

УДК 330.16:338.46

DOI: 10.18413/2408-9346-2015-1-3-66-75

Слинкова О.К.
Пастухова Д.А.

СЕРВИСОЛОГИЯ КАК НАУКА О ЧЕЛОВЕКЕ И ЕГО ПОТРЕБНОСТЯХ

Слинкова Ольга Константиновна, профессор кафедры туризма и социально-культурного сервиса института управления, доктор экономических наук, доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)
ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия
E-mail: slinkova@bsu.edu.ru

Пастухова Дарья Александровна, доцент, кандидат психологических наук
Московский государственный областной университет,
ул. Веры Волошиной, 24, г. Мытищи, 141014, Россия
E-mail: PastukhovaD@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются особенности научной дисциплины «Сервисология», ее роль в подготовке специалистов сферы услуг. Обосновывается необходимость систематизации научных представлений о человеке с позиций сервисологии. Раскрывается социоприродная целостность человека. Предлагается авторская модель «человек сервисный», описывается содержание ее основных составляющих.

Ключевые слова: сервисология, модель человека, потребности, ожидания, ценностные установки, цели личности.

UDC 330.16:338.46

DOI: 10.18413/2408-9346-2015-1-3-66-75

*Slinkova O.K.,
Pastukhova D.A.*

**SERVICEOLOGY
AS A HUMAN SCIENCE AND THE SCIENCE
OF HUMAN NEEDS**

Slinkova Olga Konstantinovna, *professor of the department Tourism and socio-cultural service of management institute, Doctor of Economics, Associate Professor*

Belgorod State National Research University
85 Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia.

E-mail: slinkova@bsu.edu.ru

Pastukhova Darya Alexandrovna, *Associate Professor, PhD in Psychology Moscow State Regional University*

24 Very Voloshinoy St., Mytishi, 141014, Russia

E-mail: PastukhovaD@mail.ru

АBSTRAKT

The article covers some features of a scientific discipline of «Serviceology» and its role in the training of future services specialists. The authors discuss the necessity of systematization of scientific knowledge about the human being from the perspective of serviceology. They also reveal the social and natural integrity of the human being, propose and describe the model of a «services consuming person».

Keywords: serviceology; model of human being; needs; expectations; values; goals of personality.

Введение. Активное опережающее развитие сферы сервиса является сегодня одной из доминирующих глобальных тенденций экономики и обуславливает необходимость выработки новых концептуальных подходов к подготовке специалистов для этой сферы. При этом под сервисом традиционно понимают все виды человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей человека посредством оказания услуг [8]. Подготовка специалистов для успешной работы в этой сфере обладает уникальными особенностями, заключающимися в необходимости получения студентами теоретических знаний и практических навыков в самых разнообразных сферах: в области психологии, социологии, маркетинга, экономики, проектирования бизнес-процессов в сфере услуг, менеджмента и многих других. Необходимость формирования у студентов комплексной системы знаний обуславливает актуальность поиска научной дисциплины, которая бы послужила тем системообразующим фактором, который позволит связать в единое целое различные области научного знания. Такой дисциплиной, по нашему мнению, является сервисология – наука о поведении потребителей, рассматривающая теоретические и практические методы индивидуального обслуживания с учетом потребностей, запросов, ценностных ориентаций, ожиданий и жизненного стиля потребителей.

Сервисология является относительно новой научной дисциплиной. Данная сфера научных знаний возникла на стыке многих наук, в условиях, когда рынки перестали быть дефицитными и главной фигурой на рынках стал потребитель. Это вызвало необходимость более глубокого и детального изучения особенностей покупательского поведения, поэтому в маркетинге, который первоначально рассматривался исключительно как сбытовая концепция, выделился в качестве самостоятельного раздела, посвященный исследованиям особенностей поведения потребителей на рынке. Данные исследования потребовали использования современных достижений наук о человеке – психологии, социологии, антропологии, культурологи и др., в результате чего и появилось новая междисциплинарная область научных знаний – сервисология.

Объектом изучения сервисологии служит человек с определенными потребностями, интересами, ценностными ориентациями, запросами, ожиданиями и жизненным стилем, а предметом изучения являются приемы и методы формирования и удовлетворения человеческих потребностей. Соответственно, целью изучения учебной дисциплины «Сервисология» в вузах является формирование у студентов системы знаний о человеке и его потребностях и развитие навыков их эффективного удовлетворения.

Дисциплина «Сервисология» формирует базовые знания о биосоциальной природе человека, о его психофизиологических особенностях. Знания о структуре и эволюции человеческих потребностей, о факторах и механизмах мотивации потребительского поведения являются обязательным условием полноценной подготовки квалифицированных кадров для сферы услуг.

Основная часть. Человек – наиболее сложный объект изучения, соединяющий в себе биологическую и социальную природу. Как уникальный биологический вид, как *Homo sapiens* человек представляет собой высшую ступень развития живых организмов на земле. Поэтому человека можно рассматривать как физическое тело, принадлежащее биологическому миру и подчиняющееся его законам. Вопрос о роли биологического в процессе формирования и развития личности стал особо актуальным в последние годы. Это во многом объясняется выходом на передовые рубежи науки таких ее разделов, как генетика и молекулярная биология, и связано с их новейшими достижениями, в частности, с установлением глубочайшего единства человека с остальным органическим миром. Учение о природных силах человека необычайно обогатилось за последние десятилетия. Мы вступаем в век генетической инженерии. Значительно углубились современные представления о сущности жизни, о законах развития живого.

Биологическая сущность человека «роднит» его со всеми остальными представителями живой природы. Вместе с тем, человек отличается от последних, и, прежде всего, – наличием сознания. Он способен осознавать себя и свои действия и эта его способность

является результатом его социализации. Будучи функцией мозга, сознание человека находится вне сферы действия биологических законов, оно сугубо социально по своему происхождению и содержанию. Сознание – есть надбиологическая, социальная сущность, которая отличает человека от животных.

Таким образом, природа человека изначально имеет двойственный характер: с одной стороны, он часть природы, подчиняющийся ее физическим законам, с другой стороны, – он представитель социума и находится под воздействием социальных законов и закономерностей развития общества.

Социальное в человеке не противостоит биологическому и не проистекает из биологического. Природное и социальное, материальное и духовное в человеке находятся в диалектическом единстве. Взаимосвязь биологического и социального в человеке определяется следующими основными моментами.

Во-первых, человек в своей жизнедеятельности подчиняется биологическим законам. Это касается проявления жизни на молекулярном, клеточном, физиологическом и других уровнях. Биологически каждый человек есть часть природы и уникален, ибо набор генов неповторим. Биологически обусловлены продолжительность жизни, возрастные характеристики, взаимодействие полов и т.д., но все это также напрямую связано с социальными условиями жизни каждого человека.

Во-вторых, человек обладает качественно новыми, надбиологическими образованиями, формирующими его социальную сущность: сознание, мышление, воля. Биологические законы не могут объяснить общественного развития.

В-третьих, биологическое в человеке выступает как необходимая, индивидуализированная подструктура интегрального целого, выступающая в качестве природной предпосылки формирования и духовного развития личности.

В-четвертых, развитие социума способствует развитию биологии человека, обеспечивает осуществление процесса гармонизации, согласования биологии человека с требованиями все ускоряющихся социальных

изменений. Способность биологии человека чутко и в нужном направлении реагировать на изменение социальных условий обеспечивает возможности неограниченного социального прогресса человечества.

Таким образом, человек является продуктом и природы, и общества, представляет собой противоречивое сочетание сознательного и бессознательного, разумного и инстинктивного, рационального и иррационального [3]. Это предопределяет значительные сложности его изучения. Еще одна сложность в познании человека заключается в том, что человек – это существо, находящееся в постоянном биологическом и культурном развитии, а значит, невозможно дать о человеке окончательное суждение, так как сам человек отнюдь не стабилен.

В психологической науке познание и описание человека осуществляется на четырех основных уровнях [7]:

- индивид;
- субъект деятельности;
- личность;
- индивидуальность.

Понятие «индивид» (от лат. *individuum* – неделимое) имеет несколько толкований. Прежде всего, индивид – это человек как единичное природное существо, т. е. конкретный представитель человеческого рода, носитель психофизиологических качеств. В данном случае подчеркивается биологическая сущность человека. Иногда понятие «индивид» используют для характеристики человека как социального существа, выходящего за рамки своей природной ограниченности, но и в этом случае его биологическая природа не отрицается.

В понятии «индивид» собственные индивидуальные особенности человека не принимаются во внимание, речь идет только об общих с другими людьми свойствах.

Человек как индивид обладает определенными свойствами, присущими всем людям (возрастные и гендерные особенности), а также индивидуально-типическими характеристиками (особенности сложения тела, нейродинамические свойства мозга и др.). Совокупность этих свойств индивида обуславливает особенности темперамента и задатки человека (рис. 1).



Рис. 1. Человек как индивид
Fig. 1. Human being as an individual

Следующее понятие, используемое для познания человека – субъект деятельности. Субъект деятельности — это индивид как носитель сознания, обладающий способностью к деятельности. Главной чертой человека как субъекта, отличающей его от остальных живых существ, является сознание. Сознание — это высшая форма психического развития, прису-

щая только человеку. Оно определяет возможность познания объективной реальности, формирования целенаправленного поведения и, как следствие, преобразования окружающего мира. В свою очередь, способность сознательной деятельности по преобразованию окружающего мира является еще одной чертой человека как субъекта (рис. 2).

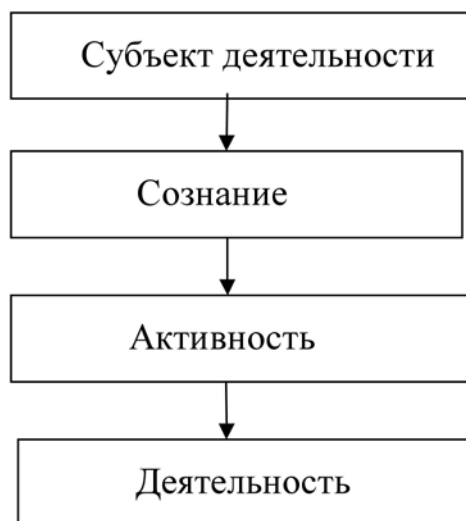


Рис. 2. Человек как субъект деятельности
Fig. 2. Human being as a subject of activity

Понятие «личность» характеризует человека как социальное существо. Индивид становится личностью в процессе социализации, через общение с другими людьми и усвоение в процессе этого общения культурных достижений человечества.

Слово «личность» (personality) в английском языке происходит от латинского «persona».

Это слово обозначало маски, которые надевали на себя актёры в древнегреческой драме [9]. Таким образом, первоначально понятие «личность» использовалось для описания

внешней стороны поведения человека, играющего определенные жизненные роли. Сегодня же термин «личность» используется для характеристики того, что скрывается под маской человека. Если индивид — это всегда один из многих, то под личностью подразумевается, прежде всего, индивидуальность человека, но не биологическая, а социальная. В рамках данного понятия рассматриваются такие психологические свойства личности, как мотивация, воля, способности, характер и др. (рис. 3).

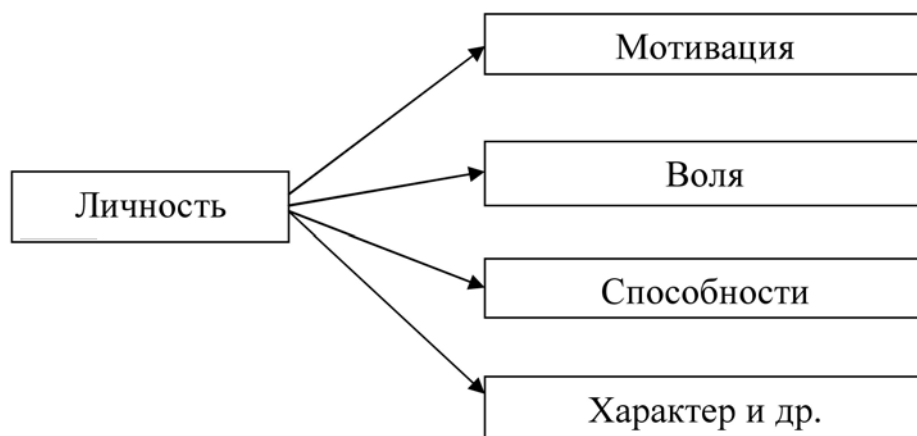


Рис. 3. Человек как личность
Fig. 3. Human being as a personality

Итак, человек может рассматриваться, во-первых, как представитель живой природы, биологический объект (индивид), во-вторых, как субъект сознательной деятельности и,

в-третьих, как социальное существо (личность). Объединение этих трех уровней в одно целое формирует интегральную характеристику человека – его индивидуальность (рис. 4).

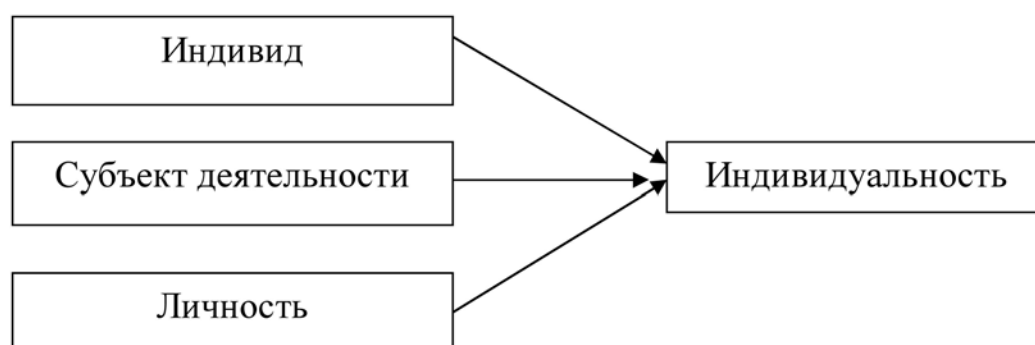


Рис. 4. Человек как индивидуальность
Fig. 4. Human being as an individuality

Индивидуальность — это совокупность физиологических, психических и социальных особенностей конкретного человека с точки зрения его уникальности, своеобразия и неповторимости. Разнообразие условий воспитания и врожденных характеристик порождает широкую вариативность проявлений индивидуальности. Согласно психологическим воззрениям индивидуальность – это человек, характеризующийся со стороны своих значимых отличий от других людей; своеобразие психики и личности индивида, её неповторимость [4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что человек – один из наиболее сложных объектов реального мира. Структурная организация человека носит многоуровневый ха-

актер и отражает его природную и социальную сущность. Поэтому не удивительно, что существует значительное число наук, изучающих человека и его деятельность – это науки биологические, психологические, социальные, экономические, управленческие и др.

Различные науки, изучающие человека и его поведение, создают различные теоретические конструкции, модели для описания его наиболее существенных характеристик и качеств. Так, в экономической теории, изучающей процесс производства и обмена благ, используются модели человека производящего, потребляющего, выбирающего, обменивающего, сберегающего в соответствии с основными ролями человека в экономической жизни общества [10]. В управленческой науке широ-

ко известны модели «Человек рациональный» (теория X), «Человек социальный» (теория Y) и «Человек самоактуализирующийся» (теория Z), используемые для объяснения особенностей трудовой мотивации человека [1].

С позиций науки Сервисология построение модели человека должно учитывать наиболее важные характеристики, отражающие особенности потребительского поведения человека. Этому требованию отвечает модель «человек сервисный», представленная на рис. 5.

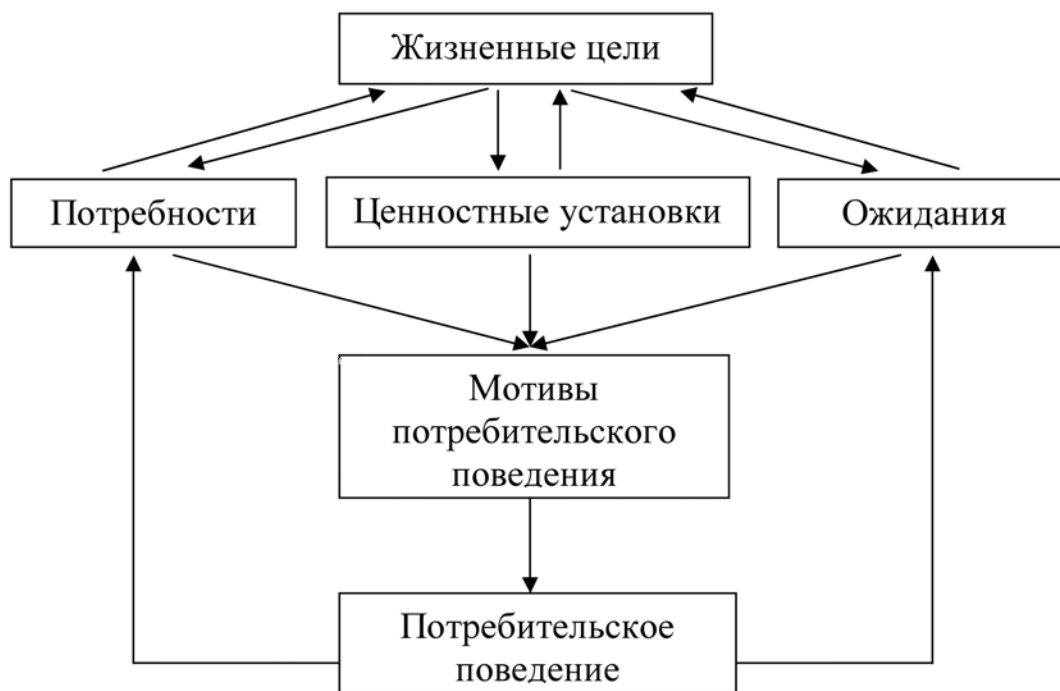


Рис. 5. Модель «человек сервисный»

Fig. 5. The model of a «services consuming person»

Потребительское поведение, как и всякое другое поведение человека всегда является мотивированным, т.е. обусловленным определенными мотивами. Под мотивами в общем смысле понимают внутренние побуждения человека, обуславливающие его активность. Мотивы имманентно присущи самому человеку и выступают в качестве «внутренних двигателей» его активности. Под мотивами потребительского поведения понимают соответственно внутренние побуждения человека, обуславливающие его покупательскую активность.

Основными факторами потребительского поведения, формирующимися под воздействием индивидуальных особенностей личности, являются по нашему мнению, жизненные цели, потребности, ценностные установки (ориентации) и ожидания человека. Указанные компоненты формируют мотивы потребительского поведения, которые, в свою очередь, обуславливают конкретные

действия, направленные на удовлетворение потребностей, т. е. собственно потребительское поведение.

Дадим краткую характеристику составляющих представленной модели человека.

Ключевой составляющей модели «человек сервисный» являются потребности. Потребность – нужда или недостаток в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности или развития организма, человеческой личности. Потребности невозможно непосредственно наблюдать или измерить. Об их существовании можно судить лишь по поведению людей. Когда потребность ощущается человеком, возникает желание или стремление к ее удовлетворению, которое, в свою очередь, приводит к пониманию того, что удовлетворение потребности невозможно без осуществления каких-либо действий. Осознание необходимости действий для удовлетворения потребности вызывает определенные действия, которые обеспечи-

вают полное (в случае правильного выбора человеком варианта действий) или частичное удовлетворение потребности.

Потребности выступают в качестве основной побудительной причины человеческой активности, в роли своеобразного аккумулятора, заряжающего энергией деятельность человека. Удовлетворение одной потребности неизбежно приводит к появлению новой, что приводит к возобновлению процесса мотивации [5].

Следующим компонентом рассматриваемой модели являются ценностные ориентации. Наличие актуальной потребности является обязательным, но не единственным условием проявления человеческой активности, т. к. существует еще и так называемый моральный выбор, критерием которого выступают ценностные установки человека. Ценностные установки (ориентации) отражают разделяемые личностью социальные ценности. Соответственно под ценностями понимают социально одобряемые и разделяемые большинством людей представления о том, что есть добро и что есть зло, на основе которых осуществляется выбор приемлемых моделей поведения. Ценности не подвергаются сомнению, они служат эталоном, идеалом для людей.

Для более детального анализа ценностей используют их классификации. Так, Б. С. Ерасов предлагает следующую классификацию ценностей [2]:

1) витальные ценности (жизнь, здоровье, безопасность, благосостояние, природная среда и т. п.);

2) социальные ценности (социальное положение, статус, трудолюбие, предприимчивость, справедливость и т. п.);

3) политические ценности (права человека, свобода слова, законность, порядок, гражданский мир и т. д.);

4) моральные ценности (любовь, долг, честь, честность, порядочность, и т. п.);

5) религиозные ценности (Божественный закон, вера, спасение, церковь и т. п.);

6) эстетические ценности (красота, гармония, культурная самобытность и т. п.).

Известны и другие классификации цен-

ностей. С позиций сервисологии нам представляется наиболее важной классификация, устанавливающая взаимосвязь ценностей с целями деятельности (терминальные ценности) и средствами их достижения (инструментальные ценности). Автором такого подхода является М. Рокич.

Список терминальных ценностей по М. Рокичу включает [11]:

- здоровье;
- интересную работу;
- любовь;
- материальное благосостояние;
- наличие хороших и верных друзей;
- свободу как независимость в поступках и действиях;
- творчество и др.

К инструментальным ценностям автор относит:

- аккуратность;
- исполнительность;
- образованность;
- ответственность;
- рационализм;
- трудолюбие и др.

Большое значение в мотивации потребительского поведения принадлежит также человеческим ожиданиям. Ожидания – это предвосхищаемые человеком результаты осуществляемых действий [6]. Необходимым условием для проявления человеческой активности являются положительные ожидания. Любые затраты, связанные с человеческой деятельностью, будь то затраты физических усилий или, например, финансовые затраты, должны быть оправданы. Применительно к потребительскому поведению это означает, что человек должен надеяться на то, что получение предлагаемой услуги, товара действительно приведет к удовлетворению потребности. Отрицательная оценка такой вероятности приводит к снижению мотивации. Например, ощущая потребность в велосипеде как средстве передвижения, человек может отказаться от его приобретения, если он не уверен, что сможет научиться езде на велосипеде. Человеческие ожидания определяются как внутренними ощущениями полезности товара, услуги, так

и внешними факторами. Так, например, недобросовестная реклама может вызвать завышенные ожидания у покупателей, которые не оправдаются в результате покупки.

Потребности, ценностные ориентации и ожидания, являясь важнейшими факторами потребительского поведения, выполняют ключевую роль в его формировании. Однако для объединения этих элементов в систему большое значение имеют цели. Цели – желаемые и достижимые результаты человеческой активности. Личные цели человека актуализируют его потребности, определяют значимые ценности, формируют определенные ожидания. Как видно из рисунка 1.5, существует и обратная зависимость целей от потребностей, ценностных ориентаций и ожиданий.

Цели зависят от присущего человеку уровня притязаний. Дело в том, что цели отражают не только желания, возникающие в результате осознания потребностей, но и тот качественный уровень удовлетворения потребностей, который человек считает для себя достаточным. Каждый человек обладает определенным уровнем притязаний, ха-

рактеризующим степень трудности целей, к достижению которых он стремится. На уровень притязаний конкретного человека влияют принятые в обществе стандарты успеха, степень его самооценки, уровень образования и др. факторы.

Высокий уровень притязаний способствует активизации и постановке трудно достижимых целей; невысокий уровень притязаний приводит к тому, что человек склонен довольствоваться малым и поэтому проявляет меньше активности.

Заключение. Таким образом, рассмотрение особенностей потребительского поведения человека в контексте научной дисциплины «Сервисология» позволило нам визуализировать представления об основных компонентах потребительского поведения в виде модели «человек сервисный». Использование предложенной модели позволяет четко структурировать содержание учебной дисциплины «Сервисология», а также определить основные перспективные направления изучения потребительского поведения человека.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ву Ника Пчелицкая. Теории мотивации. Теория X,Y,Z : <https://pchelitskaya.wordpress.com> (дата обращения: 15.09.2015). (date of access: September 15, 2015).
2. Ерасов, Б. С. Социальная культурология: Учебник / Б. С. Ерасов. – Изд. 3-е, доп. и перераб. – М.: Аспект Пресс, 2000.
3. Линдстром, М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя [пер. с англ. Е. Фалюк]. М.: Эксмо, 2010.
4. Маклаков, А. Г. Общая психология. СПб.: Питер, 2001. 592 с.
5. Слинкова, О. К. Системный подход к исследованию трудовой мотивации и организационной культуры: постановка проблемы / О. К. Слинкова. Новосибирск: Издательство СО РАН, 2005.
6. Слинкова, О. К. Ожидание как фактор трудовой мотивации: Реформирование системы управления на современном предприятии: сборник Материалов V Международной научно-практической конференции. Пенза: РИО ПГСХА, 2005.
7. Слободчиков, В. И. Психология человека. Введение в психологию субъективности: учеб. пособие / В. И. Слободчиков, Е. И. Исаев. Издательство ПСТГУ, 2013.
8. Удальцова, М. В. Сервисология. Человек и его потребности: учеб. пособие / М.В. Удальцова, Е.В. Наумова. М.: «Омега-Л», 2011. 105 с.
9. Хьелл, Л., Зиглер, Д. Теории Личности. Библиотека Института позитивной психотерапии: www.Ippt.ru (дата обращения: 15.09.2015).
10. Чепурин, М. Н. Курс экономической теории: Учебник / М. Н. Чепурин, Е.А. Кисилева. Киров: «АСА», 2006.
11. Rokeach, M. *The nature of human values*. N. Y.: Free Press, 1977.

REFERENCES

1. Nick Wu Pchelitskaya. *Theories of Motivation. Theory X, Y, Z* <https://pchelitskaya.wordpress.com> (date of access: September 15, 2015)
2. Yerasov, B. S. *Social Cultural Studies: Textbook* / B.S. Yerasov. – Ed. 3rd, ext. and rev. M.: Aspect Press, 2000.
3. Lindstrom, M. *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy* [trans. from English. E. Falyuk]. M.: Eksmo, 2010.
4. Maklakov, A. G. *General Psychology*. SPb.: Peter, 2001. – 592 p.
5. Slinkova, O.K. *A Systematic Approach to the Study of Motivation and Organizational Culture: problem statement* / O.K. Slinkova. Novosibirsk: Publishing House of SB RAS, 2005.
6. Slinkova, O. K. *Expectation as a Factor of Motivation: Reforming the System of Modern Enterprise Management: Proceedings of the V International scientific and practical conference*. Penza: RIO PGSKHA, 2005.
7. Slobodchikov, V. I. *Human Psychology. Introduction to the Psychology of Subjectivity: Proc. Benefit* / V.I.Slobodchikov, E.I. Isaev. Publisher PSTGU 2013.
8. Udaltsova, M.V. *Servisologiya. Man and his Needs: Textbook.* / M.V. Udaltsova, E.V. Naumova. M.: «Omega-L» Publishing House, 2011. 105 p.
9. Kjell, L. Ziegler, D. *Theories of Personality. Library of the Institute of positive psychotherapy: www.Ippt.ru* (date of access: September 15, 2015)
10. Chepurin, M.N. *The Course of Economic Theory: Textbook* / M.N. Chepurin, E.A. Kisileva. Kirov: «ASA», 2006.
11. Rokeach, M. *The nature of human values*. N. Y.: Free Press, 1977.