

УДК 316.45:338

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-51-57

Семченко И.В.

**СОЦИАЛЬНЫЙ ПОДХОД К СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ  
СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

доцент, кандидат социологических наук. Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»), ул. Победы, 85, г. Белгород, 308015, Россия. *E-mail: Irinas07@yandex.ru*

**Аннотация.** Сфера сервиса – это сложная и постоянно изменяющаяся система. Основное понимание сервисной деятельности должно проходить через понимание клиента и отсутствие технократического подхода к личности и человеку в социально-экономической системе. В данной статье автор представил попытку систематизировать практические знания и перенести их в теоретическую плоскость, рассматриваются параметры и области деятельности сферы услуг. В связи с изменениями в современном обществе постоянно необходимо рассматривать влияние потенциальных желаний клиентов на развитие сферы услуг, следовательно, только результативный характер системы исследований может привести к положительному эффекту формирования всех сфер деятельности современного общества. Различные направления социологических изысканий, рассматривающие проблемы, задачи и технологии исследования сферы услуг, все же не нашли никакого единого понятия, которое давало бы шанс систематизировать и плодотворно использовать накопленные знания. Поэтому настолько важно развить социальный подход к системе организации сервисной деятельности, которые синтезировал бы полученные научные результаты и позволял создавать методологию эффективного воздействия на все разнообразные объекты (партнеры, товары, информация, институты и т.д.).

**Ключевые слова:** общество, услуга, клиент, технократия, деятельность, цели, задачи, процесс, оценка.

UDK 316.45:338

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-51-57

Semchenko I.V.

**SOCIAL APPROACH TO THE SYSTEM OF ARRANGING ACTIVITIES  
OF THE SERVICE INDUSTRIES**

Associate Professor, PhD in Sociological Sciences. Belgorod State National Research University,  
85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia. *E-mail: Irinas07@yandex.ru*

**Abstract.** The sphere of service is a complex and constantly changing system. The main perception of the service industry activity has to pass through understanding of the client and lack of technocratic approach to the personality and the person in social and economic system. The author presents an attempt to systematize the practical knowledge, to discuss it from the theoretical perspective, and to consider parameters and fields of activity of the services sector. Due to the changes in modern society, it is always necessary to consider the influence of potential desires of clients on the development of the services industry, therefore, only productive character of system of researches can lead to a positive effect of formation of all fields of activity of modern society. Various directions of sociological researches considering the problems, tasks and technologies of researches into the services industry, nonetheless didn't find any uniform concept which would give a chance to systematize and productively use the accumulated knowledge. Therefore, it is so important to develop a social approach to the system of arranging the service industry activity which would synthesize the received scientific results and allow to create a methodology of effective impact on all different objects (partners, goods, information, institutes, etc.).

**Keywords:** society; service; customer; technocracy; activities; goals; objectives; process evaluation

Современные условия в России характеризуются социально-экономическими преобразованиями, под влиянием которых выявляется персонификация жизненных целей и достижений, отсутствует коллективное понимание общности, что изменяет оценку и поведение потребителя, а, следовательно, меняется сервисное обслуживание на предприятиях.

Если перейти к пониманию сервиса как вида деятельности со стороны социального управления, социальной объективности, то четкого определения данного понятия нет. Понятия определяются относительно объекта исследования. Многие ученые говорят о направленности на клиента, другие – о направленности предприятий, третьи – об общности окружающей действительности.

Сфера сервиса является одним из перспективных и социально-значимых секторов развития как социальных, так и экономических отношений в обществе [13]. Нельзя точно определить место сервиса в жизни каждого человека, оно обширно и занимает значительную область деятельности.

В системе социального подхода к исследованию сервиса в статье предлагаем ориентироваться на клиента. Предлагается рассмотреть услуги по классификации ВТО, в которой выделяется более 150 видов услуг, систематизированных по следующим параметрам:

- деловые услуги;
- услуги связи;
- строительные и связанные с ними инженерные услуги;
- дистрибьюторские услуги;
- образовательные услуги;
- услуги, связанные с защитой окружающей среды;
- финансовые услуги;
- услуги в области здравоохранения и социального обеспечения;
- туристические и связанные с ними услуги;
- услуги по организации досуга, культурных и спортивных мероприятий;
- транспортные услуги;
- прочие услуги [12].

Деятельность российских предприятий сферы услуг отражается в ОКВЭД, услуги классифицируются с помощью Общероссийского классификатора услуг населению (ОКУН), который включает в себя перечень услуг,

предоставляемых государственными предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности и гражданами – физическими лицами.

В настоящее время, по оценкам Мирового банка, вклад сервисного сектора составляет около 70% мирового ВВП [11]. В соответствии с общемировой тенденцией более половины малых предприятий относятся именно к сфере услуг. По мнению специалистов развитие малого бизнеса является одним из наиболее экономичных и быстрых путей ее расширения [2].

В последние годы, как на общероссийском, так и на региональном уровнях управления предприятиями произошли преобразования в связи с жесткой конкуренцией, ограниченностью ресурсов, следовательно, субъектам рыночной экономики требуется обеспечение инвестиционной привлекательности данного вида деятельности. Актуальные в настоящее время материальные ценности редко гарантируют получение дохода в будущем, а нематериальные ценности, условия, знаки и другое могут оказать значительное влияние на привлечение дополнительных клиентов, получение дополнительного дохода и т.д. Суть сервисной деятельности состоит в масштабном привлечении клиентов по различным направлениям деятельности предприятия, оказании качественных услуг и т.д. В области сервиса происходят интенсивные процессы диверсификации на основе индивидуализации услуг, повышения их качества, разработанной гибкой системы цен, в том числе всех видов скидок и рекламных акций. Кроме того, растущая конкуренция среди предприятий сферы обслуживания придает большое значение коммуникационным процессам, содействуя повышению информированности потребителей и их удовлетворенности.

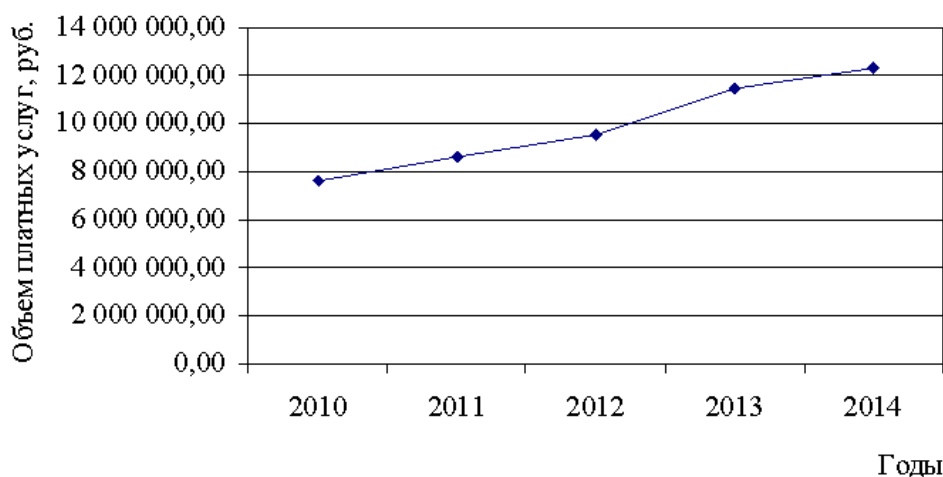
Считается, что потребление услуг имеет некоторый стратифицированный показатель: сервисной услугой в большей степени пользуется средний класс населения государства. Большинство российских исследователей также считает, что активное потребление услуг является одной из характеристик стиля жизни среднего класса в России. На основе различных критериев идентификации, оценка численности среднего класса в России существенно различается. Следовательно, можно сказать, что предприятия сервисной деятельности будут всегда обеспечены постоянным количеством покупателей услуг, т.к. данный класс во все времена будет относительно

постоянной величиной. Особенности развития в данных условиях – это совершенствование имеющихся услуг, преобразование видов деятельности на основе изменений предпочтений клиентов.

Исследования потребностей клиентов предприятиями сферы услуг должны проводиться постоянно, т.к. изменения окружающей среды, конкуренция достаточно сильно влияют на модифицирующиеся параметры работы предприятий. Удовлетворение потребностей клиентов определяется тем, что клиент получает услугу, соответствующую потребности, способности, ценности, предыдущему опыту. Это начальный этап формирования всех видов услуг,

эффективность которых зависит от финансовой поддержки компании, ее деятельности, конкурентоспособности и, следовательно, развития.

Для более точного анализа необходимо обратиться к исследованию сервисных предприятий на региональном уровне. Мы исходим из того, что описать сферу сервиса достаточно сложно. Нельзя конкретно сказать, в чем изменяется сервисная услуга или продукт. Мы начали исследование с того, что провели анализ платных услуг, оказанных населению в Белгородской области (за 2010-2014 годы), что является частью сервисной деятельности, которую можно качественно оценить (рис. 1).



*Рис. 1. Объем платных услуг, оказанных населению в Белгородской области за 2010-2014 годы  
Fig. 1. The volume of paid services rendered to population in Belgorod region in 2010-2014*

Как видно из представленных данных, количество платных услуг населению Белгородской области постоянно увеличивается, что говорит о развитии сферы услуг, видоизменении услуг, привлечении большего

количество потребителей и т.д. Наибольшим спросом у населения пользуются бытовые, жилищно-коммунальные услуги, транспортные и социальные услуги (табл.).

Таблица  
Индекс физического объема платных услуг населению (в сопоставимых ценах, в % к предыдущему году)

Table

Index of physical volume of paid services to the population (in comparable prices,% to previous year)

Показатели	Годы					
	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Услуги всего:	102,5	119,9	106,9	108,2	102,6	103,1
– бытовые	108,7	118,1	103,6	108,1	106,3	109,3
– транспортные	122,8	111,6	90,1	108,6	105,3	100,9
– связи	118,2	173,7	122,3	107,4	103,9	102,0
– жилищные	100,8	106,0	111,2	125,4	99,8	100,6
– коммунальные	95,8	103,9	110,9	101,4	96,0	100,5
– гостиниц и аналогичных средств размещения	76,6	106,8	95,1	105,1	111,5	103,8
– культуры	84,8	123,2	128,3	137,8	116,6	105,2
– туристские	86,8	120,3	115,9	170,7	105,3	102,0
– физической культуры и спорта	127,1	141,9	104,5	153,2	113,2	103,8
– медицинские	89,7	117,2	116,0	100,3	108,4	105,2
– санаторно-оздоровительные	89,0	102,7	87,2	103,1	103,6	98,0
– ветеринарные	114,9	92,4	96,3	137,4	111,5	102,4
– правового характера	113,9	119,7	229,4	102,0	100,6	100,9
– системы образования	104,4	108,9	105,1	108,2	104,0	101,2

Как видно из данных табл. 1, динамика оказываемых услуг возрастает в сфере культуры, бытовой и медицинской направленности. Конечно, это в большей степени связано с расположением Белгородской области и с наличием санаторно-оздоровительных учреждений. После кризиса 2010 года снизился спрос на санаторно-оздоровительное лечение и отдых, медицинские услуги и услуги системы образования, но это не должно влиять на качество услуг. Данная сфера должна иметь положительную динамику развития со стороны действующих предприятий и увеличения количества новых предприятий данной отрасли, т.к. данные услуги пользуются спросом.

Экономическое поведение российских регионов в настоящее время должно быть основано на повышении конкурентоспособности путем сохранения и эффективного использования существующих услуг, создания конкурентных преимуществ, а также на постоянном формировании и реализации новых компаний. Наиболее эффективным фактором конкурентоспособности в современном глобализованном мире является развитие малого бизнеса. Это становится очевидным, т.к. развитие малых предприятий играет важную роль в обеспечении решения многих экономических и

социальных проблем, в том числе:

- создание конкурентной среды на рынке услуг;
- насыщение рынка товарами и услугами;
- борьба с безработицей;
- увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней.

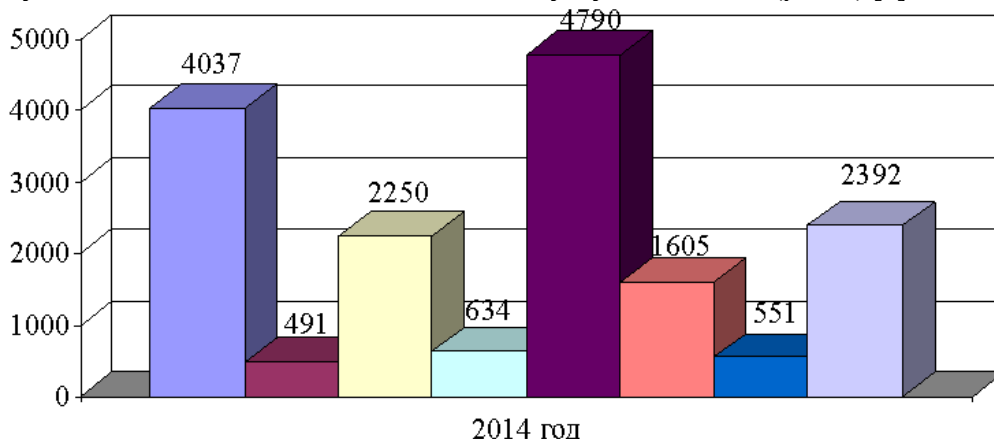
Рынок услуг Белгородской области имеет все показания к устойчивому подъему и развитию. Показатели функционирования сферы услуг продолжают увеличиваться. Решение стратегических задач будет обеспечиваться с помощью реализации мероприятий и проектов долгосрочной целевой программы «Формирование и развитие рынка услуг Белгородской области» на следующие годы.

По данным территориального органа государственной статистики по Белгородской области в 2014 году зарегистрировано следующее количество предприятий, оказывающих услуги:

- оптовая и розничная торговля – 4037 ед.;
- гостиницы и рестораны – 491 ед.;
- услуги транспорта и связи – 2250 ед.;
- финансовая деятельность – 634 ед.;
- операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг – 4790 ед.;
- услуги образования – 1605 ед.;

– здравоохранение и предоставление социальных услуг – 551 ед.;

– коммунальные и прочие персональные услуги – 2392 ед. (рис. 2) [7].



- оптовая и розничная торговля – 4037,
- гостиницы и рестораны – 491,
- услуги транспорта и связи – 2250,
- финансовая деятельность – 634,
- операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг – 4790,
- услуги образования – 1605,
- здравоохранение и предоставление социальных услуг – 551,
- коммунальные и прочие персональные услуги – 2392

Рис. 2. Количество зарегистрированных предприятий сервиса на территории Белгородской области  
Fig. 2. The number of registered service enterprises on the territory of Belgorod region

Развивая потребительский рынок региона, правительство области уделяет большое внимание сохранению народных традиций и укладов Белгородской области. Говоря о перспективах развития потребительского рынка Белгородской области, губернатор области Савченко Е. С. говорит о создании новых рабочих мест, формировании мощной предпринимательской среды, насыщении потребительского рынка товарами высокого качества.

В настоящее время положительная динамика экономического развития сферы услуг сталкивается с проблемой развития технократизма. Данное течение, направленное на развитие научно-технического потенциала, не дает в полной мере развиваться системе «человек-человек».

Социальные технологии, как средство защиты людей, потеряли свою «человечность», технократические методы выше прав человека. Гуманизм вытесняется механистическими, количественными показателями деятельности предприятий, отраслей, да и собственно, самого

человека. Духовная сторона вещей, связанных со свободой и развитием народа подавляется прагматической ориентацией. Богатство рассматривается не через способности и возможности людей, а через количество получаемого дохода. Прагматизм ущемляет значение интеллекта, а статус людей определяется типом полученного дохода и качеством вещей. Социальные технологии без гуманистического похода могут привести к опасности в поведении людей, в развитии экономических отношений и т.д.

Как мы знаем, в настоящее время в большей степени ценны специалисты с техническим направлением обучения, опытом работы и т.д. Поэтому сфера сервиса как бы подчинена развитию промышленности, предприятий, связанных с наукоемкими технологиями и т.д., она является второстепенной стороной развития региона, области и т.д. В то же время именно малый и средний бизнес составляет основу экономического развития региона. Здесь и заключается проблема исследования социального



подхода к развитию сферы услуг через получение дохода.

Для решения существующих проблем и развития социальных технологий необходимо проанализировать содержание и характер деятельности в сфере услуг. Данная социальная категория предназначена для восстановления роли в достижении баланса интересов социальных групп, чтобы поднять значение активного участия людей в преодолении разрушительных явлений. Сфера сервиса – это система мер, направленная на достижение стабильности, формирование отношений, основанных на взаимодействии с клиентами, модернизации управления, повышении персональной ответственности.

Активное развитие сферы услуг обусловлено влиянием целого ряда факторов, среди которых один из всемирно признанных авторитетов в области управления сервисными организациями К. Лавлок выделяет такие, как:

- политика государства;
- тенденции бизнеса;
- совершенствование информационных технологий;
- социальные изменения;
- интернационализация [9].

Инструментами воздействия на сервисный сектор, связанными с проведением политики государства, являются смягчение государственного регулирования, снижение ограничений в торговле услугами, ужесточение законов, направленных на увеличение степени защиты прав потребителей и сотрудников, усиление охраны окружающей среды и т.п. Новые социально-экономические условия играют особую роль в государственном управлении и регулировании сферы услуг и, соответственно, в системных, взаимосвязанных сферах.

Итак, тенденции в сервисной деятельности - ориентация на клиента, обучение, исследование потребностей и вкусов. Качество обслуживания должно рассматриваться как основа любой деятельности в секторе услуг. Особенности деятельности в сфере услуг определяют, в первую очередь, производство и обслуживание процесса, который включает взаимодействие потребителей и производителей. Клиенты через сферу услуг выходят на рынок и взаимодействуют с производителями услуг, получают удовлетворение потребности и приносят доход как производителям, так и посредникам. Также

необходимо уходить от системы технократизма в общественном процессе, т.к. понимание через систему «человек-человек» более обусловлено для сферы услуг.

#### Список литературы

1. Предводителя, М. Д. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителя / М. Д. Предводителя, О. Н. Балаева // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 2. С. 90-97.
2. Прищепенко, М. В. Ценность услуги как парадигма стратегии развития / М. В. Прищепенко, В. В. Прищепенко // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 2. С. 108-118..
3. Научная библиотека: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-otsenke-kachestva-servisnoy-deyatelnosti-prakticheskiy-opyt-na-primere-issledovaniya-deyatelnosti-gostinitsy#ixzz3qvH50hCO>. (дата обращения: 16.10.2015)
4. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. М.: Инфра-М., 2005. XII. 403 с.
5. Hunt, S. D., Morgan, R. M. (1995). *Relationship marketing in the era of network competition*. Marketing Management, Vol. 3 (1).
6. Рейман, Л. Мининформсвязи планирует к 2010 году повысить плотность фиксированной телефонной связи на 40%. – до 43 телефонов на 100 человек. Режим доступа: <http://www.prime-tass.ru/news/show.asp?id=670784&ct=news>. (дата обращения: 16.10.2015).
7. Территориальный орган государственной статистики по Белгородской области [Электронный ресурс]: Белгород, 2015. Режим доступа: <http://www.belg.gks.ru>. (дата обращения: 16.10.2015).
8. Хмелев, В. В. Социальный институт сервиса: сущность, проблемы, перспективы. Ростов н/Д, 1998. 122 с.
9. Хмелев, В. В. Ценностные ориентиры социального института сервиса в условиях российского общества. М., 1999. 208 с.
10. Как жизнь? 2015 Измерение благосостояния. Режим доступа: [www.oecd.org](http://www.oecd.org). (дата обращения: 16.10.2015).
11. Годовой отчет Всемирного торгового банка, 2014 год. Режим доступа: [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org). (дата обращения: 16.10.2015).
12. Новости – что входит в ВТО. Режим доступа: [https://www.wto.org/english/news\\_e/news\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/news_e.htm). (дата обращения: 16.10.2015).
13. Слинкова, О. К., Патрусова, А. М. Эволюция производственного менеджмента и его особенности в сфере услуг // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». 2015. № 1.

#### References

1. Predvoditeleva, M. D. *Approach to Quality Management Services: Focus on Consumer /*

M. D. Predvoditeleva, O. N. Balaeva // Management in Russia and Abroad. 2005. № 2. Pp. 90-97.

2. Prishchepenko, M. V. *The Value of Services as a Paradigm of Development Strategy* / M. V. Prishchepenko, V. V Prishchepenko // Marketing in Russia and abroad. 2005. № 2. Pp. 108-118.

3. Science Library: Access: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-otsenke-kachestva-servisnoy-deyatelnosti-prakticheskiy-opyt-na-primere-issledovaniya-deyatelnosti-gostinitsy#ixzz3qvH50hCO> (дата обращения: 16.10.2015)

4. Tretiak, O. A. *Marketing: New Directions in the Management Model*. Moscow: INFRA-M, 2005. XII. 403.

5. Hunt, S. D., Morgan R.M. (1995). *Relationship marketing in the era of network competition*. Marketing Management, Vol. 3(1).

6. Reiman, L. *The Ministry of Communications Plans by 2010. Increase the Density of Fixed Telephony by 40%. Up to 43 phones per 100 people*. Access: URL: <http://www.prime-tass.ru/news/show.asp?id=670784&ct=news>. (date of access: 16.10.2015).

7. *Territorial Body of the State Statistics in Belgorod Region* [Electronic resource] Belgorod, 2015. Access: URL: <http://www.belg.gks.ru> (date of access: 16.10.2015).

8. Khmelev, V. V. *Social Service Institute: ESSENCE, Problems and Prospects*. Rostov-on-Don, 1998. 122 p.

9. Khmelev, V. V. *Valuable Landmarks of the Social Institute of Service in the Conditions of the Russian Society*. Moscow, 1999. 208 p.

10. *How are you? 2015. Measuring Well-being*. Access: URL: <http://www.oecd.org>. (date of access: 16.10.2015).

11. *Annual Report of the World Trade Bank, 2014*. Access: URL: <http://www.worldbank.org>. (дата обращения: 16.10.2015).

12. *News – What is included in the WTO*. Access: URL: [https://www.wto.org/english/news\\_e/news\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/news_e.htm). (date of access: 16.10.2015)

13. Slinkova O. K. Patrusova A. M. *Evolution of Production Management and its Characteristics in the Service Industries* // Scientific Result. A series of «Business Technology and Service», 2015. № 1.

**Рецензент:**

**Данакин Н.С.**, директор НИИ синергетики, доктор социологических наук, профессор Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова.