

УДК 338.24.01:330.567.2

ИЕРАРХИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА

Е.В. Гарин

ООО «Строй Индустрия»
E-mail: power_sleep@mail.ru

Гарин Евгений Викторович, инвестиционный аналитик, директор ООО «Строй Индустрия».
E-mail: power_sleep@mail.ru
Область научных интересов: экономическая теория, территориальный маркетинг и планирование.

Предметом исследования данной статьи является мотивационная теория и теория иерархичности потребностей. Рассмотрены проблемы неприменимости гуманистической теории личности А. Маслоу и ее интерпретации Ф. Котлером в виде пирамиды потребностей в практике маркетинга и менеджмента. Цель исследования – разработка новой теории иерархичности потребности, включающей в себя определение потребностей, их иерархиче-

ской взаимосвязи и условий перехода к потребностям более высокого уровня, удовлетворяющих практическим наблюдениям. В исследовании используется математически-статистический метод группировки запросов пользователей поисковой системы по смыслу семантического ядра в соответствии их определенному уровню иерархии потребностей. В результате построена новая модель иерархии потребностей. Определены иерархические уровни развития потребностей и условия перехода к потребностям более высокого иерархического уровня. Областью применения новой редакции теории иерархичности потребностей является практика маркетинга, менеджмента и государственного управления. Новая редакция наиболее близко подходит к решению проблемы объяснения сложных поведенческих мотиваций

Ключевые слова:

Мотивация поведения, иерархия потребностей.

Мотивационная теория управления: Теория иерархичности потребностей**1. Основные понятия мотивационной теории потребностей. Гуманистическая теория личности А. Маслоу**

Активность человека невозможно понять, не выяснив источники, побудительные силы, мотивы этого явления. Вместе с тем до настоящего времени существует терминологическая неясность в определении мотивации и мотива. Эти термины порой используются как синонимы. В зарубежной психологии имеется около 50 терминов мотивации. В связи с таким положением В.К. Вилюнас (1990) высказывает сомнение в целесообразности обсуждения того, что такое «мотив». Вместо этого он предлагает сосредоточить внимание на более отчетливом обозначении и описании отдельных феноменов, принимаемых в качестве побудителей активности [1].

Так, Ж. Годфруа (1994) пишет, что мотив – это соображение, по которому субъект должен действовать [2]. По Х. Хекхаузену (1985), мотив – это лишь «конструкт мышления», теоретическое построение, а не реально существующий психологический феномен [3].

Противоречия существуют и по вопросу, к чему относятся мотивы и мотивации – к действию или к деятельности.

А.Н. Леонтьев (1956) утверждал, что мотив побуждает отдельное, частное действие, в более поздних работах он утверждал, что термин относится только к деятельности. Это утверждение можно считать правомерным, так как каждое действие в составе какой-то деятельности не имеет собственного мотива, хотя это не значит, что эти действия немотивированны. Однако цели деятельности и каждого действия в ней могут не совпадать [4].

Согласно представлениям Р.А. Пилюяна (1984), мотив, наоборот, относится к действиям, деятельность же он рассматривает в контексте понятия «мотивация» [5]. В этом он солидарен с М.Ш. Магомед-Эминовым (1987), который связывает мотивацию не только с подготовкой детальности, но и ее осуществлением [6].

В.Р. Манукян поддерживает Леонтьева и считает ошибочной точку зрения философов-материалистов Древней Греции – Аристотеля, Лукренция Кара (в наше время – Л.И. Божович и

др.), что нужда заставляет человека создавать предметы удовлетворения потребностей. По мнению Манукяна, потребности с конкретным предметным содержанием порождают определенные предметы и явления. Он полагает, что не потребность вызывает деятельность, а предмет потребности или его образ. Так, он считает, что биологические потребности вначале выступают как психологическое состояние напряжения, при котором человек не знает, чего ему хочется, и лишь встречаясь с объектом, могущим снять напряжение, человек начинает действовать, стремясь к этому объекту. При этом автор оказывается на позиции бихевиоризма, который рассматривает детерминацию поведения по типу стимул–реакция, когда потребность как бы совсем и не нужна [7].

Более логично и просто по этому поводу высказывается И.М. Сеченов (1952): «...жизненные потребности рождают хотения, и уже эти ведут за собой действия, хотения будут тогда мотивом или целью, а движения – действием или средством достижения цели... Без хотения как мотива или импульса движение было бы вообще бессмысленно» [8]. Предметы могут обладать силой привлекательности, но это, скорее, характеристика стимула, а не мотива. В связи с представлением о мотиве как о предмете говорят о роли мотива в формировании потребностей, а не о роли потребностей в формировании мотива, т. е. процесс мотивации ставится с ног на голову.

Таким образом, проблема мотивации и мотивов остается остродискуссионной, трудно изучаемой экспериментально, а так как мотивационная сфера является ядром личности, то изучение мотивации человеческого поведения становится насущной задачей науки. Тем более, без понимания того, чем же мотивировано поведение потребителя в каждом конкретном случае покупки товара, профессиональная деятельность экономистов-маркетологов, а вместе с ней и всей экономики, вряд ли будет целенаправленной и достаточно успешной.

Признавая в большинстве случаев за мотивом побудительную силу, психологи различаются во взглядах на истоки побудительности. Одни считают, что побуждение берется от потребности, другие – от предмета ее удовлетворения. Кроме того, сама роль побуждения рассматривается по-разному. У одних – это побуждение к действию, у других – то, что побуждает к постановке целей. В ряде случаев побуждение подменяется его причинами: идеалами, ценностными ориентациями, потребностями, целями, интересами.

Отдельное изучение побудительных причин-потребностей является еще одним важным звеном в понимании мотивации поведения. Потребности человека и общества столь обширны и многогранны, что польский психолог К. Обуховский (1971) насчитывает 120 классификаций потребностей [9]. При этом экономистами, психологами и социологами используются свои собственные различные классификации потребностей – сколько авторов, столько и классификаций. В итоге каждая классификация оригинальна, но узкопрофильна и не пригодна для общего употребления.

П.М. Ершов в соавторстве с П.В. Симоновым в книгах «Темперамент. Характер. Личность» [10] и «Потребности человека» [11] считают наиболее удачными две классификации потребностей: Ф.М. Достоевского и Гегеля.

Достоевский делил множество интересов и потребностей людей по усложнению их содержания на три группы:

1. Потребности в материальных благах, необходимые для поддержания жизни.
2. Потребности познания.
3. Потребности всемирного объединения людей.

Гегель делил потребности на четыре группы:

1. Физические потребности.
2. Потребности права, законов.
3. Религиозные потребности.
4. Потребности познания.

Обе классификации близки по смыслу: первую группу, по Достоевскому и Гегелю, можно назвать витальными потребностями; третью, по Достоевскому, и вторую, по Гегелю, – социальными. А вторую, по Достоевскому, и четвертую, по Гегелю, – идеальными. Очевидно, что все категории потребностей в обеих классификациях можно разделить на две группы:

1. потребности существования (в пище, одежде, безопасности, причастности);

2. потребности достижения целей жизни (материальные, социальные, интеллектуальные, духовные).

Продолжением философских работ Гегеля стало учение исторического материализма К. Маркса и его основная идея – периодизация развития общественно-экономических формаций. К. Маркс и Ф. Энгельс одними из первых исследовали влияние социальной среды и экономики на развитие человеческой личности. Человек и его потребности исторически изменяются, эволюционируют. Их удовлетворение исторический материализм прямо связывал с классовой борьбой – соперничеством различных классов и социальных групп в борьбе за обладание собственностью и за доступ к произведенным обществом материальным и духовным благам. Марксизм, таким образом, сосредоточил свое внимание преимущественно на внешних социальных детерминантах развития личности [12]. Внутренние психологические механизмы формирования потребностей более подробно изучались уже в XX в. в рамках других научных направлений – прежде всего во фрейдизме, экзистенциализме и бихевиоризме.

Пожалуй, наиболее стройной из классификаций потребностей является классификация гуманистической теории личности А. Маслоу [13]. Маслоу исходил из иерархии потребностей, зависящих от фазы развития индивида и приоритетного ранжирования потребностей. Согласно его теории человек, прежде чем перейдет к следующей категории (иерархии) потребностей, должен попытаться удовлетворить доминирующие потребности (потребности более низкой иерархии). Удовлетворение потребностей низшего порядка позволяет более высоким потребностям служить мотиватором человеческого поведения и влиять на него. Интенсивность (настоятельность) уже удовлетворенных потребностей ослабляется, а настоятельность потребностей высшего порядка повышается. Происходит эволюция структуры потребностей в зависимости и от уровня развития индивида по мере его перехода от общей цели обеспечения жизненного минимума к целям более высокого порядка, относящимся к стилю и качеству жизни.

Теория Маслоу возникла в результате поисков ответов на вопросы, связанные с мотивами человека, на которые ни фрейдизм, ни бихевиоризм в то время не давали ответа [14]. И, хотя теория и дает глубокое представление о мотивах человеческих поступков, она является скорее «философией», чем готовой методикой. Поэтому рабочим инструментом экономики она так и не стала. Попытки применить ее в практике маркетинга впоследствии предпринимались Ф. Котлером, который является автором графического представления гуманистической теории в виде пирамиды Маслоу [15].

Именно графическое представление пирамиды Маслоу и графическое представление периодизации развития общественно-экономических формаций наводят на мысль о прямой аналогии теории А. Маслоу и учения исторического материализма К. Маркса (рис. 1.1).



Рис. 1. Сравнительная схема пирамиды Маслоу и периодизации развития общественно-экономических формаций исторического материализма К. Маркса

Аналогии двух теорий очевидны; и если в историческом материализме К. Маркса рассматривается развитие общества, то в гуманистической теории личности человека рассматривается развитие отдельно взятого человека. Трудно сказать, является ли классификация потребностей А. Маслоу прямым заимствованием из периодизации общественно-экономических формаций марксизма, но очевидно, что в основе обеих теорий лежит классификация потребностей Гегеля.

Исторический материализм встречает массу критики, при этом критики признают, что теория о формациях, раскрытая в работе К. Маркса «К критике политической экономии», является самой ценной частью исторического материализма [16]. В основном вызывает неприятие несбывшийся прогноз развития истории, приведенный К. Марксом в «Коммунистическом манифесте» [17]. Именно слабость исторического материализма в качестве инструмента прогнозирования делает политэкономии неприменимой на практике.

В той же мере это касается и пирамиды Маслоу. В целом гуманистическая теория личности объясняет механизм мотивации и иерархию мотивов человека, но предсказать действия человека теория А. Маслоу не в состоянии. Получилась странная ситуация: экономисты взяли психологическую теорию и попытались ее применять в маркетинге – в той области, для которой она не создавалась. А когда оказалось, что ее применение на практике весьма ограничено, объявили, что пирамида Маслоу «устарела» и «не работает», в то время как вопрос всего лишь в корректности применения инструмента – в качестве инструмента прогноза теория Маслоу не предназначалась, а значит, требуется ее качественное изменение и переработка в новую теорию иерархичности потребностей.

2. Новая теория иерархичности потребностей

Работы А. Маслоу в интерпретации Ф. Котлера известны, популярны и фактически встречаются во всех образовательных программах по психологии, социологии и экономике [18]. Эта популярность объясняется тем, что, хотя пирамида Маслоу практически не применима на практике, убедительных доказательств того, что у потребностей отсутствует иерархия, никто так и не смог привести. Напротив, интуитивно понятно, что у потребностей есть иерархическая структура, и заслуга Маслоу (вслед за Гегелем) состоит в том, что он выдвинул гипотезу о существовании у потребностей иерархии и практически правильно выстроил ее, указав условия перехода к вышестоящим потребностям.

На данном этапе исследования иерархичности потребностей задача заключается в том, чтобы классифицировать потребности, расставить их по приоритетам в определенном иерархическом порядке, а также доказать, что иерархия потребностей существует, и указать причины расстановки потребностей в иерархической последовательности.

Большую часть работы в этом направлении уже провели Гегель, Маркс, Маслоу – идея иерархичности потребностей и соответствия потребностей определенным фазам развития общества и человека, а также Ф. Котлер, Р. Ривз – графическое построение иерархии потребностей в виде пирамиды Маслоу; классификация товаров и услуг (методов реализации потребностей) по конкурентным потребительским свойствам в виде теории УТП [19].

Отнесемся к этим работам более критично, подвергнув проверке их постулаты.

Уровни иерархии потребностей

1-й уровень потребностей

У А. Маслоу первая ступень – физиологические потребности, вторая – потребность в безопасности.

Реализация физиологических потребностей – это не что иное, как врожденные инстинкты: дыхание, утоление голода и пр. Реализация потребности в безопасности – это тоже врожденный инстинкт, инстинкт самосохранения. Деление врожденных потребностей у Маслоу на первую и вторую ступени весьма условно и вызвано прикладными задачами расстановки иерархичности потребностей.

Вывод: первая и вторая ступени в пирамиде Маслоу отражают один класс потребностей человека – врожденных инстинктов – и являются первой ступенью в иерархии потребностей, которой мы дадим условное обозначение «врожденные потребности».

2-й уровень потребностей

Из экспериментальных работ по физиологии Павлова, Ухтомского и Введенского нам достоверно известно, что инстинкты у человека делятся на врожденные и приобретенные. Логично было бы предположить, что в иерархии потребностей следующими за врожденными инстинктами-потребностями стоят приобретенные инстинкты-потребности.

Почти все приобретенные инстинкты являются сложной комбинацией имеющихся врожденных рефлексов и сложного врожденного поведенческого комплекса, известного как «имитативный комплекс», или «стадный инстинкт».

Этот врожденный «имитативный комплекс» привел вид человека к стадности, а в процессе эволюционного развития и отбора и к более сложным поведенческим комплексам высшей нервной деятельности – речи. Нас же в этом вопросе интересует только иерархическая сторона потребностей.

В высшей нервной деятельности человека постоянно сталкиваются и борются между собой за доминирование врожденные и приобретенные инстинкты. Для каждого человека в различных ситуациях побеждают то врожденные, то приобретенные инстинкты. Приобретенные инстинкты в повседневной жизни человека до конца так и не могут победить врожденные, иначе бы мы могли задерживать дыхание до полной остановки сердца, часами не моргать или вообще не спать. В редких ситуациях, которые можно охарактеризовать как кризисные, человек все же способен преодолеть врожденные инстинкты, и, возможно, главный из них – инстинкт самосохранения. Свидетельством этого служат наблюдаемые нами многочисленные примеры героического поведения людей в ситуациях, связанных с риском для жизни.

Таким образом, вторыми в иерархии потребностей должны стоять потребности, обусловленные приобретенными инстинктами. Так как их огромное количество, сведем их к «имитативному комплексу», т. е. потребности повторять за другими людьми. С помощью такого подхода легко объяснить такие сложные рыночные явления, как мода, волновая теория Эллиота в биржевой торговле, сам феномен эффективности рекламы.

Вывод: вторыми в иерархическом ряду потребностей стоят приобретенные, или внушенные, потребности».

Сила, заставляющая стремиться к реализации приобретенных потребностей, фактически так же непреодолима и трудно контролируема, как и врожденные потребности, так как природа приобретенных потребностей вытекает из врожденного «имитативного комплекса».

3-й уровень потребностей

У А. Маслоу следующей в иерархии потребностей идет третья ступень – социальные потребности: потребность в любви и принадлежности.

Уже с третьей ступени иерархия Маслоу неприменима для маркетологов и, вероятно, неприменима в психологии, ее определение мотивов социализации человека размыто и неточно.

У человека есть врожденный материнский инстинкт, реализация которого принуждает человека к заботе о своем потомстве, а для зачатия, охраны и воспитания потомства принуждает человека к половым контактам, а также к созданию семьи. Как в животном мире, так и в человеческом обществе мы наблюдаем создание стабильных групп, минимальной экономической единицей которых для людей является домашнее хозяйство – семья, включающая разнополых особей одного либо нескольких поколений, находящихся в определенной степени родства.

У Маслоу стремление к принадлежности к группе – это абстрактный страх человека перед одиночеством.

Дадим более простое объяснение потребности человека в социализации: человеку создание стабильных (либо временных – тасующихся) групп требуется для реализации врожденных и приобретенных потребностей, а чаще всего для реализации всего лишь первой группы – врожденных потребностей, так человеку гораздо проще выжить во враждебной природной среде.

Вывод: в третий уровень иерархии потребностей мы выделим «потребность в реализации своих потребностей за счет других людей». При таком определении многочисленные потребности человека классифицируются и группируются в один иерархический уровень и выступают как единая потребность, а вот способов реализации этой потребности великое множество.

4-й уровень потребностей

У Маслоу следующей в иерархии потребностей идет четвертая ступень – потребность в признании и уважении.

Без определенной причины человек не нуждается в чем-либо уважении и признании. Человеку требуется реализация своих иерархически нижележащих потребностей за счет других людей. И чтобы реализовать эту потребность, человеку нужно «признание» и «уважение». Но примененные Маслоу понятия весьма абстрактны, очень тяжело дать определение «признанию» и «уважению», а значит, описать и тем более применить их к задачам маркетинга.

Вывод: сведем «признание» и «уважение» к их причинам и определим четвертый иерархический уровень потребностей следующим образом: «потребность в реализации потребностей других людей».

Уточним, что это – «осознанная» потребность в реализации потребностей других людей, она противопоставлена материнскому инстинкту – «неосознанной» врожденной потребности в заботе о детях.

На четвертом уровне иерархии также стоит всего одна потребность, у которой огромное количество возможностей реализации. Именно реализация чужих потребностей, в том числе и за счет копирования другими людьми поведения человека, выливается впоследствии в «признание» и «уважение».

Если человек не может реализовывать потребности других людей, они не будут реализовывать и его потребности; такой человек не нужен обществу. На ранних этапах развития цивилизации от таких людей общество избавлялось – убивало или изгоняло немощных стариков, инвалидов, смертельно больных, неполноценных детей.

1. Изначально человек хочет реализовать на инстинктивном уровне свои потребности за счет родителей. Минимальный набор реализации потребностей родители, родственники, общество обеспечивают человеку за счет непреодолимых врожденных инстинктов. Это и самый нижний уровень в виде материнского инстинкта, и наивысший уровень в виде общественного договора о конституционных правах и социальных гарантиях граждан.
2. Чтобы увеличивать количество и качество набора потребностей, реализуемых за счет других людей, человек должен представлять для группы определенную ценность. Хорошо, если эта ценность постоянно растет со временем, а еще лучше, если она уникальна, т. е. превосходит ценность других людей в группе (социуме – всем виде в целом). Вот эта ценность для группы и называется «признанием» в том случае, если эта ценность осознана группой.
3. Чтобы групповая ценность человека росла, человек вынужден реализовывать потребности других людей. Чем больше потребностей человек реализует, тем выше его групповая ценность, сильнее «признание».

При этом человек может делать что-то полезное – реализовывать врожденные и приобретенные потребности других людей. А может, наоборот, бездействовать в совершении вредных для группы действий – т. е. реализовывать «потребность людей в безопасности». Логичным кажется предположение, что именно это и побудило А. Маслоу выделить «потребность в безопасности» в отдельную иерархическую группу.

Как показывает практика, ценность человека находится в прямой зависимости от количества людей и потребностей, которые человек реализует.

Ценность человека растет для группы в обоих случаях: и когда человек делает что-то полезное, и когда бездействует в совершении каких-либо вредных действий, хотя эта корреляция и асимметрична для каждой отдельно взятой ситуации и прямо не может сравниваться.

Как правило, конкурентная борьба в социуме заставляет человека применять и тот, и другой пути роста групповой ценности, поочередно или даже одновременно совершать и полезные, и вредные действия. Более того, одно и то же действие может быть для разных людей и групп расценено и как положительная реализация потребностей, и как отрицательная угроза безопасности.

В свою очередь, четвертый уровень иерархии потребностей делится на следующие подгруппы в порядке восхождения:

4.4. Потребность в реализации потребностей других людей за свой счет.

4.3. Потребность в реализации потребностей общества.

4.2. Потребность в реализации потребностей других людей за счет общества.

4.1. Потребность в реализации потребностей других людей за счет других людей.

Подуровень 4.1. Потребность в реализации потребностей других людей за счет других людей – это все еще логическое продолжение третьего уровня потребностей, она связывает третий и четвертый уровни между собой, но качественно отличается от третьего уровня.

Человеком осознаются потребности других людей: чтобы продолжать реализовывать свои потребности, требуется удовлетворять и чужие. Для этого нужно либо работать самостоятельно, либо привлекать труд других людей.

Это сложное явление трудовых и социальных отношений проще всего объясняется на литературных примерах, таких, как Робин Гуд – вор-разбойник, который крадет у богатых и раздает бедным. Собственно, Робин Гуд сам труд и материальные блага не производит, он выполняет только функцию их перераспределения, т. е. удовлетворяет чужие потребности за чужой счет.

Подуровень 4.2. Потребность в реализации потребностей других людей за счет общества – это логическое продолжение подуровня 4.1, но уже на более сложном уровне общественного договора, на уровне общественных внушений – императивов. В общественной жизни проявляется на уровне перекладывания рисков члена общества либо определенной группы на все общество либо группу людей. Например, общественная забота об инвалидах, больных, стариках и сиротах реализуется путем формирования страховых фондов. Это могут быть фонд взаимопомощи, пенсионные фонды и пр. Их целью является индивидуальная помощь определенному человеку в момент реализации рисков.

Подуровень 4.3. Потребность в реализации потребностей общества – этот подуровень вытекает из подуровня 4.2. Для реализации функционирования общественных институтов, минимизирующих и перераспределяющих риски, человеку требуется реализовывать их потребности. На практике это выливается в формирование бюджетов путем налогообложения. В момент кризиса (войны) это может быть единение общества: жертвование своего имущества либо безвозмездное выполнение труда на благо общества.

Подуровень 4.4. Потребность в реализации потребностей других людей за свой счет. Логичное завершение подуровней четвертого уровня. В практике социальных отношений – это все формы дарения. В отличие от врожденного материнского инстинкта, эти акты дарения происходят не между родителями и детьми и даже не между родственниками, а между людьми, порой даже не знающими друг друга. Это может быть подаяние бедствующим, сбор средств в оплату медицинской помощи либо пострадавшим при пожарах, пострадавшим в зоне природных и техногенных катастроф, меценатство в виде поддержки одаренных людей искусства, литературы и науки. На более высоком общественно-экономическом уровне – это инвестиционная деятельность в виде безвозмездной методологической и консультационной работы бизнес-ангелов либо ассиметричного (рискованного с точки зрения окупаемости вложений) венчурного инвестирования, работы бизнес-инкубаторов, посевных фондов и пр.

Разделение четвертого уровня на подуровни весьма условно, но оно отражает постепенное развитие человека и общественных отношений в целом.

5-й уровень потребностей

У Маслоу следующей в иерархии потребностей идет 5-я ступень – потребность в самоактуализации. Согласно его теории, эта потребность является наивысшей в иерархии потребностей. Маслоу определяет, что на вершине иерархии должна стоять всего одна конечная, довлеющая над всеми остальными потребностями. И определяет в качестве таковой потребность в самоактуализации, или самореализации.

Самоактуализация (точнее было бы сказать, самосовершенствование) – это всего лишь механизм выработки решений, реализующих иерархически нижележащие потребности. Этот механизм представляет собой самый сложный вид умственной деятельности человека и потому является недоступным для большинства. При всем этом самоактуализация является только обобщенной классификацией выработки способов реализации иерархически нижележащих потребностей. Самостоятельной, т. е. врожденной потребности в самосовершенствовании у человека нет, эта потребность возникает у человека либо в качестве приобретенной/внушенной, либо под воздействием внешних факторов среды обитания, например в кризисных ситуациях.

Исходя из этого, введем ряд поправок к определению пятого уровня иерархии потребностей Маслоу:

1. признаем, что пятый уровень потребностей должен превосходить по сложности все иерархически нижележащие потребности;
2. предположим верность гипотезы А. Маслоу о том, что пятый уровень потребностей в силу своей сложности должен быть конечной ступенью развития иерархии потребностей;
3. логика развития иерархии подсказывает нам, что потребности пятого уровня должны способствовать реализации потребностей четвертого уровня и всех нижележащих потребностей;
4. потребности пятого уровня при этом не должны дублировать иерархически нижележащие потребности, т. е. должны качественно отличаться от них.

Все вышесказанное ограничивает нас довольно узкими рамками выбора потребностей пятой ступени новой редакции теории иерархичности потребностей, давая возможность сформулировать следующую гипотезу, формулирующую определение пятого уровня иерархии потребностей: «Иерархически конечной потребностью является потребность в поиске и генерации новых, ранее неизвестных потребностей».

Вывод: пятый уровень иерархии – «потребность в генерации новых потребностей».

До этой потребности человек реализует существующие потребности, врожденные или приобретенные, либо перекладывает на других людей реализацию своих потребностей, либо реализует чужие потребности с конечной целью реализации собственных. Так или иначе, человек до пятого уровня иерархии оперирует уже существующими и известными ему потребностями либо способами реализации этих потребностей.

Чтобы продолжать непрерывно реализовывать четвертый уровень иерархии потребностей – «потребность в реализации потребностей других людей», человеку требуется генерировать все новые и новые потребности, а следом за ними и способы их реализации.

Таким образом, появление пятого уровня обусловлено всей логикой развития способов реализации иерархически нижележащих потребностей, а сама суть этого уровня – генерация все большего и большего числа новых потребностей – закликивает его на самого себя и делает конечным в классификации потребностей. При этом количество конкретных новых потребностей не ограничивается, постоянно растет и прогнозируемо либо не имеет предела, либо этот предел весьма отдален. Остается, по аналогии с Ф. Котлером, изобразить новую классификацию потребностей в графическом виде (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Иерархии потребностей под редакцией Е.В. Гарина

Для сравнения приведем обе редакции иерархии потребностей: А. Маслоу и Е. Гарина (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Сравнительная модель двух редакций теории иерархии потребностей

3. Невыполнимость на практике условия перехода к иерархически более высоким потребностям гуманистической теории личности А. Маслоу. Новое условие перехода к потребностям иерархически более высокого уровня теории иерархичности потребностей

Главный постулат, на котором базируется иерархия потребностей А. Маслоу, звучит следующим образом: «Потребности более низкого уровня требуют первостепенного удовлетворения, а потребности более высокого уровня начинают активно влиять на человека после того, как в общем удовлетворены потребности более низкого уровня».

В этом постулате очевидным является только первая его часть:

- 1) «Потребности более низкого уровня требуют первостепенного удовлетворения». Этот постулат многократно подтверждается наблюдениями, поэтому не будем на нем акцентировать внимание. Признав его очевидным, обратимся ко второй части постулата А. Маслоу:
- 2) «Потребности более высокого уровня начинают активно влиять на человека после того, как в общем удовлетворены потребности более низкого уровня». Эту часть постулата А. Маслоу, а следом за ним Ф. Котлер, принимает за основное правило перехода от иерархически нижележащих потребностей к вышестоящим. Из него вытекает следующий постулат:
- 3) «Пока не удовлетворены иерархически нижележащие потребности, у человека нет мотивации перехода к потребностям более высокого уровня».

Именно это следствие не находит подтверждения и противоречит многочисленным историческим наблюдениям, делая иерархию потребностей А. Маслоу неприменимой в практике маркетинга и менеджмента. Более того, потребности человека формируются в процессе его воспитания, поэтому для потребностей человека характерна ненасыщаемость — потребность раз и навсегда удовлетворить невозможно. Будучи удовлетворенными, потребности возникают вновь и вновь, побуждая при этом человека создавать всё новые и новые материальные и культурные блага для удовлетворения потребностей. Эту особенность человеческих потребностей подчеркивал отечественный психолог С.Л. Рубинштейн [20].

Кроме того, ненасыщаемость потребностей отражена в одной из аксиом Ординалистской (порядковой) теории полезности. Эту теорию предложили английские экономисты, социологи и статистики Ф. Эджуорт, В. Парето и И. Фишер [21]. В 30-х гг. XX в. после работ Р. Аллена и Дж. Хикса [22–24] эта теория приобрела завершённую форму и по настоящее время остается наиболее распространенной. Аксиома о ненасыщаемости потребностей гласит, что потребители всегда предпочитают большее количество любого блага меньшему.

Маслоу видел определенные причинно-следственные связи между различными иерархическими ступенями и практически правильно их распределил относительно друг друга, но не

смог до конца определить условия, побуждающие переходить к потребностям вышестоящего иерархического уровня.

Чтобы решить проблему с применимостью теории иерархичности потребностей на практике, в первую очередь в маркетинге и менеджменте, требуется определить условия перехода к потребностям вышестоящего иерархического уровня. При этом:

1. гипотеза перехода к реализации иерархически более высоких потребностей А. Маслоу в виде условия необходимости реализации потребностей иерархически более низкого порядка опровергается многочисленными наблюдениями;
2. само существование условия либо условий перехода к реализации иерархически более высоких потребностей никем не подтверждено, но и не опровергнуто.

Исходя из этого и из самой логики развития уровней иерархии, в новой редакции теории иерархичности потребностей вытекают следующие постулаты:

1. потребности имеют иерархию, а классификация потребностей по иерархии обусловлена объективными причинами;
2. удовлетворенные иерархически нижестоящие потребности не мотивируют к переходу к вышестоящим потребностям.

Это дает нам возможность сформулировать следующее объяснение и одновременно условие перехода от нижестоящих к вышестоящим в иерархии потребностям. Это условие является логически обратным условию Маслоу: «мотивацией перехода к потребностям иерархически более высокого уровня является неудовлетворенность иерархически нижестоящих потребностей».

4. Доказательство теории иерархичности потребностей математически-статистическим методом группировки запросов поисковой системы с уровнем иерархичности потребностей, соответствующей смыслу семантического ядра запроса

Источником статистики запросов выбран интернет-ресурс Wordstat браузерной поисковой системы «Яндекс» [26]. На сегодняшний момент поисковая система «Яндекс» предоставляет доступ к своей статистике всем желающим в рамках системы по продаже рекламы «Яндекс.Директ». Кроме стандартной информации о количестве запросов в месяц, а также словосочетаниях и близких темах, поисковая система предоставляет возможность отсеивать результаты по регионам, городам, а также по месяцам. В силу большого количества пользователей поисковой системы, составляющей более 19,1 млн человек в день (по данным TNS – Taylor Nelson Sofres – за апрель 2012 г. [25]), можно утверждать, что статистические исследования запросов поисковых систем являются одними из самых репрезентативных методов социологического исследования.

Задача по поиску равнозначных семантических запросов упрощается самой поисковой системой, так как вместе со статистикой запросов конкретного тестового «семантического ядра» поисковая система предлагает к ознакомлению статистику запросов, схожих по смыслу, по анализу рейтинговых алгоритмов отбора. Количество конкретных потребностей у аудитории, таким образом, приравнивается к максимальному количеству запросов из списка схожих по смыслу «семантических ядер».

Распределение запросов по ступеням иерархичности потребностей

1-я ступень иерархии потребностей (врожденные потребности)

Выбраны семантические ядра «порно», «секс», отвечающие потребности в реализации различными методами врожденного полового инстинкта:

Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
порно	112 685 182	секс	20 662 465

Выбраны семантические ядра «дети», «ребенок», отвечающие потребности в реализации врожденного материнского инстинкта:

Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
дети	29 960 598	ребенок	29 929 129

Для выявления в статистике поисковых запросов врожденной потребности в утолении голода и жажды были выбраны семантические ядра «еда», «чай», «кофе». Поисковая система «Яндекс» в качестве совпадения по смыслу семантического ядра выдала статистику запроса «рецепты» и «салаты», количество запросов на которые повышаются каждый год в декабре и январе, что логично можно связать с новогодними праздниками. Выданные по совпадениям запросы «рецепты» и «салаты», а также «чай» и «кофе» можно отнести как к первому, так и ко второму уровню потребностей, так как утолить голод и жажду можно различными способами, а употребление определенных напитков и блюд говорит о их приобретенных – внушенных свойствах как потребностей:

Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
еда	2 164 783	еда едет	1 161 689
Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
рецепты	17 158 020	салаты +из курицы	63 478
рецепты +с фото	2 230 545	салаты	3 958 077
чай	1 324 031	кофе	1 944 342

Запрос со словами «утоление голода» показал всего 184 показа в месяц, что показывает, что «утоление голода» как такового не является насущной потребностью пользователей Интернета и она у них удовлетворена:

Статистика по словам	Показов в месяц
утоление голода	184

2-я ступень иерархии потребностей (приобретенные-внушаемые потребности)

Далее идет статистика запросов с семантическим ядром «одежда». Запрос выбран как показательный и отвечающий в большей мере, чем остальные, понятию «мода», явно являющемуся одним из видов внушений. Поисковая система «Яндекс» в качестве совпадения по смыслу «семантического ядра» выдала статистику запроса «каталог».

Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
одежда	8 757 812	каталог	10 603 474

Запросы «книги», «фильмы», «игры» также отвечает понятию внушения, приобретения знаний, тренировки – выработки устойчивых поведенческих приобретенных комплексов:

Статистика по словам	Показов в месяц
книги	15 458 409
фильмы	89 060 324
игры	109 116 556

3-я ступень иерархии потребностей (удовлетворение потребностей за счет других людей)

Потребности бесплатно использовать чужой труд и собственность лучше всего соответствует семантическое ядро «бесплатно». Поисковая система «Яндекс» в качестве совпадения по смыслу «семантического ядра» выдала статистику запроса «онлайн»:

Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
бесплатно	167 699 862	онлайн	268 380 181
бесплатна	167 320 290	смотреть онлайн	157 666 109

4-я ступень иерархии потребностей (осознанная потребность в реализации потребностей других людей)

Потребности в реализации потребностей других людей лучше всего соответствуют семантические ядра «дарить» и «дарение». Также реализации потребностей других людей соответствует семантическое ядро «продам» и отчасти «куплю»:

Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
дарить	401 022	дарение	175 535
дарю год	40 402	договор дарения	113 834
дарить цветы	38 743	дарение квартиры	57 314
куплю	65 369 185	продам	4 860 247
купить	64 703 453	продам квартиру	376 775
куплю купим	64 616 087	продам дом	220 577

5-я ступень иерархии потребностей (потребность в генерации новых потребностей)

В упрощенном варианте понимания это потребность в реализации способности на умственный труд, самореализацию, свободу воли и самостоятельности в принятии решений. Ей соответствуют запросы «запатентовать» и, как производное, «опубликовать» – 13 833 и 83 120 показов в месяц соответственно:

Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
опубликовать	83 120	запатентовать	13 833
статья опубликована	6 751	+как запатентовать идею	845
опубликовать статью	6 721	запатентованная технология	690
опубликовать журнал	5 024	запатентовать продукцию	644
опубликовать +в газете	3 820	+как запатентовать изобретение	570
опубликованы списки	2 254	где запатентовать	415
опубликованные законы	1 825	+как запатентовать название	363
опубликовать фото	1 816	сколько стоит запатентовать	290
опубликовать стихи	1 793	знак запатентовано	290
опубликовать статью +в журнале	1 454	+как запатентовать марку	225
статьи +в журнал опубликовать	1 447	+как запатентовать бренд	186
опубликовать стихотворение	1 432	запатентовать товарный знак	176
опубликовать произведение	1 356	можно ли запатентовать идею	129

Итоговая таблица запросов выглядит следующим образом:

Таблица 1. Итоговая таблица запросов (по иерархическим уровням)

Иерарх. уровень	Наименование иерархического уровня	Конкретная потребность	Семантическое ядро запроса	Количество запросов
5	Потребность в генерации новых потребностей	Потребность в реализации способности на умственный труд, самореализацию, свободу воли, самостоятельности в принятии решений	«запатентовать» «опубликовать»	13 833 83 120
4	Осознанная потребность в реализации потребностей других людей	Производство	«дарение» «дарить» «продам» «куплю»	175 535 401 022 4 860 247 65 369 185
3	Удовлетворение потребностей за счет других людей	Потребление	«бесплатно» «онлайн»	167 699 862 268 380 181
2	Приобретенные потребности	Потребность повторять за другими	«одежда» «книги» «фильмы» «игры»	8 757 812 15 458 409 89 060 324 109 116 556
1	Врожденные потребности	Материнский инстинкт Половой инстинкт Жажда Голод	«дети» «секс» «порно» «чай» «рецепты»	29 960 598 20 662 465 112 685 182 1 324 031 17 158 020

Выводы

Незначительная доля запросов с семантическим ядром «запатентовать» (0,0052 %) и «опубликовать» (0,03 %) по отношению к запросу «онлайн» показывает, что доля реализации потребностей пятого уровня в обществе крайне мала.

Итоговая таблица показывает, что с ростом иерархического уровня потребностей количество запросов и, соответственно, потребностей падает. Это отчетливо заметно при сравнении третьего, четвертого и пятого уровней, что свидетельствует в пользу новой редакции иерархичности потребностей.

При этом превалируют над всеми потребности третьего уровня. Это говорит о том, что на современном этапе общественно-экономического развития господствующей моделью и мотивацией поведения является «потребность в удовлетворении своих потребностей за счет других людей», одновременно эта потребность является и самой неудовлетворенной.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Обуховский К. Психология влечений человека. – М: Прогресс; Москва, 1971. – 132 с.
2. Вилюнас В.К. Психологические механизмы мотивации человека. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 288 с.
3. Годфруа Ж. Что такое психология: в 2 т. Т. 1 / Пер. с франц. Н.Н. Алипов, А.В. Пегелау, Т. Эстрина. – М.: Мир, 1992. – 496 с.
4. Хекхаузен. Х. Мотивация и деятельность. – 2-е изд. – СПб.: Питер; М.: Смысл, 2003. – 860 с.
5. Леонтьев А.Н. Потребности и мотивы деятельности / Под ред. А.А. Смирнова, А.Н. Леонтьева, С.Л. Рубинштейна, Б.М. Теплова // Психология. – М.: Учпедгиз, 1956. – С. 350–365.
6. Пилоян. Р.А. Мотивация спортивной деятельности // Физкультура и спорт. – М.: 1984. – 104 с.
7. Магомед-Эминов М.Ш., Васильев И.А. Мотивация и контроль за действием / М.: МГУ, 1991. –144 с.
8. Манукян В.Р. Ценностные детерминанты переживания кризисов средней взрослости // Материалы Всероссийской научной конференции «Психология человека в современном мире», 15–16 октября 2009 г. – Т. 3. – С. 83–91.
9. Сеченов И.М., Павлов И.П., Введенский Н.Е. Физиология нервной системы. Кн. 2 / М.: Медгиз, 1952. Вып.3.
10. Симонов П.В., Ершов П.М. Темперамент. Характер. Личность / М.: Наука, 1984. – 160 с.
11. Ершов П.М., Симонов П.В. Потребности человека. – М.: Наука, 1990. – 86 с.
12. Маркс К., Энгельс Ф., Ленин В.И. О диалектическом и историческом материализме. – М.: Политиздат. – 636 с.
13. Маслоу А. На подступах к психологии бытия / Пер. О. Чистякова под ред. В. Данченко. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1997. –140 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. В.Б. Боброва. – М.: Прогресс, 1991. – 657 с.
15. Маркс К., Энгельс Ф. К критике политической экономии // Собрание сочинений К. Маркса и Ф. Энгельса. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1959. – 2-е изд. – Т. 13. – С. 5–183.
16. Маркс К., Энгельс Ф. Манифест Коммунистической партии // Собрание сочинений К. Маркса и Ф. Энгельса. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1955. – 2-е изд. – Т. 4. – С. 419–459.
17. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Пер. с англ. А. Заякин. – М.: Эксмо, 2011. – 190 с.
18. Ривз Р. Реальность в рекламе. – М.: Соверо, 1992. – 77 с.
19. Рубинштейн С.Л. Человек и мир. – М.: Питер; СПб., 2012. – Сер. «Мастера психологии». – 91 с.
20. Эджуорт Ф. Статьи по политической экономии // Интернет-представительство журнала «Экономическая школа» Института Экономической школы Санкт-Петербургского филиала ГУ-ВШЭ. – URL: <http://www.seinst.ru/page405/> (дата обращения: 26.05.2014 г.).

21. Аллен Р., Хиксом Дж. Пересмотр теории ценности // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1. Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1999. – URL: <http://seinst.ru/page230> (дата обращения: 26.05.2014 г.).
22. Аллен Р. Математическая экономия / Пер. с англ. под ред. и со вступительной статьей А.Л. Ванштейна. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1963. – 670 с.
23. Интернет-ресурс «Wordstat» поисковой системы «Яндекс». – URL: <http://www.wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 10.12.2013 г.).
24. Статистика посещаемости «Яндекс» // Официальный русскоязычный интернет-портал компании TNS (Taylor Nelson Sofres). – URL: <http://www.tns-global.ru/rus/> (дата обращения: 10.12.2013 г.).
25. Официальный портал поисковой системы «Яндекс». Раздел Исследования / Информационные бюллетени. Пользователи Яндекса: интересы и поисковое поведение. – URL: http://company.yandex.ru/researches/reports/2013/ya_search_interests_2013.xml (дата обращения: 10.12.2013 г.).
26. Самые популярные запросы Яндекса – 2010. – URL: <http://pastukhov.com/articles/top-yandex-searches-2010> (дата обращения: 10.12.2013 г.).
27. ООО «Механика». Официальное представительство в Интернете. – URL: <https://www.facebook.com/mechanika.ru> (дата обращения: 23.05.2014 г.).

Поступила 16.05.2014 г.