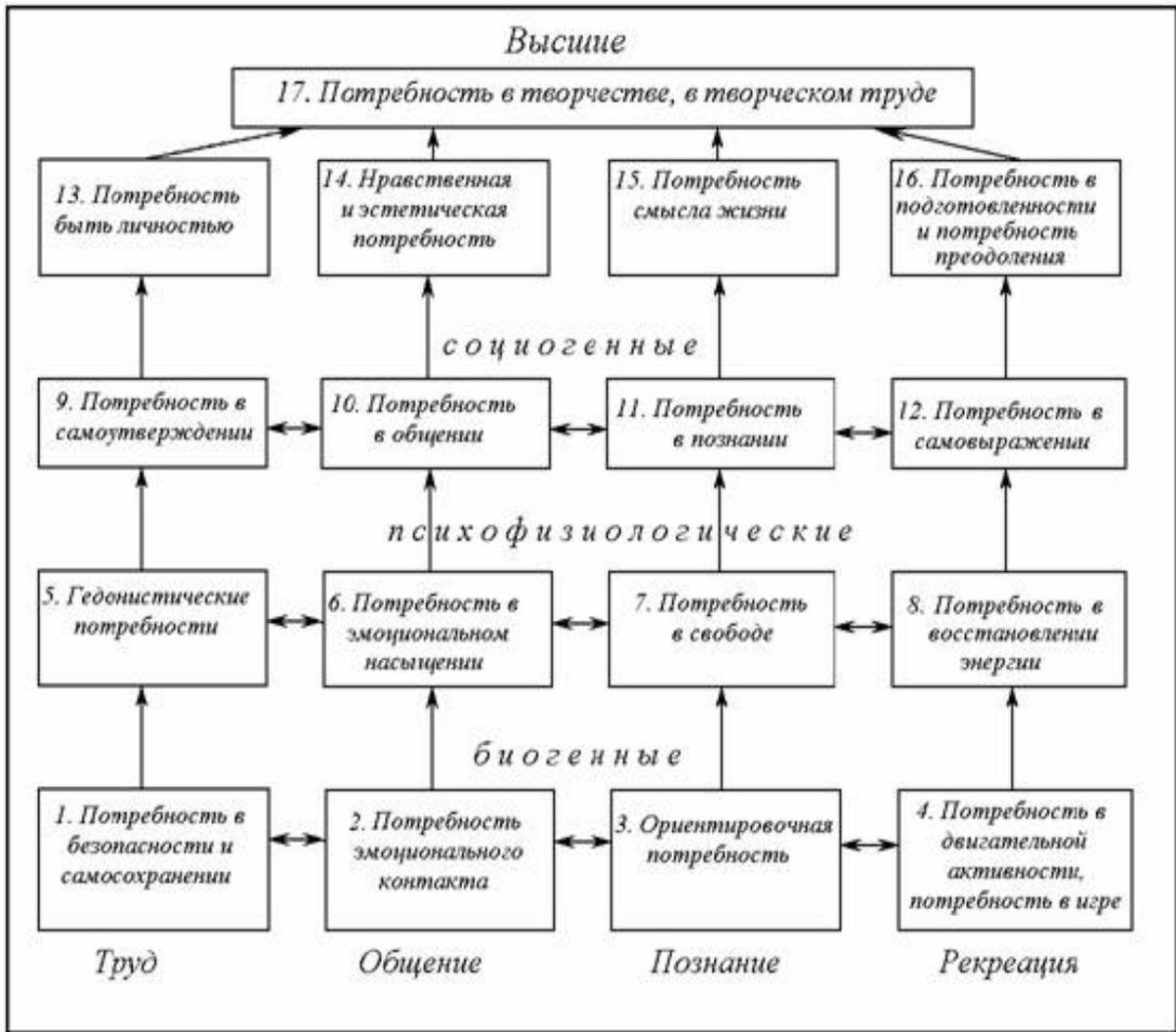


Рис. 7. Типология потребностей С. Б. Каверина

Однако процесс социализации не ограничивает спектр действия той или иной потребности и выражение, скажем, в эмоциональном насыщении не противоречит потребности в самовыражении. Более того, потребность в эмоциональном насыщении выступает в качестве дополнения к потребности в общении и потребности в самоутверждении.

Таким образом, классификации потребностей в социальной психологии сконцентрированы на социализирующих и эмоциональных аспектах целей человека, что достаточно емко отражает многообразие человеческой жизни.

2.4. Социальное понимание потребностей

В рамках социологии ключевым аспектом человеческого бытия является его социальная жизнь: процесс взаимодействия в рамках общества. Данное обстоятельство формулирует несколько специфических аспектов понимания потребностей в социальном смысле. Во-первых, социальные потребности личности во многом определяются социальным окружением индивида. Формирование личности – итог процесса социализации и инкультурации, где ключевыми участниками являются социальные институты. С помощью образования, политики, экономики, культуры формируется круг интересов и предпочтений индивида, готовый социальный опыт для обеспечения релевантного взаимодействия с системой общественных отношений. Во-вторых, ближайшее социальное окружение формирует более «точные» социальные характеристики человека: увлечения, вкусы, повседневные интересы и поступки. В число ближайшего окружения входят семья (родители, сестры, братья, другие кровные родственники, муж, жена, дети), друзья, коллеги по работе, знакомые, соседи. Ближайшее окружение можно представить в виде следующей схемы:



Рис. 8. Ближайшее окружение человека

Личные контакты индивида часто играют ключевую роль в рамках повседневности человека. Через личные контакты человек решает собственные насущные проблемы и препоны, возникающие в жизни: от ремонта компьютера и телефона до поиска наиболее оптимального способа получения материальных или духовных благ. Основой контактов на данном уровне является межличностная коммуникация со всеми ее специфическими характеристиками: от спонтанности до избыточности. В связи с трансформациями современного медиапространства границы межличностного пространства существенно расширились: решение даже о самой дорогой покупке или о приобретении товара или услуги, от которой индивид отстоит на огромное расстояние, становится также вопросом межличностного взаимодействия в сети Интернет. С2С коммуникация становится основным источником обмена мнениями и общения, сконцентрированного на определенных темах, товарах или услугах.

Институциональная социализация, напротив, формирует общие установки индивида, необходимые для адекватного функционирования в социальной среде. Социализация – процесс многофакторный, но доминирующими являются влияние культуры, социальной стратификации, влияние референтных групп, следовательно, потребности индивида в социальной сфере достаточно многообразны и децентрализованы. Для формирования определенной логики построения социальных потребностей обратимся к классификации Н. М. Бережного (см. рис. 9) [4].

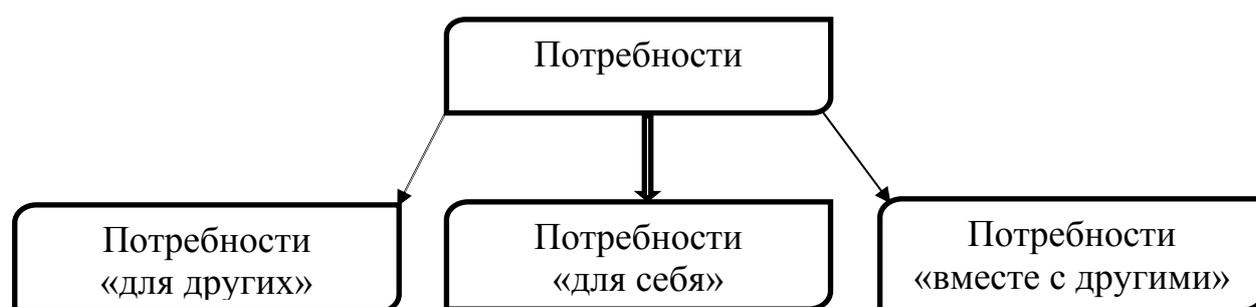


Рис. 9. Классификация потребностей Н. М. Бережного

Автор различает три основные группы потребностей в социальном понимании. Прежде всего это **потребности**, ориентированные на внешнее по отношению к индивиду пространство – «**для других**». Во-вторых, **потребности**, сориентированные на индивидуальные нужды человека, – **для «себя»**. Третью группу составляют **потребности** в социальном взаимодействии – «**вместе с другими**».

В числе **потребностей «для других»** можно обозначить социально значимые действия, направленные на окружающих. Их спектр достаточно широк: от альтруистических проявлений (безвозмездная помощь, меценатство, волонтерская помощь, участие в благотворительных акциях, элементарная помощь людям с ограниченными возможностями, пожилым людям, детям и др.) до оказания услуг, оказываемых на возмездной основе. Ярким примером последних являются услуги в сфере здравоохранения, образовательные услуги и подобные им, которые, хоть и оказываются на возмездной основе, но нацелены на развитие и совершенствование человеческой личности, оказание ему необходимой помощи на профессиональном уровне.

Потребности «для других» в современных социокультурных условиях доминируют над индивидуальными, вне зависимости от формы государственного устройства: человек вынужден отказываться от собственных желаний для нормального функционирования общественной системы. Например, система налогообложения даже в самых благополучных демократических странах подразумевает законодательно закрепленный отказ от определенного процента собственного заработка в пользу государственных расходов, которые включают содержание армии, иных силовых структур, врачей, учителей, пенсионное обеспечение и др. В ряде стран, например, Вьетнаме, Норвегии, Швеции, Японии, существует прогрессивная шкала подоходного налога, объем которого может достигать до 56 %.

Потребности «для себя» неразрывно связаны с потребностями «для других». Более того, без внешнего окружения человек не может себя реализовать в рамках общественных отношений, поскольку они маркируются через самоуважение, самовыражение, самоутверждение, признание собственных заслуг перед социумом. Следовательно, влияние социума на индивидуальные потребности достаточно значимо: они формируют степень и уровень запросов индивида в жизни, параметры и характеристики целей и задач человека.

Потребности «для себя», с другой стороны, служат гарантом личного благополучия и стремления к нему. Персональное благополучие является значимым стимулом, мотиватором движения вперед. Формирование индивидуальных целей и мотивов является результатом установок, данных человеку в семейных отношениях, а также под воздействием социальных институтов. Скажем, в индивидуалистических обществах доминируют потребности в личном благополучии, богатстве, карьерном росте и безопасности. В коллективных обществах – интересы коллектива, в зависимости от его характера – интересы семьи, строительство «светлого» будущего, ответственность за будущее страны и многое другое.

Потребности «вместе с другими» обусловлены необходимостью человека в идентичности. Чувство сопричастности с чем-то большим, чем персональные цели, возможность быть в команде, в группе с единомышленниками исторически являлась ключевой необходимостью для большинства людей. В средние века потребность в сопричастности реализовывалась через религию, любое протестное движение требовало единомышленников, а люди получали возможность чувствовать себя частью чего-то большего. Аналогичные процессы происходят и в толпе, по мнению Ж. Г. Тарда и Г. Лебона: человек в толпе чувствует силу и мощь, способность преодолеть все препятствия.

Взаимодействие людей является единственно возможным способом функционирования общества – без него человечество может вернуться в первобытное состояние, а прогресс и цивилизация, в смысле достижений человечества, легко могут девальвироваться. Примером тому служит история человечества, когда «высоко цивилизованные» страны уничтожали соперников, зачастую совершенно варварскими способами: вытеснение коренных американцев в резервации, уничтожение фашистской Германией массы людей, сталинские концентрационные лагеря, обращение могущественных держав с коренным населением колоний и масса иных примеров.

Необходимость социального взаимодействия обеспечивает социальный комфорт индивида, что, в конечном счете, ведет к адекватному функционированию человека в качестве участника трудового процесса, его спокойствию как части социальной системы.

Таким образом, потребности включены в фокус многих исследовательских парадигм, они реализуют себя в духовной, материальной, повседневной деятельности человека, касаются различных аспектов социального и социально-психологического состояния индивида, стимулируют к постановке и реализации новых задач и жизненных целей.

Список вопросов к главе 2

1. В чем сущность материальных и духовных потребностей? Перечислите формы и способы их удовлетворения.
2. Как вы понимаете фразу «человек – биосоциальное существо»? Опишите соотношение биологических и социальных потребностей.
3. Опишите специфику экономического понимания потребностей, приведите примеры каждого вида.

4. Проанализируйте соотношение индивидуальных и коллективных потребностей в современной социокультурной ситуации: какой вид доминирует и почему?

5. Как, согласно пирамиде А. Маслоу, соотносятся материальные и нематериальные способы мотивации человека?

6. Сравните систему потребностей П. В. Симонова и А. Маслоу.

Список литературы к главе 2

1. 925 миллионов в мире страдают от хронического голода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fao.org/news/story/ru/item/45302/icode/>.

2. The FAO Hunger Map 2014 // Food and Agriculture Organisation of the United Nations. – URL: <http://www.fao.org/hunger/en/>.

3. Балакина, Ю. Ю. Человек и его потребности (Сервисология): учеб. пособие [Текст] / Ю. Ю. Балакина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 285 с.

4. Бережной, Н. М. Человек и его потребности [Электронный ресурс] / Н. М. Бережной. – Москва: Форум, 2000. – Режим доступа: <http://lib.vvsu.ru/books/servis/page0001.asp>.

5. Большаков, А. В. Современные концепции творчества [Электронный ресурс] / А. В. Большаков // Аналитика культурологии. – № 9. – 2007. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-kontseptsii-tvorchestva>.

6. Каверин, С. Б. О психологической классификации потребностей [Текст] // С. Б. Каверин // Вопросы психологии. – 1987. – № 5 – С. 121–129.

7. Реале, Дж. Западная философия от истоков до наших дней [Электронный ресурс] / Дж. Реале, Д. Антисери. – Санкт-Петербург: ТОО Петрополис, 1995 // Библиотека Гумер – гуманитарные науки. – Режим доступа: <http://www.gumer.info...>

8. Санжаревский, И. И. История, методология и техника исследования проблем общества и личности в социологии [Электронный ресурс] // И. И. Санжаревский. – Тамбов, 2012. – Режим доступа: http://read.virmk.ru/s/SANZ_SOC/index.htm.
9. Симонов, П. В. Мотивационный мозг [Текст] / П. В. Симонов. – Москва: Наука, 1987. – 237 с.
10. Собчак, К. А. Ксения Собчак vs Сергей Галицкий: У нас уснул – съели. Это Россия [Электронный ресурс] / К. А. Собчак. – Режим доступа: <http://www.snob.ru/magazine/entry/80633>.
11. Хромченко, А. Л. К вопросу о разработке классификации потребностей в российской научной традиции [Текст] / А. Л. Хромченко // Общественные науки и современность. – № 4. – 2007. – С. 143–150.

Глава 3. Направления сервисной деятельности в социально-культурной сфере: классификация и типология

3.1 Сущность и классификация сервисной деятельности в социально-культурной сфере

Термин *сервисная деятельность* не имеет однозначного толкования. Во втором параграфе первой главы мы сослались на определение сервиса, данное в учебнике Ю. Ю. Балакиной [1], при этом в работе автора отсутствует понятие сервисной деятельности, что подразумевает восприятие этих понятий как синонимичных. Глоссарий многих сайтов, посвященных сервису, напрямую указывает на синонимичность этих понятий. Однако ряд исследователей, например, О. И. Вапрянская, Н. А. Платонова [4, с. 4], предлагают альтернативную точку зрения.

По мнению авторов, сервисная деятельность в целом не может быть сведена к понятию услуги и отождествлена с нею. Более того, согласно логике изложения, сервисная деятельность не подразумевает и функционирование в качестве социального института. Субъектная структура сервиса намного более сложная и неоднозначная, о чем мы говорили в третьем пункте первой главы, кроме того, действительно, в промышленной сфере, в сфере высоких технологий, программного обеспечения и ряде других процесс сопровождения (именно сопровождения, а не обслуживания) функционирования основного товара намного важнее самого товара.

Например, работа любой операционной системы на компьютере или на планшете или смартфоне во многом зависит от своевременных и качественных дополнений, исправлений и обновлений. Или приобретение станка (любого другого промышленного оборудования) подразумевает его установку, отстройку его нормальной работы, ремонт и целый ряд иных процедур. Кроме того, постпродажное сопровождение товара составляет его

основную потребительскую стоимость и является одним из ключевых факторов извлечения прибыли. Значимо, что в рамках сервисной деятельности основная услуга может не удовлетворять в полной мере запросы потребителя. Другими словами, сам процесс сервиса требует сервисного сопровождения: в процессе оказания сервисных услуг в парикмахерской, автосервисе, отеле, в процессе покупки на первый план выходит персонализация продукта как такового – ориентированность на личность, попытки придать эксклюзивность любой услуге.

Социально-культурная сфера – феномен, достаточно разработанный в современной науке. С ее помощью обозначается круг предприятий и организаций, частных лиц и органов управления, осуществляющих производство, распределение, сохранение и организацию потребления товаров и услуг социально-культурного и информационного назначения, обеспечивая тем самым удовлетворение культурных и информационных потребностей населения [6]. Культурные и информационные потребности наиболее сложны по содержанию и структуре: в них интегрируются развлекательная, познавательная, эстетическая и рекреационная функции, что существенно осложняет понимание и описание основных структурных элементов сервисной деятельности в социально-культурной сфере.

Следовательно, социально-культурная сфера в данном контексте обладает рядом отличительных особенностей, которые определяют и специфику сервисной деятельности. Остановимся на них подробнее. Прежде всего социально-культурную сферу характеризует нематериальный характер деятельности: деятельность в социально-культурной сфере не связана с производством. Следовательно, содержательную часть трудовой деятельности в социально-культурной сфере составляет услуга. Важной частью процесса оказания услуг является качественный уровень данных

услуг, что определяет еще одну существенную черту – высокий уровень индивидуальности услуги (услуги ориентированы на конкретные запросы личности).

В рамках социально-культурной сферы принципиальное значение имеет социально-демографический фактор. Данный фактор имеет несколько аспектов. Во-первых, полярные возрастные группы (дошкольный возраст, младший школьный возраст, люди пенсионного возраста) формируют социально ориентированный вектор целого ряда услуг социально-культурной сферы, в частности связанных с процессами организации многочисленных курсов, дополнительного образования и мн. др. Во-вторых, невысокий уровень доходов значительной части населения нашей страны формирует необходимость социальной поддержки социально-культурной сферы. Ключевую роль в создании и реализации услуг для данных групп населения играет некоммерческий сектор, в большей части созданный за счет государственных и муниципальных структур. Кроме того, традиции социальной поддержки были заложены еще в советском государстве и реализуются по сей день. В-третьих, востребованность услуг в социально-культурной сфере во многом обеспечена высокой активностью группы молодежи, которая готова потреблять услуги, в том числе и высокой стоимости. Важное значение в процессе оказания услуг имеют такие характеристики, как численность и плотность населения, возрастной и гендерный состав населения того или иного региона. Они играют ключевую роль в вопросе распределения и плотности учреждений социально-культурной сферы.

Еще одной характерной чертой социокультурной сферы и сервисной деятельности в ее рамках является ее трудоемкость и наукоемкость. Данная черта обусловлена, с одной стороны, эксклюзивностью услуг, с другой – вопросами специфики конечного потребителя. Достаточно сложно оказывать однотипные услуги в сфере обра-

зования без учета характеристик потребителя. Время, которое необходимо для оказания услуги, может существенно меняться: для объяснения вопроса в образовательной сфере одному человеку требуется, условно, пять минут, другому – двадцать и т. д. Другими словами, сложно найти шаблон или норматив для фиксации услуг в социально-культурной сфере. Это обуславливает следующую черту социально-культурной сферы – практическое отсутствие механизации и автоматизации сервисной деятельности в СКС. Основой социально-культурной деятельности является интеллектуальное и коммуникативное действие, что предопределяет межличностный характер взаимодействия между технологическим субъектом сервисной деятельности и потребителем. В социальной культурной сфере услуги невозможно «накопить», следовательно услугу потребляют в процессе производства, а степень удовлетворенности потребителя ставится в прямую зависимость от лица, которое оказывает услугу. Следовательно сервисная деятельность концентрируется на индивидуальных особенностях человека, реализующего услугу в данный конкретный момент: консультант является «лицом» услуги, и от его работы зависит конечный результат.

Поскольку социально-культурная сфера не является материальной, мы можем обозначить еще одну ее характеристику: невысокий удельный вес материальных затрат на организацию процедуры оказания услуги в сравнении с производством товара. Производство всегда основано на нескольких непреложных затратах: орудия производства (техника, станки, оборудование), партнеры, поставщики, обслуживание оборудования, заработная плата, логистика – обуславливают высокую себестоимость товара. Все обозначенные характеристики и свойства социально-культурной сферы формируют пространство реализации социального-культурного сервиса. Рассмотрим структуру данной части сервисной деятельности.

3.2. Сервисная деятельность в рамках социально-культурной сферы

Существует несколько классификаций социально-культурного сервиса, в частности несколько критериев дифференциации представлены в работах С. А. Наумовой и Т. А. Фроловой [3; 6]. Во многом мы разделяем точку зрения авторов, однако хотелось бы сосредоточиться на некоммерческой составляющей социально-культурной деятельности и представить структурный рисунок организаций в сфере НКО и государственных и муниципальных структур.

С опорой на указанных авторов мы можем представить две классификации социально-культурной сферы. Первая основана на характере деятельности в социально-культурной сфере [3]. Согласно этому критерию мы можем выделить три основных структурных элемента: отрасль духовно-созидательной деятельности, которая включает в себя образование, науку и искусство; отрасли исполнительской деятельности (здравоохранение, физическая культура); отрасли деятельности по созданию социальных условий существования общества (политическое и государственное управление, охрана порядка, оборона). При этом С. А. Наумова относит образование к отрасли исполнительской деятельности, что, на наш взгляд, не совсем верно, поскольку образование, вне зависимости от уровня и характера, носит созидательный характер и напрямую связано с «конструированием» личности человека и «созиданием» его социального бытия. Следовательно, мы отнесем образование к первому отраслевому компоненту представленной классификации.

Любопытной представляется классификация, представленная в работе Т. А. Фроловой [6]. Автор также базируется на отраслевом принципе структурирования социально-культурной сферы. Согласно Т. А. Фроловой, можно выделить семь магистральных отраслей социально-культурной сферы. Среди них – образование (все формы обучения в учебных заведениях); культура (идейное и нравственное

состояние общества, определяемое материальными условиями жизни общества и выражаемое в его быте, идеологии, образовании, воспитании, в достижениях науки, искусства, литературы); здравоохранение (система государственных и общественных мероприятий по охране здоровья, предупреждению и лечению болезней и продолжению жизни человека); бытовые услуги (бани, фотосалоны, прачечные, химчистки, шиномонтаж, СТО, мастерские, парикмахерские, услуги по уходу за детьми); коммунальное обслуживание (поддержка жилищно-коммунального хозяйства в рабочем состоянии: дома, лифты, водоснабжение, канализация, теплоснабжение и другая жилищная инфраструктура); социальная защита (потребности населения, особенно не имеющего стабильных доходов, в финансовых ресурсах и источниках существования); наука (выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности в прикладных и фундаментальных аспектах).

Таким образом, исключив коммерческие формы оказания услуг, мы можем обозначить следующую классификацию сервисной деятельности в социально-культурной сфере (рис. 10).

В рамках представленной классификации мы принципиально развели организации, финансирование которых осуществляется за счет средств государственного и муниципального бюджетов, и собственно некоммерческие организации (НКО), формирование бюджета которых осуществляется за счет различных внешних добровольных форм финансирования. В данном случае речь идет о принципиально разных источниках финансирования. Бюджетные средства жестко и четко планируются, при этом финансирование осуществляется на регулярной и постоянной основе, что дает определенные гарантии в социальной и культурной сферах. Отказ от финансирования будет фактически означать прекращение деятельности организации. НКО, напротив, изыскивают средства за счет привлечения источников финансирования из коммерческого сектора. Данный факт, с одной сто-

роны, дает некоторые предпочтения НКО в способах формирования бюджета, с другой – ставит в прямую зависимость от экономической ситуации в стране, политических процессов, уровня понимания социальной значимости проектов и настойчивости самих фондов.

Обратимся к структурным элементам классификации, представленным на рис. 10. В ходе изложения экономической классификации сервисной деятельности (см. параграф 2.2) мы достаточно подробно описали структуру услуг в сфере образования, следовательно остановимся на остальных элементах и компонентах.



Рис. 10. Сервис в социально-культурной сфере

Услуги в сфере здравоохранения достаточно многообразны. Они включают в себя несколько уровней и сфер применения. Наиболее близкой к потребителю является сеть государственных поликлиник, работающих на двухуровневой системе: детские, взрослые поликлиники, стоматологии (основную часть услуг в детской поликлинике оказывают врачи-педиатры, а во взрослой – терапевты и профильные специалисты). Помимо текущей медицинской помощи существуют профильные центры, оказывающие узкоспециализированную помощь, – перинатальные, онкологические, офтальмологические, кардиологические и иные. Третьим крупным элементом в структуре услуг здравоохранения являются реабилитационные центры. Основной задачей подобных центров является поддержка и терапия пациентов, перенесших сложные болезни, операции и т. д. Кроме того, данные центры предлагают процедуры для восстановления и рекреации, в том числе и детей. Среди учреждений мы можем назвать систему санаторно-курортного лечения, профилакториев, оздоровительные детские лагеря. В совокупности система государственной поддержки здравоохранения призвана обеспечить поддержку здоровья граждан, а в случае возникновения проблем – оказать необходимую помощь (рис. 11).

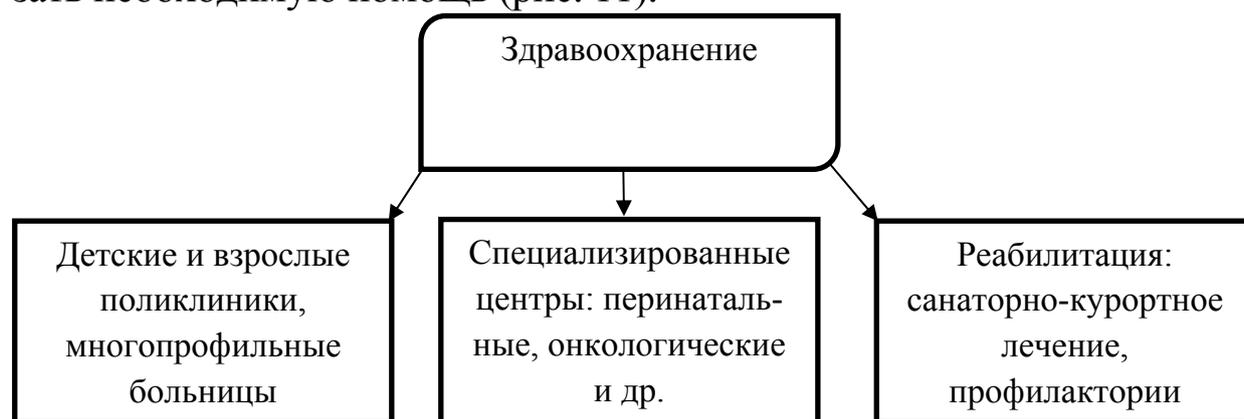


Рис. 11. Услуги в сфере здравоохранения

Следующее звено услуг в социально-культурной сфере – **услуги физической культуры и спорта**. Массовый любительский спорт и поддержка занятий профессиональным спортом. Государственная

и муниципальная поддержка массового спорта осуществляется систематически через систему дошкольного, школьного и послевузовского образования. В учебных заведениях в качестве обязательного предмета присутствует физическое воспитание, а в ряде дошкольных учреждений введены специальные группы по физвоспитанию. Важную роль для услуг в сфере спорта играет инфраструктура: футбольные поля, хоккейные дворцы, коробки, спортивные площадки, спортивные, тренажерные залы. Качество и количество спортивных объектов упрощают доступ граждан к массовому спорту.

Основным технологическим субъектом сервисной деятельности в сфере спорта являются спортивные школы. Как правило, это комплексные сооружения, в которых одновременно можно заниматься несколькими видами спорта от игровых видов до индивидуальных. Важным представляется государственная программа поддержки кадров для занятий профессиональным спортом: школы олимпийского резерва по различным видам спорта, поддержка школ, готовящих спортсменов для игровых видов спорта (футбол, баскетбол, хоккей). Однако очевидны проблемы в квалифицированном подборе тренерских кадров – невысокая заработная плата в государственных школах обеспечивает отток перспективных кадров, что существенно осложняет работу с потенциальными спортсменами.

Третьим структурным элементом в процессе сервисной деятельности в рамках физической культуры и спорта являются совместные проекты с благотворительными фондами. Скажем, в городе Челябинске за последние несколько лет было уложено несколько полноценных искусственных футбольных полей последнего поколения, несколько мини-футбольных полей на школьных стадионах (совместно с фондом «Академия футбола»), реконструировано и расширено здание хоккейной школы «Трактор» и реализован ряд других проектов.

Социальная поддержка является еще одним элементом сферы социально-культурного сервиса. Она реализует себя через несколько направлений.

1. Прямая финансовая поддержка различных социальных групп населения (пенсионные выплаты, выплаты по рождению второго ребенка, поддержка многодетных семей, выплаты за декретный отпуск, предоставление льгот и мн. др.).

2. Система специальных учреждений для людей с ограниченными возможностями, детей-сирот, службы социальной реабилитации, службы юридической и психологической поддержки.

3. Службы, обеспечивающие функции поддержки городской инфраструктуры: службы управления дорожным хозяйством, коммунальные службы, структуры, организующие вывоз и утилизацию бытовых отходов, силовые структуры, транспортные услуги и мн. др.

4. Система парков, заповедников, возможностей для рекреации населения.

Данные элементы позволяют получать гражданам комплекс услуг, связанных с обеспечением возможностей комфортного функционирования человека в социальном пространстве, а также возможностей для рекреации и релаксации граждан.

Последним элементом в рамках государственного и муниципального сектора услуг в социально-культурной сфере является культурно-эстетический элемент. Это достаточно многоаспектный сегмент сервисной деятельности. Он включает в себя все многообразие культуры как явления: от музеев до экологического туризма. Попробуем представить структуру культурно-эстетического сервиса: она соответствует функционалу сферы культуры (рис. 12). Основным вектором сервисной деятельности является приобщение людей к ценностям, нормам и артефактам мирового культурного наследия. Рассмотрим элементы сервисной деятельности в сфере культуры.

Музейное дело и охрана памятников искусства. Архитектура, живопись, народные промыслы, богатства того или иного края, исторические артефакты и наследие мира являются безусловными сокровищами мировой истории, свидетелями истории мира, а их сохранение и приумножение – одна из самых социально и культурно значимых задач человечества. В качестве ключевых субъектов в данном процессе выступают государственные и муниципальные музеи и государственные надзорные органы в сфере охраны памятников архитектуры, природных заповедников. Отдельного внимания заслуживают памятники искусства, находящиеся под охраной ЮНЕСКО, их финансирование и поддержка осуществляется за счет средств, выделяемых данной организацией. Еще одним важным элементом являются различные картинные галереи, выставочные площадки и исторические комплексы (например, парк «Петергоф» и др.), задачами которых является не только сохранение конкретных артефактов культуры отдельной эпохи, но и реконструкция определенного исторического периода или периодов.



Рис. 12. Услуги в сфере культурно-эстетического сервиса

Однако не все музеи и музейные комплексы демонстрируют лучшие образцы достижений человечества: существует значительное число учреждений, призванных напоминать «черные» страницы в истории. В качестве примера мы можем привести Соловецкий историко-архитектурный музей, где не только уникальная природа и заповедная зона, но и место одного из известных лагерей для принудительных работ Советского Союза (1923–1939 гг.). Этот ряд можно продолжать: музейный комплекс «Бухенвальд», «Освенцим» и мн. др.

Следующим элементом в сфере культурно-эстетического сервиса являются учреждения, осуществляющие **образовательную деятельность в сфере культуры и продвижение ее артефактов**. В их число мы включили те учреждения и компании, которые предоставляют человеку возможность приобщиться к знаниям о культуре, способствуют в поиске и классификации необходимой информации: библиотеки, музеи книги, музеи на заводах и во дворцах культуры, которые рассказывают о становлении предприятия, предлагают образцы техники, изделий в исторической ретроспективе. Также важной частью этого элемента являются проекты по организации турне того или иного произведения искусства. Опыт проведения подобных турне имеется и в Челябинской области: в мае 2014 г. в городе Сатка была выставлена картина Ивана Айвазовского «Девятый вал». Подобные мероприятия играют важнейшую роль в процессе популяризации искусства, предоставляют возможность увидеть мировые шедевры. В процессе продвижения значимыми являются другие специальные мероприятия – викторины, лотереи, конкурсы, организаторами которых часто выступают общеобразовательные школы, библиотеки, органы государственного и муниципального управления.

Особую роль в процессе приобщения человека к культуре играет **система подготовки специалистов (творцов) и стиму-**

лирования любительского творчества: учреждения дополнительного образования, имеющие художественную направленность (танцевальные школы, школы искусств, музыкальные школы). В их задачи не входит обязательная подготовка профессионалов в сфере культуры: художников, музыкантов, танцоров, однако они воспитывают и развивают творческое начало, вне зависимости от возраста и навыков человека. В число данных учреждений мы включили также многочисленные любительские художественные студии, работающие на уровне хобби и различных сообществ по интересам.

Система организаций, исследующих потребности человека в произведениях искусства, необходима для оценки, анализа и формулировки перспектив в процессе культурного потребления. Ключевую роль в данном процессе играют профессиональные сообщества и объединения, которые призваны дать экспертную оценку произведению искусства (или инсталляции). Также активную роль в процессе обсуждения играют критики и потребители сервиса в сфере культуры: они формируют позицию, основываясь на оценочных суждениях. Однако если критики высказывают свое профессиональное мнение, то реальный сектор потребителей определяет свою позицию на любительском уровне, но их мнение также воспринимается как экспертное. Мнение потребителей в качестве экспертного мы можем использовать в тех случаях, когда потребление произведений искусства базируется на понятиях популярности и востребованности. В таком случае мнение реальных потребителей намного важнее, например, мнения зрителей о фильмах классиков отечественного и зарубежного кинематографа, определения уровня востребованности инновационных форм искусства, инсталляций.

Особую роль в данной системе организаций играют исследовательские центры, в задачи которых входит изучение спроса

на произведения искусства, их характера, трансформаций, положительных и отрицательных сторон условий потребления произведения искусства и др. Ведущая роль в этом случае принадлежит социологии и социологическим организациям, в том числе работающим на базе учреждений культуры и искусств.

Система эстетического воспитания посредством семьи и школы. Эстетическое воспитание – одно из самых сложных и неоднозначных понятий в современной науке. В самом общем виде система эстетических представлений строится на постоянной и целенаправленной работе с детьми по воспитанию в ребенке чувства прекрасного. Это касается не только оценок в сфере искусства, но и в целом отношения к действительности. В процессе эстетического воспитания развивается как понимание прекрасного по отношению к объектам материального мира человека, так и специфика духовного мира. Семья и школа являются важнейшими институциями в процессе социализации молодых людей, через них также регулируются степень и уровни восприятия традиций, норм и ценностей, принадлежащих носителям культуры. Пространство собственной культуры есть первоначальная площадка для реализации эстетического воспитания, однако не единственная и тем более не конечная. Эстетическое воспитание в семье и в школе также должно сосредотачиваться на особенностях и специфике культур народов, которые проживают на территории Российской Федерации, а также «чужих» культур.

Услуги сферы экологического и культурного туризма. Данная часть услуг социально-культурного сервиса является наиболее актуальной и экономически перспективной с точки зрения логики развития современной региональной политики, вне зависимости от геолокационных характеристик региона. В современном социокультурном пространстве экологический и культурный туризм совершенно не привязаны к конкретной территории, как

было, скажем, в 1990-х гг. (Золотое кольцо России, Москва, Санкт-Петербург, Петергоф и др.), а география включает даже самые восточные регионы РФ, где существуют экстремальные условия для проживания и «выживания». Последний факт, по нашему мнению, существенно, подтверждается информацией о специфике экологического туризма на Чукотке [2]. Исключением не является также и Челябинская область, где туристическая привлекательность является несомненной составляющей: более 200 тысяч гектаров заповедников и национальных парков, курортные зоны на территории нескольких озер области (Увильды, Тургояк, Кисегач, Чебаркуль), более 300 рек, около 3000 озер, горы, сосновые леса и другое; культурный туризм в первую очередь связан с историко-культурным заповедником «Аркаим», островом Веры на озере Тургояк, что повышает туристическую привлекательность нашего региона, но этим она не ограничивается.

Досуговые услуги подводят определенную черту под сервисом в культурно-эстетической сфере. Данный тип услуг традиционно является наиболее востребованным в этом секторе. Он включает в себя все разнообразие форм и методов удовлетворения потребностей человека в сфере досуга. Если говорить о видах и формах учреждений в сфере культурно-досуговой и социально-культурной деятельности, то сложно в рамках данной работы описать их многообразие, поскольку их история и современные трансформации могут занять не одну сотню страниц и томов (например, учебное пособие В. М. Рябкова «Антология научно-педагогической работы ведущих учёных социально-культурной деятельности России (конец XIX – начало XXI в.)» в 12 томах) [5].

Однако приведем основные типовые учреждения, работающие в некоммерческом секторе социально-культурной сферы. Основную массу нагрузки в сфере культурно-досуговой деятель-

ности выполняют дворцы культуры, бюджетные учреждения дополнительного образования и детские оздоровительные лагеря, которые помимо основной деятельности (оздоровления ребенка) выполняют функции организации досуга школьников различного возраста. Основной задачей данных учреждений культуры является предоставление возможности различным социальным группам реализовать свой творческий потенциал и занять свободное от основных занятий время. Система дворцов культуры как профильных, так и муниципальных была разработана еще в Советском Союзе, однако функционирует и сегодня в качестве вектора социальной политики государства.

Некоммерческие организации (НКО), реализующие услуги социально-культурного сервиса, обладают несколькими специфическими характеристиками. Прежде всего основной задачей некоммерческой организации не является собственно извлечение прибыли от собственной деятельности, что, однако, не означает невозможность вести коммерческую деятельность. Полученную прибыль НКО не имеет права распределять между учредителями, а должна направить на решение своей основной задачи (причины создания). В качестве ключевых задач НКО могут выступать социальные, благотворительные, культурные, образовательные и ряд иных. Как ключевые НКО, составляющие сферу социально-культурного сервиса, мы определили: профессиональные союзы, благотворительные организации, советы ветеранов и различные фонды.

Профессиональные союзы призваны не только объединять профессиональное сообщество и выносить экспертные мнения об уровне и качестве мастерства, но и проводить различные мероприятия в профессиональной сфере, которые направлены на демонстрацию и совершенствование навыков будущих писателей, музыкантов, актеров, режиссеров и др. В зависимости от специ-

фикации каждого профессионального союза проводятся соответствующего рода мероприятия: конкурсы, смотры, олимпиады. Деятельность профессиональных союзов во многом связана со стимулированием творчества в среде непрофессионалов – талантов, подающих надежды. Каждое мероприятие является событием в культурной жизни социума на городском, региональном или федеральном уровнях. С одной стороны, стимулирование происходит с целью поддержки талантов, а с другой – это мотивация человека для занятия определенным видом творческой деятельности, что также необходимо для социально-культурной сферы.

Советы ветеранов. Советы ветеранов сегодня выполняют функцию поддержки людей, которые принимали участие в различного рода вооруженных конфликтах локального характера: Афганистан, Чечня, Югославия, Сербия, Нагорный Карабах, Осетия и мн. др. Эта помощь выражается в финансовой и эмоциональной поддержке участников данных событий, различных формах психологической поддержки, адаптации и финансовой помощи, юридической помощи, помощи в процессе трудоустройства. Однако этим деятельность совета ветеранов не ограничивается. Важной частью работы советов ветеранов является участие в процессе патриотического воспитания молодого поколения, что представляется значительной частью социализации. Проведение благотворительных акций, формирование нематериальной мотивации: благодарности, награждения, поощрения. Особенностью работы в рамках социальной сферы является рассказ об исторических событиях от первого лица. Мнения и рассказы очевидцев, их воспоминания, фактологические данные, которыми обладают непосредственные участники событий, всегда уникальны, что имеет особую ценность для нового поколения: воспоминания участников Второй мировой войны – бесценны, они не связаны и не коррелируют с учебниками

истории, а дают представления о реальных процессах и событиях, происходящих в тылу или на фронте.

Благотворительные организации необходимы для решения круга проблем, требующих незамедлительного и постоянного воздействия на социально незащищенные слои населения, в случаях, требующих экстренного вмешательства. С помощью благотворительных фондов решаются проблемы медицинского характера (например, сбор средств для экстренной операции для человека, который попал в сложную ситуацию, – операция дорогостоящая или крайне специфическая) или проекты по поддержке детских домов, больниц, конкурсов талантов и мн. др. Благотворительные акции могут проводиться различными организациями, однако вне зависимости от характера и специфики деятельности средства, собранные за счет этих мероприятий, идут на специализированный счет, расход и регистрация которого связаны с определенными законодательными процедурами.

Еще одним элементом в сфере социально-культурного сервиса являются **фонды** в поддержку различных инициатив. Фонды осуществляют несколько важных и значимых мероприятий в сфере социально-культурного сервиса. Фонды оказывают поддержку в случаях, которые не предусмотрены действующим законодательством, когда невозможна деятельность благотворительных организаций. Возможности благотворительных организаций значительно ограничены законодательством. Следовательно, расходование средств фондами, учрежденными коммерческими организациями, позволяет оказывать помощь в тех случаях, когда это невозможно со стороны благотворительных организаций. В таком случае фонды помощи являются выходом из сложившейся ситуации.

Сервис в социально-культурной сфере достаточно многообразен и многолик. Его составляющие отражают специфику ее ус-

луг и возможностей, а также репрезентируют пути и способы оптимизации работы, инструменты работы в сфере сервиса.

Список вопросов к главе 3

1. Дайте определение социально-культурной сфере. Назовите ее качественные характеристики.
2. Как мы можем классифицировать услуги сервиса в социально-культурной сфере?
3. В чем заключаются специфические особенности в культурно-эстетическом сегменте сервиса?
4. Назовите образовательные услуги в сфере сервиса.
5. В чем суть деятельности некоммерческих организаций и их основные характеристики?
6. Опишите особенности процесса благотворительности.

Список литературы к главе 3

1. Балакина, Ю. Ю. Человек и его потребности (Сервисология): учеб. пособие [Текст] / Ю. Ю. Балакина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 285 с.
2. Басов, Е. Слетать на край света, не покидая Россию [Электронный ресурс] / Е. Басов. – Gazeta.ru. – 29.11.2014. – Режим доступа http://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2014/11/26_e_6316477.shtml.
3. Наумова, С. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие [Электронный ресурс] / С. А. Наумова. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2003. – 127 с. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/naumova1-2.htm.
4. Платонова, Н. А. Формирование концептуальных и методологических основ сервисного аудита [Текст] / О. И. Вапрянская, Н. А. Платонова // Сервисный менеджмент: материалы всерос. заоч. науч.-практ. конф. (ФГБОУ ВПО «РГУТиС» 28 марта 2013 года). – Москва, 2013. – С. 3–13.

5. Рябков, В. М. Антология научно-педагогической работы ведущих учёных социально-культурной деятельности России (конец XIX – начало XXI века): учеб. пособие в 12 т. / В. М. Рябков; Челяб. гос. акад. культуры и искусств. – Челябинск: Полиграф-Мастер, 2014.

6. Фролова, Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций [Электронный ресурс] / Т. А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m204/>.

Список рекомендуемой литературы

1. Андреева, Г. М. Социальная психология [Текст] / Г. М. Андреева. – Москва: Аспект Пресс, 2001. – 384 с.
2. Балакина, Ю. Ю. Человек и его потребности (Сервисология): учеб. пособие [Текст] / Ю. Ю. Балакина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 285 с.
3. Басов, Е. Слетать на край света, не покидая Россию [Электронный ресурс] / Е. Басов // Gazeta.ru. – 29.11.2014. – Режим доступа http://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2014/11/26_e_6316477.shtml.
4. Бережной, Н. М. Человек и его потребности [Электронный ресурс] / Н. М. Бережной. – Москва: Форум, 2000. – Режим доступа: <http://lib.vvsu.ru/books/servis/page0001.asp>.
5. Большаков, А. В. Современные концепции творчества [Электронный ресурс] / А. В. Большаков // Аналитика культурологии. – № 9. – 2007. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-kontseptsii-tvorchestva>.
6. Большой энциклопедический словарь [Электронный текст] / под общ. ред. А. М. Прохорова. – Москва: Большая Российская энциклопедия; Санкт-Петербург: Норит, 2002. – 1456 с. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/244338>; <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/139610>.
7. 925 миллионов в мире страдают от хронического голода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fao.org/news/story/ru/item/45302/icode/>.
8. Каверин, С. Б. О психологической классификации потребностей [Текст] / С. Б. Каверин // Вопросы психологии. – 1987. – № 5. – С. 121–129.
9. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 1998. – 896 с.

10. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А. Д. Кривонос. – 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.

11. Культурология. XX век: энциклопедия [Текст] / гл. ред. С. Я. Левит. – Санкт-Петербург: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. – Т. 1. – С. 203–204.

12. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность [Текст] / А. Н. Леонтьев. – Москва: Политиздат, 1975. – 304 с.

13. Наумова, С. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие [Электронный ресурс] / С. А. Наумова. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2003. – 127 с. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/naumova1-2.htm.

14. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: пер. с нем. [Текст] / Э. Ноэль-Нойман; общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. – Москва: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.

15. Платонова, Н. А. Формирование концептуальных и методологических основ сервисного аудита [Текст] / О. И. Вапрянская, Н. А. Платонова // Сервисный менеджмент: материалы всерос. заоч. науч.-практ. конференции (ФГБОУ ВПО «РГУТиС» 28 марта 2013 г.). – Москва, 2013. – С. 3–13.

16. Подачина, Л. И. Современные подходы к классификации и оценке услуг, влияющих на параметры качества жизни [Электронный ресурс] / Л. И. Подачина, Ю. Ю. Сулова // Проблемы современной экономики. – № 4 (44). – 2012. – С. 347–351. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4369>.

17. Психология: учебник для гуманитарных вузов [Текст] / под общ. ред. В. Н. Дружинина. – 2-е изд. – Санкт Петербург: Питер, 2009. – 656 с.

18. Рабочая книга социолога [Текст] / под общ. ред. и с предисл. Г. В. Осипова. – Изд. 3-е. – Москва: Едиториал УРСС, 2003. – 480 с.

19. Реале, Дж. Западная философия от истоков до наших дней [Электронный ресурс] / Дж. Реале, Д. Антисери. – Санкт-Петербург: ТОО Петрополис, 1995 // Библиотека Гумер – гуманитарные науки. – Режим доступа: <http://www.gumer.info...>

20. Романович, Ж. А. Сервисная деятельность: учебник / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев; под общ. ред. проф. Ж. А. Романовича. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К°. – 284 с.

21. Рябков, В. М. Антология научно-педагогической работы ведущих ученых социально-культурной деятельности России (конец XIX – начало XXI века): учеб. пособие в 12 т. / В. М. Рябков; Челяб. гос. акад. культуры и искусств. – Челябинск: Полиграф-Мастер, 2014.

22. Санжаревский, И. И. История, методология и техника исследования проблем общества и личности в социологии [Электронный ресурс] / И. И. Санаржевский. – Тамбов, 2012. – Режим доступа: http://read.virmk.ru/s/SANZ_SOC/index.htm.

23. Семенова, А. Н. Философский словарь аспиранта: учебно-методическое пособие для аспирантов и соискателей [Электронный ресурс] / А. Н. Семенова. – Уфа: Уфимская государственная академия экономики и сервиса. – 51 с. – Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/143809?cldren=0>.

24. Симонов, П. В. Мотивационный мозг [Текст] / П. В. Симонов. – Москва: Наука, 1987. – 237 с.

25. Собчак, К. А. Ксения Собчак vs Сергей Галицкий: У нас уснул – съели. Это Россия [Электронный ресурс] / К. А. Собчак. – Режим доступа: <http://www.snob.ru/magazine/entry/80633>.

26. Фролова, Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций [Элек-

тронный ресурс] / Т. А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m204/>.

27. Хромченко, А. Л. К вопросу о разработке классификации потребностей в российской научной традиции [Текст] / А. Л. Хромченко // *Общественные науки и современность*. – № 4. – 2007 – С. 143–150.

28. Шелудько Г. В. Медиа... -молот. Влияние масс-медиа-коммуникаторов на социальное сервисное сознание [Текст] / Г. В. Шелудько // *Российское предпринимательство*. – 2007. – № 3. – С. 112–116.

29. Шелудько Г. В. Онтология сервисной реальности: автореф. дис. ... д-ра филос. наук [Электронный ресурс] / Г. В. Шелудько. – Москва, 2008. – Режим доступа: <http://www.dislib.ru/filosofiya/17750-4-ontologiya-servisnoy-realnosti.php>.

30. Экономика США: учебник для вузов / [В. Б. Супян и др.]; под ред В. Б. Супяна; Ин-т США и Канады РАН. – Москва: ЭкономистЪ, 2008. – 650 с.

31. Экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://abc.informbureau.com/html/iiodaaeiaea.html>.

32. The FAO Hunger Map 2014 // Food and Agriculture Organisation of the United Nations. – URL: <http://www.fao.org/hunger/en/>.