

О. Т. ЛОЙКО

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

*Рекомендовано
Учебно-методическим объединением
по образованию в области сервиса и туризма
в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальностям и направлениям укрупненной группы
направлений «Сфера обслуживания»*

2-е издание, стереотипное



Москва
Издательский центр «Академия»
2010

УДК 64.04(075.8)

ББК 75.81я73

Л68

Рецензенты:

доктор географических наук, профессор Томского государственного университета, действительный член Национальной академии туризма

П. А. Окишев;

доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социальных наук и сервиса Санкт-Петербургского государственного университета аэрокосмического приборостроения *С. В. Орлов*

Лойко О.Т.

Л68 **Сервисная деятельность : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / О.Т.Лойко. — 2-е изд., стер. — М. : Издательский центр «Академия», 2010. — 304 с.**

ISBN 978-5-7695-7493-1

Рассмотрены теоретические, исторические и практические аспекты становления и развития сервисной деятельности, ее сущность и значение для сферы услуг. Особое внимание уделено современным тенденциям в сервисной деятельности и перспективам ее развития. Приведены сравнительный анализ зарубежного опыта в организации сервисной деятельности и возможности его применения в России.

Для студентов высших учебных заведений.

УДК 64.04(075.8)

ББК 75.81я73

Учебное издание

Лойко Ольга Тимофеевна

Сервисная деятельность

Учебное пособие

2-е издание, стереотипное

Редактор *М. П. Малахов*. Технический редактор *О. Н. Крайнова*

Компьютерная верстка: *В. А. Крыжко*

Корректоры *Н. В. Савельева, Л. А. Котова*

Изд. № 102112475. Подписано в печать 21.05.2010. Формат 60×90/16. Гарнитура «Таймс». Печать офсетная. Бумага офс. № 1. Усл. печ. л. 19,0. Тираж 1000 экз. Заказ №

Издательский центр «Академия». www.academia-moscow.ru

125252, Москва, ул. Зорге, д. 15, корп. 1, пом. 26 б.

Адрес для корреспонденции: 129085, Москва, пр-т Мира, 101В, стр. 1, а/я 48.

Тел./факс: (495) 648-0507, 616-00-29.

Санитарно-эпидемиологическое заключение № 77.99.60.953.Д.007831.07.09 от 06.07.2009.

Отпечатано с электронных носителей, предоставленных издательством,

в ОАО «Саратовский полиграфкомбинат». www.sarpk.ru

410004, г. Саратов, ул. Чернышевского, 59.

*Оригинал-макет данного издания является собственностью
Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом
без согласия правообладателя запрещается*

© Лойко О.Т., 2008

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2008

ISBN 978-5-7695-7493-1

© Оформление. Издательский центр «Академия», 2008

ПРЕДИСЛОВИЕ

Процесс освоения материала учебной дисциплины, рассматривающей основы сервисной деятельности, предполагает творческое отношение со стороны студента, изучающего этот предмет. Для того чтобы студент мог самостоятельно проверить получаемые в результате изучения курса «Сервисная деятельность» знания, автор предлагает в конце каждой главы учебного пособия контрольные вопросы. Их цель — проверить и закрепить полученные знания, умения и навыки, а при необходимости, воспользовавшись рекомендованной литературой, углубить свои знания по различным аспектам сервисной деятельности. Кроме того, в приложении 1 даются тесты, предназначенные для итоговой проверки знаний.

Сервисная деятельность в современном обществе требует не только теоретических знаний, но и практических навыков. С этой целью автором учебного пособия предлагается практическое задание (приложение 2), которое поможет, опираясь на модель деятельности в области предоставления сервисных услуг, углубить навыки в исследовании практических аспектов сервисной деятельности. Для качественного решения этих задач в учебном пособии дается приложение 3, отражающее современные аббревиатуры и пиктограммы, используемые в сфере сервисных услуг, которые приведены в нормативных документах.

При подготовке настоящего учебного пособия использовались исследования по сервисной деятельности, изданные под редакцией Г. А. Аванесовой, И. Ю. Ляпиной, В. К. Романович, Ю. П. Свириденко, Г. Л. Тульчинского, А. Д. Чудновского, Дж. Уоккера и др.

Автор выражает признательность доктору экономических наук, профессору Московского государственного университета сервиса В. К. Романович за высказанные ею предложения, которые позволили улучшить материал учебного пособия.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Общие сведения

Вся история цивилизации теснейшим образом связана с сервисной деятельностью. Человек как *Homo faber* (человек производящий) именно для того, чтобы не утратить своей человечности, являя себя как человека, феномен, отражающий время в его человеческом измерении, обречен постоянно создавать товары и услуги. Сотворяя мир сервисных услуг, продавая созданное, он тем самым удовлетворяет потребность другого человека. Причем как только приобретенный товар (услуга) потребляется человеком, возникает новая проблема: как, каким образом многократно повторить этот процесс, но на ином качественном уровне. Особую актуальность эта проблема приобрела с момента появления механизмов, способных облегчить труд человека, с одной стороны, и создать большее количество необходимых товаров — с другой.

«Вечный» двигатель технического прогресса, создающий все новые и новые товары, был запущен, но вопреки ожиданиям не принес полного удовлетворения потребностей современных «танталов». Товар, однажды приобретенный, требовал качественного обслуживания. Процесс приобретения сервисных услуг постепенно начал вытеснять потребление товаров и соответственно требовать новых сервисных услуг и повышения качества обслуживания.

Утверждение о том, что современный мир создает в первую очередь услуги, достаточно уверенно доказывает статистика количественного роста социальных услуг, которые потребляются современным человеком. По данным специалистов, в ближайшие годы объем предоставляемых услуг по стоимости будет превышать объем продажи товаров. Возникновение новых видов услуг, удовлетворение потребностей клиентов на должном уровне является важнейшей задачей сферы социально-культурного сервиса. Выполнять эту задачу должны высококлассные специалисты, подготовка которых ведется в настоящее время в крупнейших университетах страны.

Под **услугами социально-культурного сервиса** в настоящее время понимается вся совокупность работ (мероприятий), выполняемых для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающих законченностью и имеющих определенную стоимость.

Для того чтобы клиент получил качественную сервисную услугу, полностью удовлетворяющую его потребность «здесь и сейчас», возникла необходимость в подготовке качественных специалистов этой новой сферы деятельности, получившей название *сервисной*.

Современное общество основано на услугах. Как отмечает американский социолог Д. Белл в книге «Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования»: «Если индустриальное общество определяется через количество товаров, обозначающее уровень жизни, то постиндустриальное общество определяется качеством жизни, измеряемым услугами и различными удобствами — здравоохранением, образованием, отдыхом и культурой, которые становятся желанными и доступными для каждого» [4]. Сложно представить себе деятельность человека, который не нуждался бы в услугах других людей. Без преувеличения можно сказать, что все мы обслуживаем друг друга. Деятельность, направленная на выполнение тех или иных поручений, помогающих другим людям в самых различных жизненных ситуациях, была известна давно. Вспомнить хотя бы некоторых персонажей романов Ф. М. Достоевского, которые занимались тем, что «хлопотали» в различных инстанциях по просьбе своих клиентов, устраивали свадьбы, юбилеи и другие мероприятия. Но лишь в XX в. эта многогранная деятельность получила статус профессиональной сферы. Существуют различные характеристики сервисной деятельности в современном обществе. Так, например, Г. А. Аванесова в работе «Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент» дает определение сервисной деятельности как активности людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг. Здесь понятие активности достаточно отчетливо характеризует сервисную деятельность, но, являясь понятием экзистенциальным, значительно усложняет выявление специфики сервиса как деятельности, поэтому далее будем руководствоваться пониманием сервиса как особого вида человеческой деятельности. Если всю совокупность человеческой деятельности рассмотреть через отношения человек — природа, человек — техника, человек — знак, человек — художественный образ, человек — человек, то видно, главенствующим из перечисленных тандемов является отношение человек — человек. Это означает, что все люди в той или иной степени обслуживают друг друга. Причем каждое из этих отношений в явном или латентном виде включено в систему взаимосвязи человек — человек.

Например, из отношений человек — природа возникли экологический туризм, стремление использовать экологически чистые продукты питания, создавать средства размещения в экологически чистых и эстетически привлекательных природно-климати-

ческих зонах. Отношение человек — техника способствует внедрению в сервисную деятельность технических и технологических инноваций, которые позволяют предложить клиентам более качественную, технически безопасную и технологически продуманную услугу. Создавая особую семиосферу сервисной деятельности, человек стремится в изображение знака вложить такое содержание, которое способствовало бы получению достоверной информации, с одной стороны, и упростило бы системы знаковой коммуникации — с другой.

Сервисная деятельность выступает заключительной стадией создания ценностей, обеспечивающих потребности человека. Сами же ценности возникают именно в процессе взаимодействия человека с человеком. Так, послепродажное сервисное обслуживание, если оно принесло удовлетворение клиенту, стимулирует его вновь приобретать понравившиеся ему услуги. Ключевой проблемой сервисной деятельности является обоснование инновационных сервисных стратегий удовлетворения индивидуальных потребностей человека, что непосредственно определяет качество и стиль жизни. В этой связи можно коррелировать эволюцию качества жизни с направлением смены типа цивилизаций: от сельскохозяйственного производства к промышленному и далее к производству информационных продуктов. На первом этапе определяющим было качество единичного изделия, на втором — качество серийной стандартизированной товарной продукции. Современный этап характеризуется качеством интеллектуального продукта. При этом само качество жизни в отличие от уровня жизни не может представлять собой универсальную характеристику достижений глобализации, а должно определяться степенью удовлетворения потребностей определенного человека некоего этноса, проживающего в данной экосистеме.

Сфера сервисной деятельности бифункциональна. С одной стороны, она опирается на социально-гуманитарные технологии взаимодействия потребителя и производителя сервисных услуг, с другой — напрямую зависит от технологических операций с материальными объектами.

Именно поэтому в сервисной деятельности перед разработчиками и создателями сервисных услуг возникает сложная проблема — как из ограниченного количества различных комбинаций выбрать и предложить клиенту то, в чем он нуждается в данный момент. Конрад Хилтон еще в начале своей карьеры определил эту стратегию как «битву за клиента». В его отелях гостей встречал впечатляющий набор бесплатных услуг: от телевизоров (в 1950-е гг. это было большой редкостью) до шампуня. Все, что может понадобиться клиентам, Хилтон требовал покупать заранее. Сейчас эта хилтоновская «тактика боя» за клиента стала отраслевым стандартом современных отельеров. Это позволяет выявлять ее специфи-



Рис. 1.1. Основные структурные элементы системы сервиса

ку, опираясь на деятельностный подход, достаточно полно разработанный и теоретически оправданный.

Итак, под **сервисной деятельностью** понимается особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями. Основные структурные элементы системы сервиса представлены на рис. 1.1.

Для выяснения теоретических оснований сервисной деятельности необходимо обратиться к анализу таких понятий, как деятельность, потребность и клиент — потребитель услуг.

1.2. Сервис как особый вид деятельности

Сервисная деятельность в настоящее время является одной из важных отраслей народного хозяйства, призванной удовлетворять

индивидуальные запросы и потребности населения в различных видах услуг. В этом и состоит принципиальное назначение услуг, их общественная функция — непосредственное обслуживание населения, создание комфортных условий жизнедеятельности в домашней обстановке, на транспорте, в общественных местах, на производстве, во время отдыха. Обслуживать — значит работать по удовлетворению чьих-либо бытовых, временных или постоянных нужд. Из этих характеристик услуги следует, что по своей сути она является системой индивидуального обслуживания, требующей внимательного подхода к индивидуальным запросам клиентов.

Как отрасль социально-экономической деятельности сфера услуг представляет собой совокупность организаций, цель которых — оказание разнообразных услуг, предоставляемых населению. В своей основе сфера услуг — это весь комплекс социально-бытовых услуг населению. Она функционирует на стыке производственных и непроизводственных отраслей, неоднородна по своей структуре и выступает как третий сектор (первый и второй секторы — промышленность и сельское хозяйство) социально-экономической деятельности общества, связанный с индустрией услуг. Доля служащих, занятых в этом секторе, является своеобразным индикатором уровня развития и типа общественных отношений. В большинстве экономически слаборазвитых стран $\frac{3}{4}$ рабочей силы заняты в сельском хозяйстве, а оставшиеся распределены примерно поровну между промышленным производством и обслуживанием. В промышленно развитых странах лишь незначительная часть населения занята в сельскохозяйственном производстве, а более 50 % — в третьем секторе. При этом доля услуг в валовом внутреннем продукте (ВВП) развитых стран приблизилась к 70 % и продолжает расти.

Сервисная деятельность все активнее приобретает значение критерия получения заказа в тех отраслях, где конкуренция по цене, качеству и надежности уже невозможна, потому что все компании-производители применяют в основном одни и те же высокотехнологичные методы производства товаров и услуг. Это означает, что клиент будет выбирать не просто между «хорошим» и «отличным» качеством приобретаемой услуги. На первый план для него выдвигается сам процесс обслуживания в тот момент, когда он получает сервисную услугу. Если продавец услуги сумеет заинтересовать клиента предлагаемой услугой — ее качеством, уровнем обслуживания, то клиент еще не раз обратится именно к данному продавцу. Например, представьте себе, что молодая дама, решив кардинально сменить свой имидж, требует от парикмахера выполнения модной и дорогостоящей прически. Нынешняя прическа — длинные распущенные волосы — ее не устраивает. Поведение мастера в этом случае должно быть ориентировано на бес-

спорный тезис о том, что клиент всегда прав. Не комментируя желание клиента, он выполняет требуемое, за что соответственно получает приличное вознаграждение. Но клиентка, взглянув на себя в зеркало, отчетливо поняла, что, лишившись длинных пушистых волос, она не только не приобрела новый имидж, но утратила свой неповторимый образ.

Совершенно по-иному должен поступить высококвалифицированный мастер, который в первую очередь внимательно «всмотрится» в образ клиента, видя его новый облик. В этом случае он ненавязчиво посоветует, как, не лишая себя роскоши длинных волос (вспомните современную рекламу новых средств для ухода за волосами), создать новый образ клиента, не меняя кардинально длины волос. Эта услуга будет носить более ярко выраженный личностный характер. Клиент получит весомый аргумент, свидетельствующий о качественной услуге, приобретенной им. Удовольствие от предоставленной ему индивидуальной сервисной услуги приведет к тому, что клиент с большей долей вероятности станет постоянным потребителем сервисной услуги именно у данного мастера.

В качестве предварительного вывода отметим, что сервисная деятельность, направленная на предоставление клиенту качественных услуг, в подавляющем большинстве зависит от таланта, опыта и знаний того человека, который ее предоставляет.

Для того чтобы выявить особенности сервисной деятельности, необходимо рассмотреть сущность самой деятельности, понимаемой как универсальный способ удовлетворения человеческих потребностей путем активного, преобразующего отношения к миру в целом и каждому человеку или определенной группе в отдельности.

Деятельность человека направлена не только на преобразование окружающего мира как природного, так и социального, но и на преобразование самого человека. В этом смысле деятельность можно рассматривать как реализацию сущностных сил человека. Сущностные силы выступают интегративными характеристиками целостности человека, необходимой и достаточной для его отличия от других систем (биологических, кибернетических, информационных).

Деятельность человека реализуется в определенных актах, имеющих следующую структуру: субъект, цель, средство, предмет, действие, результат. *Субъектом* акта деятельности может выступать как отдельный человек, так и группа, общество в целом. Отличительной особенностью субъекта деятельности является единая осознанная *цель*, которая понимается, принимается и разделяется целостным субъектом. Если целевые установки субъекта деятельности, выступающего как определенное сообщество людей, различны, то будет ошибкой считать такое объединение

субъектом деятельности. Сказанное в полной мере относится к сервисной деятельности, где субъектом акта деятельности выступают группа, фирма, творческий коллектив.

Если, например, часть сотрудников консалтинговой фирмы на первое место поставит цель — получение прибыли в короткий срок и любой ценой, это, скорее всего, приведет к финансовому краху предприятия, тем самым в данном учреждении сложно будет осуществлять качественную сервисную деятельность.

Утверждение о том, что современный мир создает в первую очередь услуги, достаточно уверенно доказывает статистика количественного роста сервисных услуг, которые потребляются современным человеком. По данным специалистов, в 2007 г. объем предоставляемых услуг по стоимости стабильно превышал объем продажи товаров. Создание новых видов услуг, удовлетворение потребностей клиентов на должном уровне является важнейшей задачей сферы социального сервиса.

Под услугами социально-культурного сервиса в настоящее время понимается вся совокупность работ (мероприятий), выполняемых для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающих законченностью и имеющих определенную стоимость.

Не случайно, что в современных фирмах, серьезно озабоченных успехом и процветанием своего дела, формируется особая корпоративная идеология. Ее основная задача — создать коллектив единомышленников, для которых приоритетными сферами деятельности будут интересы фирмы как единого творческого субъекта. Именно корпоративная идеология в большей степени способствует реализации целей сервисной деятельности, которую автор книги «Человек и его потребности» Н. М. Бережной определяет как «идеальный образ желаемого будущего: то, чего человек хочет достигнуть» [5].

Цель характеризует предвосхищение в сознании человека ожидаемого результата деятельности и выступает как способ интеграции различных действий человека в некую последовательность или систему. Соответственно организуя деятельность субъекта, это приводит при условии правильного выбора цели к реализации целевых установок.

Средство — это способ, которым человек достигает поставленную цель. Достаточно расхожее мнение, приписываемое иезуитам, звучит достаточно симптоматично: «Цель оправдывает средства, необходимые для ее достижения». Такое понимание средств, направленных на достижение цели, способно оправдать все что угодно и не может быть принято в современном обществе. Более приемлемая идея известного философа В. Н. Сагатовского, который с присущей ему моральной чуткостью существенно откорректировал иезуитский афоризм: «Цель оправдывает средство до тех пор, пока средство не изменило цель».

Успех и эффективность сервисной деятельности во многом определяются умением уловить ту (иногда едва заметную) грань, когда для достижения цели, даже очень благородной, переходят к несоответствующим ей средствам.

Предмет деятельности — это то, на что направлена преобразующая окружающий мир деятельность субъекта. По своему содержанию и структуре предмет деятельности может быть представлен природными, социальными явлениями, отношениями между людьми, вещами, созданными человеком и призванными удовлетворять его потребности.

В сервисной деятельности предмет выступает как вещь, отношение, которые подвергаются воздействию в процессе оказания или потребления услуги. Например, предметом такого вида сервисной деятельности, как образование, выступают в первую очередь те лица, которые получают образование. Особенность предоставления услуг в этом виде сервисной деятельности предполагает, что преподаватель как активно действующий субъект должен не просто быть своеобразным «передатчиком» информации, но и приложить определенные усилия (личностные, профессиональные, технологические), суметь «увидеть» в обучающемся равноправного партнера, который предельно заинтересован в совместном участии в процессе и результате сервисной деятельности в сфере образования.

Таким образом, можно отметить, что отличительной характеристикой сервисной деятельности является активность всех участников данного вида деятельности. В противном случае процесс потребления предоставляемых данным видом сервисной деятельности образовательных услуг превратится в чистую формальность. Будет получен документ об образовании, но не совокупность знаний, умений и навыков, которые и составляют сущность сервисной деятельности в области образования.

Еще одним примером активности соучастников сервисной деятельности является работа повара, кондитера, бармена. Предметом их деятельности выступают не только продукты, из которых они готовят пищу, но в первую очередь люди, решившие воспользоваться услугами питания за соответствующую плату.

Действие — кульминация преобразования предмета, которая осуществляется с определенной целью. Это наиболее напряженный момент, требующий средоточия всех интеллектуальных и физических сил человека, такое взаимодействие субъективного и объективного компонентов деятельности, которое детерминирует ее результат.

Продолжая развивать приведенные примеры, допускаем, что два студента, обучающиеся по одной и той же специальности, получили работу. Но один из них рассматривает свою деятельность как временную, поэтому не прилагает усилий для достиже-

ния более высоких результатов. Работа для него — это лишь источник получения денег и одновременно не слишком интересное занятие. Как говорится, все было бы хорошо, но «клиент мешает». (Например, можно увидеть, как в одном и том же ресторане гости стабильно отдают предпочтение определенному официанту, бармену, который не только быстро и качественно обслуживает клиента, но и предлагает что-либо новое.)

Вне сомнения, услуги человека, который в процесс обслуживания, что называется, «вкладывает душу», получают более высокую оценку, и не только моральную.

В приведенных примерах действие в области сервиса осуществилось, но результат его совершения получился разный. Для одного человека его деятельность в области сервиса — это жизнь во всем ее многообразии, для другого — скучная повинность. Но сервис — это активная деятельность, в которой постоянно взаимодействует клиент и тот, кто его обслуживает. А так как все люди в определенном отношении выступают и как обслуживающий персонал, и как потребители услуг, то в самом процессе сервисной деятельности как нигде в полной мере действует «золотое правило нравственности»: относись к другому так же, как хотел бы, чтобы относились к тебе.

Завершающим моментом деятельности является ее *результат*. Именно в это время происходит опредмечивание деятельности, обнаруживается, насколько цель (идеальный объект) соответствует полученному результату. В сервисной деятельности результат напрямую зависит от тех усилий, направленных на его достижение, которые приложили совместно его участники. Можно утверждать, что именно сервисная деятельность потенциально несет в себе диалогичность, возникающую в процессе ее осуществления. Сущностным двигателем этого постоянно длящегося диалога выступает потребность.

1.3. Потребность как движущая сила развития сервиса

Потребности пронизывают все сферы деятельности человека, определяя развитие экономики, политики, культуры, стимулируют сферу сервисных услуг. **Потребность** — это форма связи живых организмов с внешним миром, источник их внутренней активности. Потребность как внутренняя сущностная сила организма побуждает его к осуществлению качественно определенных форм активности, необходимых и достаточных для развития индивида и рода. В первичных биологических формах потребность выступает как нужда, испытываемая организмом в чем-либо, находящемся вне его и необходимом для нормальной жизнедеятельности.

Биологическим потребностям присущ гомеостатический характер: побуждаемая ими деятельность всегда направлена на достижение оптимального уровня функционирования основных жизненных процессов, возобновляясь при отклонении от этого уровня и прекращаясь при его достижении.

Потребности человека — это постоянно развивающаяся система, включающая в себя следующие стадии:

- возникновение, когда потребность осознается человеком как насущная необходимость;

- становление, когда идет процесс организации потребности. В этот момент человек продумывает возможные варианты реализации задуманного;

- зрелость, когда система достигает состояния целостности. Обычно этот момент совпадает с чувством наибольшего удовольствия от реализации задуманного (вспомним хрестоматийную фразу А. С. Пушкина, сказанную им после завершения трагедии «Борис Годунов»: «Ай да Пушкин, ай да сукин сын!»). В этом случае мы имеем дело с явно выраженным удовлетворением от полной реализации собственной деятельности);

- преобразование, в рамках которого начинается процесс дезорганизации системы.

Возникновение потребности означает появление новой потребности, но не из «небытия», а на основе предшествующего развития потребностей человека. Основными причинами этого является противоречие между потребностями актуальными и потенциальными. Так, анализируя материальное положение формирующегося в России среднего класса, газета «Аргументы и факты» отметила парадоксальность потребления товаров и услуг у этой категории населения страны: «Мы опросили россиян, и 40 % считают себя средним классом. При этом материально обеспеченными можно признать чуть больше 20 %. Примерно 21 % обладают достойным социально-профессиональным статусом, хорошей работой. Реально к среднему классу можно отнести тех, у кого есть и соответствующее материальное положение, и социальный статус, и ощущение причастности к среднему классу» (см. «Аргументы и факты». — 2002. — № 30. — С. 6). За прошедшие годы приведенные данные изменились: материально обеспеченными сегодня считают себя более половины россиян. Принадлежность к среднему классу действительно формирует у человека новый круг потребностей.

В то же время принадлежность к среднему классу в американском обществе определяется по несколько иным критериям. Так, к среднему классу, по американским стандартам, относятся семьи, в распоряжении которых имеется собственный дом (квартира), количество комнат в котором равняется числу членов семьи плюс одна общая гостиная. Обязателен и автомобиль для каждого взрослого члена семьи, имеющего права. Особое требование

предъявляется к имиджу женщин, которые позиционируют себя в качестве принадлежащих к данной прослойке общества. Бизнес-леди в своем гардеробе должна иметь минимум пять костюмов на каждый сезон с соответствующими аксессуарами (обувь, сумка, головной убор, бижутерия и др.).

Разумеется, американский стандарт жизненного потребительского уровня существенно отличается от российского, но следует отметить, что при всем их различии идет постепенное повышение материального уровня жизни россиян и соответственно преформации системы потребления товаров и услуг.

Осуществившаяся в нашем обществе материально-вещная стратификация закономерно привела к тому, что и потребности различных людей ориентированы на удовлетворение разнообразных потребностей в товарах и услугах.

Для организации и эффективного функционирования сервисной деятельности данный феномен выступает положительным явлением. Человек как свободная, самодостаточная личность способен выбирать такого рода сервисную услугу, которая была бы способна в наибольшей степени удовлетворить его потребности и одновременно достаточно диалектично сочеталась бы с его материальными возможностями.

На стадии *становления потребностей* происходит количественный рост социальных потребностей в связи с их нарастающим многообразием. Он сопровождается дифференциацией и одновременной интеграцией элементов системы потребностей, установлением между ними дополнительных связей. Так, установлено, что люди, обладающие устойчивым материальным положением, гораздо больше приобретают услуг, связанных с удовлетворением их потребностей в более качественном обслуживании, отдыхе, анимации и др.

Примером тому может служить предоставление сервисных услуг VIP-клиентам (от англ. *Very Important Person* — особо уважаемый гость или посетитель, который требует к себе повышенного внимания и соответственно предоставления более качественной сервисной услуги), для которых уровень более качественной услуги стал нормой потребления. Отметим, что для приема и оказания услуг этой категории потребителей существует разработанный протокол, согласно которому их встречают, обслуживают и провожают как лиц, относящихся к правительственному уровню.

Система человеческих потребностей вступает в стадию *зрелости*, когда взаимосвязь ее элементов становится максимальной для данных условий, когда система превращается в целое, т.е., как отмечал древнегреческий философ Аристотель, в «...то, у чего не отсутствует ни одна из тех частей, состоя из которых оно именуется целым от природы, а также... то, что так объемлет объем-

лемые вещи, что последние образуют нечто одно». Во взаимодействии образующих ее биологической и социальной подсистем преобладает гармония.

Отметим, что критерий гармонизации потребления, в частности гостиничных услуг и иных средств размещения, нашел отражение в приказе Федерального агентства по туризму от 21 июля 2005 г. № 86 «Об утверждении системы классификации гостиниц и других средств размещения». Именно требование гармонизации критериев классификации гостиниц и других средств размещения в Российской Федерации с рекомендациями Всемирной туристской организации и существующей зарубежной практикой является одной из основных целей данного документа. Принятие этого документа позволяет надеяться, что сервисная деятельность в России постепенно будет приближаться к мировым стандартам, что, в свою очередь, окажет позитивное влияние на приток иностранных клиентов.

Достигнув целостного состояния, система потребностей устремляется к стадии *преобразования*, где ее развитие определяется динамическим равновесием между становлением и преобразованием составляющих ее элементов. Преобразовательные процессы имеют место на протяжении всей истории развития системы потребностей. На пути к целостному состоянию ее структура постоянно изменяется, преобразуется. Но по сравнению с преобразованием становящейся системы изменение системы уже сформировавшейся, зрелой имеет свою специфику. Система потребностей социального субъекта способна к прогрессивным преобразованиям на основе гармоничного равновесного взаимодействия образующих ее систем. Жизнеспособность системы человеческих потребностей, возможность существовать неопределенно долгое время определяются тем, насколько эта потребность является востребованной обществом, с одной стороны, и насколько качественно эта потребность удовлетворяется в процессе сервисной деятельности — с другой.

Потребности человека принципиально отличаются от потребностей животных. Даже биологические потребности человека приобретают иную, социальную, окраску. Человек как существо социальное способен подняться над своими биологическими потребностями, сублимировать их, сознательно перевести в иное социальное измерение. Академик Д. С. Лихачев, вспоминая блокадные годы, писал, что они с женой изобрели оригинальный способ борьбы с голодом. В блокадном Ленинграде они читали друг другу стихи любимых поэтов, и это помогало им на какое-то время забыть чувство голода. Аналогичный пример сублимации биологических потребностей приводит Виктор Франкл, известный психотерапевт, переживший ужасы концлагеря, в статье «Психолог в концентрационном лагере» сборника «Человек в поисках

смысла». Наблюдая за жизнью заключенных, помещенных в нечеловеческие условия, он заметил, что первыми теряли волю к жизни и в конечном счете погибали люди, которые ставили свою жизнь в полную зависимость от биологических потребностей. Они быстрее опускались, забывали правила элементарной гигиены. Выживали те, которые как бы «поднимались» над ужасами лагерного бытия и оставляли себе пусть совсем маленький, но момент свободы. Сам В. Франкл заставлял себя вопреки обстоятельствам делать самое элементарное — чистить зубы, делать посильную физическую зарядку. Именно это позволило ему не просто выжить, но описать опыт выживания «вопреки» обстоятельствам.

Высшие потребности человека отражают его связь с социальными общностями разных уровней, а также условиями существования и развития самих социальных систем. Социальность человеческих потребностей проявляется в их содержании, происхождении и способах удовлетворения. Потребности человека не являются врожденными, они формируются в онтогенезе в процессе освоения им жизненного мира на основании врожденных предпосылок, создающих возможности для развития личности человека — его талантов и способностей. Существенную роль в развитии потребностей человека играет социальная востребованность на тот или иной вид деятельности. Когда в обществе вызревает потребность в появлении людей, обладающих определенными навыками, умениями, они возникают, хотя сам факт востребованности именно такого типа личности не всегда осознается и оценивается обществом.

Потребности человека во многом связаны с мотивами его деятельности. Замечено, что повышение заработной платы не всегда влечет за собой увеличение интенсивности труда. Немецкий социолог Макс Вебер (1864—1920) привел яркий пример: помещик платил жнецам по 1 марке в день за уборку 1 моргена, они убирали 2,5 моргена и получали соответствующую плату. Рассчитывая повысить темп уборки, он увеличил плату в 1,5 раза. Вместо ожидаемых им 3,75 моргена жнецы стали собирать меньше 2 моргенов, за что и получали соответствующую плату. Причина объяснялась отсутствием необходимости зарабатывать больше, чем им было нужно для удовлетворения жизненных потребностей.

Аналогичные примеры можно привести и из жизни современного европейского сообщества. В Германии для лиц, не желающих работать, установлена определенная денежная компенсация, покрывающая их минимальные расходы на питание. Средства, необходимые им для удовлетворения других потребностей — приобретения пива, вина, они обычно собирают подающим. На резонно заданный вопрос, не желают ли они зарабатывать средства для безбедной жизни, был получен достаточно красноречивый ответ: «Мы свободные люди и не хотим работать!».