

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФОРМА УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА

В.И. ВЛАЧУГА, Д.В. СКУЛЬЧЕС

*Кубанский государственный технологический университет
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2
электронная почта: skulches.d@gmail.com*

Сервисная деятельность охватывает значительную сферу общественных отношений, связанных с разработкой, производством и предоставлением различных видов товаров и услуг. С развитием рыночных отношений и появлением свободной рыночной конкуренции, предприятия сферы сервиса все большее внимание уделяют качеству оказания сервисных услуг и ориентации на требования потребителя. В настоящее время оптимальное соотношение цены и качества сервисного обслуживания на предприятии служит основой для формирования постоянного спроса, а, следовательно, обеспечивает прибыль и стабильное положение предприятия на рынке услуг. Сервисная деятельность в реализации интересов личности преодолевает противоречие социальных отношений, которые складываются между индивидуальностью и массовыми действиями и интересами. Такое понимание сервисной деятельности дает возможность подойти к ней как к многоплановому экономическому, культурному и социальному феномену.

Ключевые слова: сервисная деятельность, эффективность сервисной деятельности, удовлетворение потребностей человека

В настоящее время в нашей стране вопросы сервисного обслуживания звучат с каждым днем все актуальнее и актуальнее. Специалисты в сфере услуг в современной российской культуре всё чаще сталкиваются с необходимостью повышения качества сервиса и удовлетворения потребностей потребителей услуг на высоком уровне. Вместе с тем своеобразие сервисной деятельности: ее неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества создают значительные проблемы для менеджеров в сервисной деятельности.

Сервисная деятельность охватывает значительную сферу общественных отношений, связанных с разработкой, производством и предоставлением различных видов товаров и услуг. Сервисная деятельность основана на организации процесса обслуживания, его оптимизации с точки зрения удобства для конечного потребителя. С развитием рыночных отношений предприятия сферы сервиса все большее внимание уделяют качеству оказания сервисных

Научные труды КубГТУ, № 14, 2016 год

услуг и ориентации на требования потребителя. Американский маркетолог Симон Адамс утверждает, что не менее 50% потерь в бизнесе – результат плохого обслуживания или его отсутствия как такового вообще, а не высоких цен, как многим кажется [1].

Сервис в современном понимании – это системный набор сложно организованных и взаимоувязанных действий, связанных с предоставлением особой продукции – услуги, удовлетворяющих общие и индивидуализированные запросы людей, служащий мощным фактором генерализации и реализации человеческих потребностей всех уровней.

В настоящее время оптимальное соотношение цены и качества сервисного обслуживания на предприятии служит основой для формирования постоянного спроса, а, следовательно, обеспечивает прибыль и стабильное конъюнктурное положение предприятия на рынке услуг. При этом вопросы качества предоставляемых услуг являются для клиентов одним из наиболее важных факторов привлекательности и потребительского выбора.

Индустрию сервиса можно представить как производную пяти составляющих:

- технический сервис;
- технологический сервис;
- информационный сервис;
- транспортно-коммуникационный сервис;
- социально-культурный или гуманитарный сервис.

Технический сервис - связан с удовлетворением потребностей человека в различных видах техники, обеспечивающей должный уровень качества жизни в соответствии с современными стандартами. Сервис этого типа обеспечивается такими техническими средствами, как оборудование для приготовления пищи, белье обрабатывающие агрегаты, воздухо- и водоочистители, средства для хранения пищи, теле-, радио- и видеотехника, компьютерные устройства.

Научные труды КубГТУ, № 14, 2016 год

Технологический сервис - удовлетворение различных потребностей человека (одежда, жилище, питание, восстановление здоровья) с помощью современных технологий в условиях мелких производств и быта. Это требует применения современных технологий производства из текстиля, кожи, древесины, металла и других материалов, а также специальных технологий, использующих достижения химии, биологии и т. д.

Информационный сервис - мировые тенденции указывают на возрастание роли информации во всех сферах жизни общества. Широчайшее развитие получают различные типы информационных систем, методов сбора, обобщения, анализа информации, ее использования обществом в целом, группами людей и отдельными людьми.

Транспортно-коммуникационный сервис - в отличие от информационной потребности, коммуникационная потребность заключается не столько в получении, сколько в целенаправленном обмене информацией, носящем, чаще всего, диалоговый характер, либо в виде общения по желанию обеих сторон в любое удобное для них время. Техническими средствами общения служат транспорт, почтовая связь, электронная связь.

Социально-культурный (гуманитарный) сервис - представляет собой широкий круг услуг в области организации проведения свободного времени населения: развлечения, туризм, гостиничное и ресторанное обслуживание, театры, музеи, тематические парки, кинематограф. Одновременно с этим начинают развиваться и такие виды сервисной деятельности, как образование на дому, культурно-развлекательные, ритуальные, социально-правовые, просветительские, социально-медицинские, санаторно-лечебные.

Анализируя приведенную классификацию, становится очевидным, что одной из важнейших сфер формирования и реализации человеческого потенциала является сфера социально-культурного сервиса. Вместе с тем Э.С. Асанова и О.Ю. Крынина, анализируя социально-культурный сервис современной России и его развитие, отмечают, что влияние

Научные труды КубГТУ, № 14, 2016 год

постиндустриальных тенденций на социокультурный сервис выражаются в выделении двух крупных непересекающихся секторов:

- традиционные услуги, носящие локальный характер (коммунально-бытовые, частично медицинские, касающиеся врачебного вмешательства, и частично транспортные услуги, касающиеся сухопутных средств транспорта);

- информационные услуги, сюда входят банковские, досуговые услуги (on-line библиотеки, афиши кинотеатров, театров, прямые трансляции, возможности для форумов и «чат» общения и т.д.), услуги связи, телекоммуникационные, образовательные, консультационные, а также частично медицинские (консультационные) и транспортные (морской и воздушный транспорт) услуги [2].

В тоже время активно развиваются новые виды услуг:

- прямой сервис – комплекс услуг, непосредственно связанных с эксплуатацией купленного товара;

- косвенный сервис (комплекс услуг, не имеющих непосредственного отношения к купленному продукту, но способствующих установлению доверия покупателя к фирме, оказывающей услуги);

- дилерский сервис (прямой договор с зарубежной фирмой-производителем на выполнение определенного спектра услуг по гарантийному техническому обслуживанию бытовой техники и послегарантийному обслуживанию и ремонту бытовой техники данного типа (модели)).

Таким образом, разделение сервисной деятельности на множество видов, групп, секторов обуславливает специфику деятельности в каждом из них. Однако отличительная черта этого вида деятельности в том, что она связана с обслуживанием как индивидуальных потребителей, так и трудовых коллективов, то есть эта деятельность нацелена, прежде всего, на удовлетворение общественных, групповых и личных потребностей [3].

В этой связи можно выделить следующие факторы эффективности сервисной политики предприятий:

Научные труды КубГТУ, № 14, 2016 год

1. Для каждого сегмента рынка необходимо выяснить приемлемый уровень сервисного обслуживания. Оказать помощь службе маркетинга предприятия в анализе и оценке рынков, покупателей и товара.

2. Сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется техника потребителями (условия, продолжительность, квалификация персонала и т. д.) и какие при этом высказываются замечания, жалобы, предложения.

3. Сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают клиентам.

4. Разумная ценовая политика в сфере сервиса. Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей.

5. Необходимость внедрения на предприятии стандартов обслуживания.

6. Оперативная поставка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями запасных частей.

7. Участие в совершенствовании и модернизации потребляемых изделий по результатам анализа указанной выше информации.

8. Формирование постоянной клиентуры рынка по принципу: «Вы покупаете наш товар и используете его - мы делаем все остальное».

Сервисную деятельность можно рассматривать, как разновидность профессионального труда, бизнеса, управления в сфере хозяйствования. В тоже время в процессе своей деятельности производители услуг неизбежно сталкиваются с потребителями, которые сообщают сервисной деятельности во многом неэкономические характеристики, порождаемые их интересами, эмоциями, ценностными ориентациями. Потребитель предъявляет к сервисной деятельности широкий диапазон специфических требований, усматривая в ней многообразные возможности, позволяющие реализовать свои запросы и нужды. Такое понимание сервисной деятельности дает возможность подойти к ней как к многоплановому экономическому, культурному и социальному феномену. Она выступает одновременно хозяйственным механизмом удовлетворения

общественных и индивидуальных потребностей, важным звеном общественного воспроизводства, распределения и потребления товаров, а также социальным инструментом повышения благосостояния людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адамс С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры. – Минск: Амалфея, 1998. – 271 с.

2. Социально-культурный сервис современной России: генезис и тенденции развития / Э. С. Асанова, О. Ю. Крынина // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. - 2010. - Вып. 3 (64). - С. 103-111.

3. Коноплева Н.А. К вопросу о содержании и интерпретации понятий «сервис» и «сервисная деятельность» // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2013. – № 3. – С. 183-195.

REFERENCES

1. Adams S. Professional'nye prodazhi i kommercheskie peregovory. – Minsk: Amalfeja, 1998. – 271 s.

2. Social'no-kul'turnyj servis sovremennoj Rossii: genezis i tendencii razvitija / Je. S. Asanova, O. Ju. Krynina // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 1: Regionovedenie: filosofija, istorija, sociologija, jurisprudencija, politologija, kul'turologija. - 2010. - Vyp. 3 (64). - S. 103-111.

3. Konopleva N.A. K voprosu o sodержanii i interpretacii ponjatij «servis» i «servisnaja dejatel'nost'» // Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta jekonomiki i servisa. – 2013. – № 3. – S. 183-195.

*SERVICE ACTIVITY AS FORM OF SATISFACTION OF NEEDS OF THE PERSON***V.I. VLACHUGA, D.V. SKULCHES**

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya St., Krasnodar, Russian Federation, 350072
e-mail: skulches.d@gmail.com*

Service activities cover the considerable sphere of the public relations connected with development, production and provision of different types of goods and services. With development of the market relations and emergence of the free market competition, the entity of the sphere of service the increasing attention is paid to quality of rendering services and orientation to consumer requirements. Now the optimum price relation and qualities of field service at the entity forms a basis for forming of stable demand, and, therefore, provides profit and the situation of stability of the entity in the market of services. Service activities in implementation of interests of the personality overcome a contradiction of the social relations which develop between identity and mass actions and interests. Such understanding of service activities gives the chance to approach it as to a multidimensional economic, cultural and social phenomenon.

Key words: service activities, efficiency of service activities, requirements satisfaction of the person.