

УДК 338.4

Противоречия в развитии современного сервисного общества

Гайдамакина И.С.

Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет

В статье рассмотрены рынок товаров и услуг и выявлено преобладание в XXI веке рынка услуг над рынком товаров. Это доминирование можно увидеть в представленном на графике соотношении сфер материального и нематериального производства. Чтобы читатель лучше понимал суть исследования, в статье были пояснены такие понятия как сервис, сфера сервиса, сервисная деятельность. В публикации выявлена основная цель сервисной деятельности и указаны причины ее неравномерного развития в разных странах мира. В ходе тщательного анализа статьи также вскрыты основные противоречия в современном сервисном обществе и описаны причины их возникновения. В ходе научного исследования были предложены принципы, позволяющие уменьшить эти противоречия в современном сервисном обществе.

Ключевые слова: услуга, товар, сфера сервиса, сервисная деятельность, основные противоречия, принципы.

Contradictions in development of modern service society

Gaydamakina I. S.

The St. Petersburg State University of Economics

In the article the market of commodities and market of services are considered and predominance in the XXI century of market of services is educed above the market of commodities. This prevailing can be seen in the correlation of spheres of material and non-material production presented on graphic arts. For better understanding readers of an essence of a research, such concepts as service, sphere of service, service activity were explained in the article. In a publication, the main purpose of service activity is educed and reasons of it uneven development are indicated in the different countries of the world. During the careful analysis of the article basic contradictions are also unsealed in modern service society and reasons of their origin are described. During scientific research principles, allowing to decrease these contradictions in modern service society, were offered.

Key words: service, goods, sphere of service, service activity, main contradictions, principles.

Жизнь современного человека невозможно представить без потребления товаров и услуг. Благодаря созданию и распределению различных потребностей человека, происходит динамичное развитие экономики страны.

Мировая рыночная экономика включает в себя рынок товаров, капиталов, рабочей силы и услуг. В современном обществе производство товаров уходит на второй план. На первое место выходит рынок услуг. Он представляет собой сложную систему, включающую разнообразные элементы, основной функцией и задачей которых является удовлетворение потребностей населения в услугах. В соответствии с российским ГОСТ 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения» *услуга* (service) — это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя

по удовлетворению потребности потребителя. В этом определении можно найти главное различие товара от услуги. И оно заключается в том, что товар – это материализованный и отчужденный от производителя результат труда. Только при взаимодействии потребителя и исполнителя можно удовлетворить чью-то потребность в полном объеме. Одним из видов такой человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей людей посредством услуг, является сервис. Сфера сервиса лежит в основе рынка услуг, так как является обширной и быстрорастущей частью мирового хозяйства. В мировой экономике сфера сервиса выступает главным фактором повышения уровня качества жизни. В нее включаются разнообразные виды деятельности, которые в целом определяют качество жизни и уровень духовных ценностей общества. На Рис.1 показано как соотносится в наше время сферы материального и нематериального производства.

Один из видов деятельности сферы сервиса - сервисная деятельность. Что является ее основой и целью?

Сервисная деятельность - область человеческих взаимоотношений, где формируются и совершенствуются специфические технологии по реализации общественных, групповых и индивидуальных благ. Целью сервисной деятельности является удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей людей, а как результат – повышение качества жизни людей. Организаций, занимающихся этой деятельностью очень много и конкуренция очень высока, поэтому для высокой конкурентоспособности сервисные предприятия используют эффективные технологии обслуживания, современное оборудование, качественное сырье, высококвалифицированный персонал.



Рис.1. Занятость населения в материальной и нематериальных сферах производства.

В разных странах мира сервисная деятельность развивается по-разному. Она исторически образовалась и развивалась по-разному. Это происходило из-за экономических, политических и др. различий сфер жизни стран и людей. Однако, как показал научный анализ, в мире нет единого мнения и подхода в определении форм ее проявления и тенденций развития.

В последние десятилетия сервис быстро развивается во всех ведущих странах мира: все меньше людей занимаются производством товаров и все больше – производством услуг. Из-за такого резкого скачка в производстве современное общество столкнулось с рядом противоречий в сервисной деятельности, что без сомнения делает эту тему очень важной и необходимой к рассмотрению.

Главная цель работы – вскрыть противоречия, возникающие в современном сервисном обществе.

Для достижения этой цели нам предстоит, в первую очередь, ответить на важный вопрос: «Какова причина изменения человеческого общества вообще, и что движет им и направляет на путь собственного развития?» Создатель целостной концепции развития Георг Гегель писал, что противоречие и есть то самое ядро к какому-либо движению и жизненности, ибо оно обладает импульсом и деятельностью. Противоречие есть...принцип любого самодвижения¹. Выделяют, как правило, семь основных противоречий в сервисной деятельности. Рассмотрим некоторые из них.

Во-первых, это противоречие между товаром и услугой. Оно является самым главным из всех, так как эти два компонента почти никогда не функционируют в чистом виде. Товар и услугу правильнее всего считать двумя областями одного континуума, так как эти предметы нельзя назвать антиподами, ибо товары (услуги) всегда идут вместе с сопутствующими услугами (товарами). Приведем всем понятные и распространенные примеры. Каждый день человек покупает в магазине молоко. Молоко выступает в качестве товара. Но чтобы этот товар попал на полку магазина необходимо выполнить ряд сопутствующих услуг по стандартизации, перевозке, хранению, возможно рекламе и т.д. В кафе (или ресторане) клиент получает не только пищу как товар, но и услуги поваров, официантов, столик и помещение, где можно

¹ См.: *Гегель Г.В.* Наука логики. В трех томах. Том 3. 1971 / М. М. Розенталь- Москва: Издательство «Мысль», 1972. - С. 66.

расположиться для еды, иногда — развлекательную программу. Даже получая неосязаемые информационные услуги, мы можем покупать информацию на бумажном или магнитном носителе, выступающем как товар. Эти примеры показывают неразрывную связь «товар-услуга».

Во-вторых, это противоречие между идеальными(эталонными) и реальными услугами. Идеальная услуга - это теоретическая модель услуги реальной, тот эталон, на который ориентируется исполнитель услуги [7]. Ее практически невозможно получить, так как она всегда видоизменяется, благодаря получению нового опыта и изменению спроса. Из-за этого эталонные услуги вступают в противоречие с потребностями общества и требуют постоянной корректировки. Развитие и рост этого противоречия можно наблюдать в быстроразвивающихся сферах сервисной деятельности - в сфере информационных, образовательных, медицинских, банковских, транспортных, туристических услуг и др. Например, имеется определенная технология оказания услуг, но в зависимости от исполнителя (его опыта и др. качеств), условий труда, самих потребителей, технология обслуживания будет разной [8].

В-третьих, это противоречие между стандартизацией и индивидуализацией услуги, то мы, в первую очередь, имеем противоречие между массовостью и индивидуальностью. Самое главное противоречие заключается в том, что большинство сервисных предприятий пользуются стандартными методиками обслуживания, в то время как необходимо учитывать потребности каждого клиента. Для организаций это может сыграть важную роль в их конкурентоспособности, ведь тогда предлагаемые услуги выглядят очень полезными и привлекательными для потребителя. Что несомненно позволяет увеличить спрос на предоставляемую услугу. Так всем известные мобильные операторы «Билайн», «МТС» и другие выпускают все большее количество услуг, связанные со специфическими потребностями отдельных групп клиентов. Что, несомненно, позволяет им занимать лидирующие позиции в данной сфере.

В-четвертых, противоречие между существующими потребностями и возможностями их удовлетворения. Невозможно удовлетворить потребности всего человечества из-за ограниченности материальных ресурсов, ограниченности знаний, технологий и навыков в сфере сервиса, а также из-за существующих в определенном обществе традиций, обычаев и моральных норм. Надо также принимать во внимание свойства самой услуги, т.е. ее изменчивость. Сервисным предприятиям необходимо уменьшать потребительскую стоимость своих услуг, не понижая их качества для того, чтобы все большее количество людей могли

удовлетворить свои потребности. Например, у каждого человека есть потребность в отдыхе, но из-за огромной стоимости путевок, очень многие люди не могут долгое время удовлетворить эту потребность [8].

В-пятых, противоречие между удовлетворением потребностей различных групп клиентов. Если та или иная сервисная фирма пытается удовлетворить потребности большого количества групп, то она становится не привлекательной, прежде всего, для богатых, которые составляют самую важную для организаций группу клиентов. Сервисным предприятиям необходимо ориентироваться на определенный сегмент клиентов, тогда их прибыль будет только увеличиваться. Рассмотрим на примере отелей 5-ти и 3-х звезд. В первом случае отель рассчитан на небольшую группу клиентов, а во-втором на огромное количество потребителей с ограниченными ресурсами. Но из-за огромной разницы в качестве и цене постоянство и высокая прибыль будет только в первом случае.

Таким образом, чтобы уменьшить возникающие в сервисном обществе противоречия, на наш взгляд, необходимо руководствоваться следующими принципами:

- **Обязательность предложения.** Здесь все просто, компания-производитель какого-либо высококлассного товара или изделия, для реализации которого требуется какая-то сопутствующая услуга, должна предоставлять ее потребителю. Это повысит спрос на товар и принесет прибыль организации.
- **Необязательность использования.** Это означает не навязывание услуг потребителю.
- **Принцип профессионализма,** суть которого заключается в проведении обязательных курсов повышения квалификации, тренингов и др. обучающих программ для работников предприятия.
- **Принцип комфорта и удобства.** Маркетолог здесь выступает главным агентом, который должен найти и обустроить сервис в очень удобном и правильно подобранном месте.
- **Принцип технической адекватности сервиса.** Новые технологии, конечно, вышли на новый уровень, но не все из них в разных видах сервиса могут принести большую пользу, чем старые. Это нужно учитывать и правильно подбирать технологии, чтобы качество оказываемых услуг не снизилось.
- **Принцип безопасности.** Он включает в себя отсутствие разных видов угроз, риска для жизни, ущерба имуществу и т. д.

Список литературы:

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов, Год: 2005, С.318
2. Бурняшева Л.А. Сервисология (Человек и его потребности): учебное пособие / Л.А. Бурняшева, Т.А. Кольчугина, Е.Н. Гончарова. —2-е изд. Москва.: КНОРУС; Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2016. — 423 с.
3. Давыденко Н. И., Т. В. Крапива. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: Учебное пособие. - Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. - Кемерово, 2008. – 110с.
4. Коноплёва Н.А. СЕРВИСОЛОГИЯ (человек и его потребности): Учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 220 с.
5. Лебедева А.Э. Сервисная деятельность: Учебное пособие. – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. – 294 с.
6. Лукиянчук И.Н., О. А. Ульяновская. Человек и его потребности. Сервисология: Учебник для студентов высших учебных заведений. - Москва: Издательский центр «Академия», 2012. — 272 с.
7. Тётушкин В.А. Сервисология: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013. – 108 с.
8. *Хаксевер Е. и др.* Управление и организация в сфере услуг. - СПб: 2002., С. 25.
9. *Гегель Г.В.* Наука логики. В трех томах. Том 3. 1971 / М. М. Розенталь- Москва: Издательство «Мысль», 1972. - С. 66.