

УДК 338.24.01; 338.46; 316.752

## Менеджмент в сфере услуг и система ценностей личности

Канд. пед. наук **Дмитренко Н.А.** ninadmitrenko@rambler.ru

Университет ИТМО

Институт холода и биотехнологий

191002, Санкт-Петербург, ул. Ломоносова, 9

*В современных исследованиях менеджмента в сфере услуг значительное место занимает изучение потребностей и системы ценностей. Однако взаимосвязь между ценностями и потребностями, ее влияние на сервисную деятельность проанализированы недостаточно подробно.*

*Ценности и потребности – различные, но глубоко взаимосвязанные проявления личности. Можно выделить следующие закономерности их взаимодействия: потребности формируются на основе ценностей; потребности делятся на разумные и неразумные в соответствии с представлениями о ценностях; согласно системе ценностей устанавливается очередность удовлетворения потребностей, их градация по степени значимости; на базе системы ценностей разрабатываются способы удовлетворения потребностей; деятельность по целенаправленному формированию и изменению потребностей также строится с учетом системы ценностей потребителя. Исследование взаимосвязи потребностей и системы ценностей позволяет разрабатывать технологии, повышающие эффективность менеджмента в сфере услуг. Для менеджмента в сфере сервиса анализ поведения клиента, проходящий по цепочке «ценности – потребности – спрос – услуга», является эффективным методом исследования и прогнозирования действий потребителя при решении конкретных задач по развитию и продвижению услуг.*

*Ключевые слова:* сервис, менеджмент в сфере услуг, потребности, ценности, система ценностей.

---

## Service Management and a Set of Values

*Ph. D. Dmitrenko N.A.* ninadmitrenko@rambler.ru

University ITMO

Institute of Refrigeration and Biotechnologies

9, Lomonosov Street, St Petersburg, 191002

*Needs and values are investigated diligently in many modern studies of service management. However, the relationship between values and needs and its influence on service activity have not been studied in detail.*

*Values and needs are different but closely interconnected personality traits. There exist the following regularities in their interaction: needs are formed on the basis of values; needs are thought to be reasonable or unreasonable according to value understanding; the priority of need satisfaction, their importance rating are defined in compliance with a set of values; ways of need satisfaction coincides with a set of values; purposeful need forming and changing activity takes into consideration consumers' values. Studying the interconnection between consumers and their set of values gives an opportunity to develop some technologies increasing the efficiency in service management. For service management the analysis of clients' behavior along the continuum 'values – needs – demand – service' is an effective method of studying and predicting consumers' actions when achieving specific aims of service developing and promoting.*

**Key words:** service, service management, needs, values, a set of values.

В последние десятилетия развитие общественного производства требует использования все новых и новых резервов повышения производительности труда. Поиск таких резервов требует инновационного подхода, разработки новых методик и управления такими факторами, влияние которых на экономические процессы недостаточно изучено. Определенный вклад в исследование современных проблем менеджмента и подготовки менеджеров вносят работы преподавателей кафедры иностранных языков НИУ ИТМО (см.: 1; 2; 3). Особенно остро проблема управления качеством и производительностью стоит в сфере услуг, которая в настоящее время является главным фактором повышения качества жизни.

Особенность сферы услуг, или сервиса – непосредственное взаимодействие с клиентом для удовлетворения его потребностей (см., например: 4, с. 9). Если при производстве товаров потребитель получает только конечный продукт производства, сам товар, то в сфере сервиса контакт производителя и потребителя начинается уже в процессе производства (оказания) услуги задолго до создания конечного продукта. Поэтому в сервисе учет особенностей личности как производителя, так и потребителя становится очень важен, так как эти особенности непосредственно влияют на процесс и результат оказания услуги. Не удивительно, что менеджмент в сфере сервиса гораздо больше направлен на учет личности производителя и потребителя, чем это происходит с менеджментом в сфере производства товаров. Ясно, например, что конфликт потребителя с рабочим, осуществлявшим сборку автомобиля, практически исключен, а конфликт автовладельца с работником автосервиса – обычная, широко распространенная ситуация.

Потребности человека, которые удовлетворяются посредством товаров и услуг, довольно подробно исследованы в философской и экономической литературе (см., например: 5, с. 120-125; 6; 7; 8). Существуют и исследования системы ценностей, нацеливающие на понимание механизмов принятия решений потребителями (см.: 9; 10; 11). А. Маслоу обращает внимание также на некоторые требования к системе ценностей руководителя, позволяющие ему быть эффективным менеджером. Руководитель должен, например, исходить прежде всего из объективной ситуации, а не нацеливаться на деликатность в отношении подчиненных (см.: 12, с. 234). В то же время система ценностей хорошего руководителя или лидера должна иметь специфическую гуманистическую ориентацию – он «должен обладать характерной психологической предрасположенностью, – развитие и самоактуализация других людей должны вызывать у него радость» (13, с. 237).

Важным вопросом, не рассмотренным до сих пор достаточно подробно, остается взаимосвязь между ценностями и потребностями. Потребность обычно определяют как состояние, характеризующее противоречие между наличным (имеющимся) и желаемым (необходимым), которое побуждает субъекта действовать для устранения этого

противоречия. Из известных нам отечественных философов первым подобное определение сформулировал Н. Н. Михайлов (см.: 14, с. 30). Ценность следует рассматривать, видимо, как явление более фундаментальное, которое само детерминирует систему потребностей. Согласно определению В. П. Тугаринова, «ценности суть предметы, явления и их свойства, которые нужны (необходимы, полезны, приятны и проч.) членам определенного общества или класса или отдельной личности в качестве средств удовлетворения потребностей и интересов, а также идеи и побуждения в качестве нормы, цели или идеала» (15, с. 261). Этому определению не противоречит и его более конкретизированный вариант, выражающий специфику функционирования ценностей в сфере сервиса: «Ценность – это способность товара или услуги удовлетворить потребность или обеспечить выгодой покупателя» (16, с. 125). Потребность отличается от ценности тем, что ее можно удовлетворить, и она на какое-то время исчезнет. Ценность же не исчезает в результате действий человека, хотя и может подвергаться переоценке. В то же время ценность и потребность сходны по своей структуре: и та, и другая включают в себя как объективный, так и субъективный компонент. Главное их различие, по-видимому, в том, что ценности – это реальные предметы, процессы и явления, как объективные, так и субъективные, а потребности – это состояния человека, требующие использования тех или иных предметов, процессов и явлений.

Отношения между ценностями и потребностями могут быть описаны с помощью следующих закономерностей.

#### 1. Потребности формируются на основе ценностей.

Насущные потребности (то есть такие, без удовлетворения которых человек вообще не может существовать) удовлетворяются с помощью средств, которые считаются безусловными ценностями. Ценность таких предметов и явлений, как хлеб, вода, солнечная энергия, материнская забота о ребенке не только признается уже на уровне здравого смысла, но и поэтизируется в многочисленных художественных образах и произведениях искусства. Конкретные пути удовлетворения насущных потребностей, а также ненасущные потребности непосредственно зависят от ценностных ориентаций, заданных социальной средой и преобразованных в соответствии с особенностями личности отдельного человека. Так, потребность в трудовой деятельности в античную эпоху различалась у раба и свободного гражданина, у варвара и цивилизованного индивида. Она по-разному функционирует у православного и протестанта, у человека феодального общества и в эпоху капитализма. В наше время особое значение для сервиса приобрела мода: в ценностях одних групп клиентов она занимает важное место, у других групп – менее важное, причем само содержание требований моды, как известно, часто меняется. Даже при одном и том же уровне материальной обеспеченности в разных странах и слоях общества исторически складываются неодинаковые системы ценностей, что влечет за собой формирование разных ненасущных потребностей. Менеджер в сфере сервиса должен поэтому представлять себе систему ценностей клиента и прогнозировать

ее воздействие на комплекс потребностей, спрос и набор услуг, который будет востребован той или иной социальной группой.

2. Потребности делятся на разумные и неразумные в соответствии с представлениями о ценностях.

В любой культуре складываются представления о разумных и неразумных потребностях, фактически отражающие конфликт существующих в ней систем ценностей. Система ценностей ориентирует личность на стратегию жизненного поведения, отражающую настроение и интересы той или иной социальной группы. Это может быть стремление только к личному обогащению и собственному благу, к благу своего народа, этнической группы, семьи или корпорации, к служению Богу, к беззаботному прожиганию жизни (эпикурейство), к творческой деятельности в науке, технике, искусстве или политике, к воспитанию детей в большой семье и т.п. С точки зрения гуманистической системы ценностей, господствующей в европейской цивилизации уже несколько столетий, высшей ценностью культуры считаются человеческая жизнь и свободное развитие личности. Поэтому разумными признаются потребности, позволяющие практически реализовать эти ценности – раскрыть способности личности, создать условия для ее творческого роста. От сферы услуг ждут помощи в сохранении и продлении жизни (медицина, спорт, рекреационные услуги, помощь в чрезвычайных ситуациях), ожидают возможности сделать жизнь человека интересной, полноценной, насыщенной, свободной от непривлекательной, рутинной и монотонной деятельности (этим заняты образование, услуги учреждений культуры, индустрия отдыха и туризма, бытовое обслуживание). Однако неодинаковое понимание разумных потребностей неизбежно ведет к противоречиям, с которыми сталкивается и менеджмент, работающий в областях сферы обслуживания, получающих неоднозначную или чисто негативную оценку общества. Неразумными или вредными признаются потребности, удовлетворение которых считается укорачивающим или обедняющим жизнь отдельного человека, или наносящим ущерб целым социальным общностям (употребление алкоголя, табака, наркотиков, террористическая и другая преступная деятельность). В современном мире конфликт между разными системами ценностей, в который может быть вовлечена сервисная деятельность, остается одной из серьезных моральных, экономических и политических проблем.

3. Согласно системе ценностей устанавливается очередность удовлетворения потребностей, их градация по степени значимости.

Очередность удовлетворения базовых потребностей в основном описывает так называемая пирамида Маслоу. В то же время после удовлетворения насущных потребностей на первый план выдвигаются потребности ненасущные, очередность которых в разных культурах и разных социальных группах неодинакова. В зависимости от направленности личности ее система ценностей может ориентироваться на специфическую последовательность удовлетворения потребностей, в которой первоочередными могут оказаться, например, потребности творческие или рутинные,

потребности в быстром улучшении своей материальной обеспеченности или в получении образования, в личной свободе и независимости или в создании семьи, в достижении только личных целей или целей социальной группы и т.п.

У каждой личности возникает сложная индивидуальная сеть, которую образуют потребности, различающиеся по очередности их удовлетворения. Типизация таких сетей позволяет выявить систему ценностей, которыми реально руководствуются различные слои общества, создающие основу для существования разных сегментов рынка товаров и услуг.

4. На базе системы ценностей разрабатываются способы удовлетворения потребностей.

Так, сложную потребность в самоактуализации и придании смысла своему существованию, связанную со спросом на разные комплексы товаров и услуг, по-разному будут реализовывать профессиональный политик, спортсмен, священнослужитель, подросток, многодетная мать, «солдат удачи». Любая система жизненных ценностей включает в себя концепцию допустимых и недопустимых путей удовлетворения потребностей в общении, в пище, в сексуальных отношениях и т.п. Тот, кто предлагает наиболее эффективные пути удовлетворения потребностей, не вступающие в конфликт с действующей системой ценностей, получает конкурентные преимущества.

5. Деятельность по целенаправленному формированию и изменению потребностей также строится с учетом системы ценностей потребителя.

Эта закономерность наиболее ярко заметна в рекламе. Задача последней состоит в небольшом сдвиге системы ценностей клиента, позволяющим создать потребность в том или ином виде товаров и услуг. Типичной ошибкой рекламы является неграмотное вторжение в систему культурных традиций и ценностей, предлагающее изменить их чересчур резко или вступить в конфликт с существующими ценностями, к которому человек не готов. Даже простая демонстрация бытовых сценок, не совпадающих с традициями данного общества, делает рекламу неэффективной, а то и просто смешной или оскорбительной. Такие случаи были в истории российской рекламы. Например, несколько лет назад по телевидению демонстрировался неудачный рекламный видеоролик. В нем школьная учительница хвалила моющее средство, которым отстирала пятно со старой дешевой кофточки, сетуя при этом, что зарплата учителей очень маленькая («сами знаете, какая»). Эта реклама вскоре стала предметом специального обсуждения в прессе и ее демонстрацию прекратили. Подчеркивание бедности школьных учителей многие телезрители восприняли как оскорбление. В данном случае они фактически указали, что современная российская система ценностей не допускает подобного оскорбления большой профессиональной группы и общества в целом ради решения коммерческих задач рекламы.

Таковы пять главных закономерностей, описывающих воздействие системы ценностей на потребности человека. Их рассмотрение позволяет, как нам представляется,

сделать следующий вывод: для менеджмента в сфере сервиса анализ поведения клиента, проходящий по цепочке «ценности – потребности – спрос – услуга» является эффективным методом исследования и прогнозирования действий потребителя при решении конкретных задач по развитию и продвижению услуг.

### Список литературы

- 1.Рябухина Ю.В. Преподавание иностранных языков: от обучения менеджеров к менеджменту обучения // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент», 2013. - №2. [Электронный ресурс]: <http://www.economics.ihbt.ifmo.ru>
- 2.Нестерова Н.Б., Романовский В.А. Аксиологический аспект обучения в высшей профессиональной школе // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент», 2013. - №1. [Электронный ресурс]: <http://www.economics.ihbt.ifmo.ru>
- 3.Дмитренко Н.А. Групповая форма обучения при подготовке менеджеров в современном вузе // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент», 2012. - №2. [Электронный ресурс]: <http://www.economics.ihbt.ifmo.ru>
- 4.Сервисная деятельность: Учебное пособие / Под общ. ред. В.К. Романович. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 156 с.
5. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Изд. 9-е / Пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 624 с. С. 120-125.
- 6.Гужва Е.Г. Потребление в России и СССР: проблемы теории и практики. СПб.: СПб ГАСУ, 2000.
- 7.Маслоу А. Маслоу о менеджменте/Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 416 с.
- 8.Орлов С.В., Дмитренко Н.А. Человек и его потребности: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 160 с.
- 9.См.: Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – Указ. изд., с.240-245.
10. Маслоу А. Маслоу о менеджменте. – Указ. изд., с. 224-236.
11. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. 2-е изд. / Пер. с англ. Под ред. В. В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с. С. 124-131.
- 12.См.: Маслоу А. Маслоу о менеджменте. – Указ. изд., с. 234.
13. Там же, с. 237.
14. См.: Михайлов Н. Н. Социализм и разумные потребности личности. – М.: Политиздат, 1982. – 191 с. С. 30.
- 15.Тугаринов В. П. Теория ценностей в марксизме. // Тугаринов В. П. Избранные философские труды. – Л.: Издательство Ленинградского университета, 1988. – 344 с. С. 261.

16.Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. – Указ. изд., с. 125.

### References

1.Ryabukhina Yu.V. Prepodavanie inostrannyh jazykov: ot obuchenija menedzherov k menedzhmentu obuchenija // Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Serija «Jekonomika i jekologicheskij menedzhment», 2013. - №2. [Jelektronnyj resurs]: <http://www.economics.ihbt.ifmo.ru>

2.Nesterova N.B., Romanovskij V.A. Aksiologicheskij aspekt obuchenija v vysshej professional'noj shkole // Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Serija «Jekonomika i jekologicheskij menedzhment», 2013. - №1. [Jelektronnyj resurs]: <http://www.economics.ihbt.ifmo.ru>

3.Dmitrenko N.A. Gruppovaja forma obuchenija pri podgotovke menedzherov v sovremennom vuze // Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Serija «Jekonomika i jekologicheskij menedzhment», 2012. - №2. [Jelektronnyj resurs]: <http://www.economics.ihbt.ifmo.ru>

4.Servisnaja dejatel'nost': Uchebnoe posobie / Pod obshh. red. V.K. Romanovich. – 3-e izd. – SPb.: Piter, 2005. – 156 s.

5. Bljekujell D., Miniard P., Jendzhel Dzh. Povedenie potrebitelej. Izd. 9-e / Per. s angl. Pod red. L.A. Volkovoj. – SPb.: Piter, 2002. – 624 s. S. 120-125.

6.Guzhva E.G. Potreblenie v Rossii i SSSR: problemy teorii i praktiki. SPb.: SPb GASU, 2000.

7.Maslou A. Maslou o menedzhmente/Per. s angl. – SPb.: Piter, 2003. – 416 s.

8.Orlov S.V., Dmitrenko N.A. Chelovek i ego potrebnosti: Uchebnoe posobie. – SPb.: Piter, 2008. – 160 s.

9.Sm.: Bljekujell D., Miniard P., Jendzhel Dzh. Povedenie potrebitelej. – Uказ. izd., s.240-245.

10. Maslou A. Maslou o menedzhmente. – Uказ. izd., s. 224-236.

11. Haksever K., Render B., Rassel R., Merdik R. Upravlenie i organizacija v sfere uslug. 2-e izd. / Per. s angl. Pod red. V. V. Kulibanovoj. – SPb.: Piter, 2002. – 752 s. S. 124-131.

12.Sm.: Maslou A. Maslou o menedzhmente. – Uказ. izd., s. 234.

13. Tam zhe, s. 237.

14. Sm.: Mihajlov N. N. Socializm i razumnye potrebnosti lichnosti. – M.: Politizdat, 1982. – 191 s. S. 30.

15.Tugarinov V. P. Teorija cennostej v marksizme. // Tugarinov V. P. Izbrannye filosofskie trudy. – L.: Izdatel'stvo Leningradskogo universiteta, 1988. – 344 s. S. 261.

16.Haksever K., Render B., Rassel R., Merdik R. Upravlenie i organizacija v sfere uslug. – Uказ. izd., s. 125.

