

Теоретические основы функционирования сферы услуг на современном этапе

Скоробогатова Татьяна Николаевна

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация
ORCID: 0000-0002-3493-4480
E-mail: stn57@mail.ru

Павленко Ирина Геннадьевна ✉

Ставропольский государственный аграрный университет, Ставрополь, Российская Федерация
ORCID: 0000-0001-6783-6273
E-mail: 11irin@rambler.ru

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Скоробогатова Т. Н., Павленко И. Г.
Теоретические основы функционирования сферы услуг на современном этапе // Исследование проблем экономики и финансов. 2024. № 1. Ст. 8.
<https://doi.org/10.31279/2782-6414-2024-1-8>

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ:

авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

ПОСТУПИЛА: 09.01.2024

ПРИНЯТА: 25.03.2024

ОПУБЛИКОВАНА: 15.04.2024

COPYRIGHT: © 2024 Скоробогатова Т. Н., Павленко И. Г.

АННОТАЦИЯ

ВВЕДЕНИЕ. В современных условиях практического поворота к сфере услуг становится необходимым ее рассмотрение в теоретическом аспекте. Несмотря на достаточно большое количество публикаций, касающихся сферы услуг, многие авторы, выделяя классификационные группировки услуг, не указывают соответствующие основания. Статья посвящена особенностям уточнения понятия «услуга», сущностной классификации услуг и функций.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ. Теоретической основой исследования послужили статьи из рецензируемых журналов, а также монографии по исследуемой тематике. В исследовании применялся широкий набор общенаучных методов – анализа и синтеза, абстрактно-логический, системного анализа и другие.

РЕЗУЛЬТАТЫ. В результате исследования были даны характеристики материальных и нематериальных услуг в сравнении, что позволяет лучше подчеркнуть особенности их осуществления и потребления. Такой подход дает возможность учитывать специфику потребителей и их роль в данном процессе, а также персонала и его квалификацию при планировании деятельности в сфере услуг. Раскрыты немаловажные вопросы совместимости услуг и выделения функций сервиса или сервисной деятельности. В исследовании отмечается необходимость включения в ценностно-ориентационную функцию таких услуг, как образование и культура. В связи с неспособностью потребителя выразить четко свои социальные и духовные потребности, авторами обосновываются важность и задачи работников сервисных предприятий оказывать помощь клиенту в формировании его насущной потребности.

ВЫВОДЫ. В статье в сравнении представлены наиболее важные характеристики разделения услуг по различным классификациям, касающимся ее специфики, оценки, продуцентов, взаимоотношений производителя и потребителя, а также технологии производства.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: материальная и нематериальная услуги, сервисная деятельность, самообслуживание, производственный потенциал, потребительский потенциал



Theoretical Foundations of the Service Sector Functioning at the Current Stage

Tatyana N. Skorobogatova ✉

V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation
ORCID: 0000-0002-3493-4480
E-mail: stn57@mail.ru

Irina G. Pavlenko ✉

Stavropol State Agrarian University, Stavropol, Russian Federation
ORCID: 0000-0001-6783-6273
E-mail: 11irin@rambler.ru

TO CITE:

Skorobogatova T. N., Pavlenko I. G.
Theoretical Foundations of the Service Sector Functioning at the Current Stage // Research in Economic and Financial Problems. 2024. № 1. Art. 8.
<https://doi.org/10.31279/2782-6414-2024-1-8>

DECLARATION OF COMPETING

INTEREST: none declared.

RECEIVED: 09.01.2024

ACCEPTED: 25.03.2024

PUBLISHED: 15.04.2024

COPYRIGHT: © 2024 Skorobogatova T. N.,
Pavlenko I. G.

ABSTRACT

INTRODUCTION. The modern context of a practical shift towards the service sector requires to study it from a theoretical perspective. Despite a sufficient number of publications on the topic of services, many authors do not provide corresponding grounds when identifying classification groups of services. This article focuses on the specific aspects of clarifying the concept of «service», essential classification of services and functions.

MATERIALS AND METHODS. The theoretical basis of the research included articles from peer-reviewed journals and monographs on the topic under study. A wide range of general scientific methods was applied in the research, including analysis and synthesis, abstract-logical, systemic analysis and others.

RESULTS. Characteristics of material and immaterial services were provided in comparison, which allows for a better emphasis on the features of their provision and consumption. This approach takes into account the specifics of consumers and their role in the process, as well as the qualifications of the personnel when planning activities in the service sector. Important issues of service compatibility and service function allocation are addressed. The study highlights the need to include education and culture in the value-oriented function of services. Due to the inability of consumers to clearly express their social and spiritual needs, the authors argue for the importance and tasks of service industry workers to assist clients in forming their essential needs.

CONCLUSIONS. The article compares the most important characteristics of service differentiation based on various classifications, including its specificity, evaluation, producers, producer-consumer relationships, and production technology.

KEYWORDS: material and intangible services, service activities, self-service, production potential, consumer potential



ВВЕДЕНИЕ

Одной из наиболее применяемых экономических категорий является товар. Как известно, товар существует в двух формах: продукции и услуги. При этом если характеристики продукции изучены достаточно основательно, то относительно услуги мнения ученых разноплановы и даже противоречивы. В настоящее время в условиях

высокой производительности труда в сфере материального производства наблюдается повышенный интерес к сфере услуг. По мере социально-экономического развития общества растет значимость соответствующей сферы деятельности. Действительно, сфера услуг играет важную роль в повышении индекса развития человеческого потенциала (далее ИРЧП). К сожалению, данный индекс в России снижается (таблица 1) ¹.

Таблица 1
Рейтинг стран по индексу человеческого развития, 2019 г.

Место стран	Индекс человеческого развития (ИЧР)	Индекс человеческого развития, скорректированный с учетом неравенства (ИЧРН)	Общие потери по ИЧРН и ИЧР (%)	ИЧР с учетом планетарной нагрузки (ИЧРП)*	Индекс гендерного развития (ИГР)*	Индекс гендерного неравенства (ИГН)*
1 Норвегия	0,957	0,899 (0)	6,1	0,781 (-15)	0,99 (1)	0,045 (-5)
2 Ирландия	0,955	0,885 (-3)	7,3	0,833 (1)	0,981 (1)	0,093 (-21)
2 Швейцария	0,955	0,889 (-1)	6,9	0,825 (0)	0,968 (2)	0,025 (+1)
4 Гонконг. Китай	0,949	0,824 (-17)	13,2	-	0,972 (2)	-
4 Исландия	0,949	0,894 (2)	5,8	0,768 (-26)	0,969 (2)	0,058 (-5)
6 Германия	0,947	0,869 (-4)	8,2	0,814 (-1)	0,972 (2)	0,084 (-14)
7 Швеция	0,945	0,882 (0)	6,7	0,817 (1)	0,983 (1)	0,039 (+4)
8 Австралия	0,944	0,867 (-3)	8,2	0,696 (-72)	0,976 (1)	0,097 (-17)
8 Нидерланды	0,944	0,878 (0)	7	0,794 (-6)	0,966 (2)	0,043 (+4)
10 Дания	0,94	0,883 (4)	6,1	0,824 (5)	0,983 (1)	0,038 (+8)
17 США	0,926	0,808 (-11)	12,7	0,718 (-45)	0,994 (1)	0,204 (+1)
51 Казахстан	0,825	0,766 (4)	7,2	0,672 (-46)	0,98 (1)	0,19 (+7)
52 Россия	0,824	0,74 (2)	10,2	0,728 (-4)	1,007 (1)	0,225 (+2)
53 Беларусь	0,823	0,771 (7)	6,3	0,781 (33)	1,007 (1)	0,118 (+22)
54 Турция	0,82	0,683 (-11)	16,7	0,746 (10)	0,924 (4)	0,306 (-14)
84 Бразилия	0,765	0,57 (-20)	25,5	0,71 (10)	0,993 (1)	0,408 (-11)
85 Китай	0,761	0,639 (2)	16	0,671 (-16)	0,957 (2)	0,168 (+46)
114 ЮАР	0,709	0,468 (-18)	34	0,648 (-1)	0,986 (1)	0,406 (+21)
131 Индия	0,645	0,475 (-1)	26,4	0,626 (8)	0,82 (5)	0,488 (+8)

¹ ИРЧП в Росси в 2020 году [Электронный ресурс]. URL: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=%D0%B8%D1%80%D1%87%D0%BF+%D0%B2+%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8+%D0%B2+2020+%D0%B3.+%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8> (Дата обращения 14.12.2023).

Если по итогам 2020 года, согласно отчету по Программе развития ООН, значение ИРЧП в России составило 0,824 и страна заняла 50-е место в мире среди 189 государств, то в 2021 году страна передвинулась на 52 место ².

Последние десятилетия социально-экономическое развитие множества стран обеспечивается за счет роста сферы услуг, которая существенно опережает такие сферы деятельности, как сельское хозяйство и промышленность. В истории развития общества происходит переход на новый уровень развития, когда одна сфера деятельности набирает оборот и, увеличивая свою долю в общем хозяйстве, становится определяющей. При этом другие сферы деятельности могут увеличиваться в абсолютном выражении, из которых каждая когда-то играла такую же роль (переходы от аграрной к промышленной экономике, от промышленной – к сфере услуг). Так, по доле сферы услуг в валовом внутреннем продукте (ВВП) определяется уровень развития экономики. Российская Федерация ежегодно занимает лидирующие позиции по числу новых рабочих мест и количеству занятых, что играет определяющую роль в процессе обеспечения ее устойчивого развития [1]. В работе [2] отмечается инновационный компонент, который способен создать условия для инициирования изменений разного характера и масштаба, которые способствуют переходу от одного состояния хозяйственной системы к другому. Уточним, что к сфере услуг относятся образование и научные исследования, банковские и финансовые услуги, сектор информационных технологий, что отмечается в высокоразвитых странах и связано с высококвалифицированными кадрами.

Направлению исследования сферы услуг посвящено значительное количество научных публикаций российских и зарубежных авторов. Учеными предлагается огромное количество трактовок услуги. Так, в работе [3] авторами статьи систематизированы и приведены 13 определений. Услугу идентифицируют с действием, деятельностью, видом деятельности, результатом деятельности, благом, полезным эффектом [4–9]. Основываясь на определении, данном В. Н. Стахановым и Д. В. Стахановым ³, дадим следующее толкование услуги: услуга – продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме деятельности (собственно процесса и/или результата), направленной на вещь и/или человека.

Существует большое число классификаций услуг, разработанных разными учеными. Нами также внесена лепта, что представлено в ряде работ ⁴. Давая классификацию, некоторые авторы не выделяют соответствующие основания (признаки классификации). В частности, это касается разделения услуг на коммерческие и некоммерческие. Здесь можно предложить в качестве оснований «цель деятельности»: в первом случае – получение прибыли, во втором – служение общественным интересам. Касательно разграничения услуг на реальные (настоящие действия определенных продуцентов для конкретных потребителей) и нереальные (согласно теоретической модели) – это соответствие действительности. Авторы И. М. Тихойкина, Е. В. Петрухина, Д. В. Тихойкин в серии своих публикаций раскрыли вопросы, касающиеся оценки удовлетворенности потребителей качеством услуг предприятия сферы сервиса [7], а также ими, на основе анализа различных методов оценки потребительской лояльности, была обоснована зависимость между лояльностью клиентов и конкурентоспособностью организации [8].

Существующий уровень развития темы свидетельствует о том, что, несмотря на наличие исследований сферы услуг в целом, необходимо сосредоточиться на различии между материальной и нематериальной услугами и уточнить функции сервисной деятельности. Стоит в особенности рассмотреть аспект управления стержневой и полной формами услуги и влияние этого на потребительскую полезность. Существует также необходимость обоснования разграничения услуг на материальные и нематериальные, а также всевозрастающей роли последней.

Цель исследования – развить и уточнить теоретические аспекты в направлении понятия «услуга», классификации, функций и характеристик услуг.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Теоретической базой исследования послужили источники из базы данных РИНЦ, Web of Science, Scopus в области непроектируемой сферы, сферы услуг. Литература анализировалась за период с 1992 по 2023 г., на русском и английском языках. Внимание уделялось научным статьям, опубликованным в рецензируемых журналах, а также учебным пособиям и монографиям, посвященным исследуемой тематике. Поиск источников

² Список стран по индексу человеческого развития [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD_%D0%BF%D0%BE_%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%83_%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F (Дата обращения 31.10.2023).

³ Стаханов В. Н., Стаханов Д. В. Маркетинг сферы услуг. М. : Экспертное бюро, 2001. 160 с.

⁴ Скоробогатова Т. Н. Сервисная логистика в рекреационном секторе : монография. Симферополь : ДИАИПИ, 2010. 403 с.

проводился по ключевым словам: «сфера услуг». Отобранные источники послужили основой для описания результатов исследования.

Использование общенаучных методов анализа и синтеза, системного анализа позволило получить результаты в различии между материальной и нематериальной услугами и уточнить функции сервисной деятельности, а также управления стержневой и полной формами услуги.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Материальные и нематериальные услуги: основные характеристики

Остановимся на такой распространенной классификации, как разделение услуг на материальные и нематериальные. Материальные услуги (ремонт, транспортировка, включая погрузку-разгрузку, хранение, жилищно-коммунальные услуги) направлены на изменение (улучшение) предметов, имеющих материальную субстанцию; нематериальные услуги (образование, культура, медицина, санаторное лечение, туризм, страхование) направлены на человека, имеющего и материальную, и духовную субстанции. Развивая и уточняя положения, представленные нами в работе ⁵, покажем некоторые характеристики материальных и нематериальных услуг в сравнении:

1. Специфика услуги. Оба вида услуг не могут использоваться в качестве ресурса и обладают вариативностью. Но размах вариаций для нематериальных услуг значительно шире. Проведение декомпозиционного анализа для материальных услуг реально, так как при обслуживании предметов может измениться их цвет, размер, форма. Возможен названный анализ и для тех нематериальных услуг, которые связаны с телом человека.

2. Оценка услуги. Возможна в ментальной форме на основе собственного и чужого опыта потребления. Но если для материальных услуг важен только непосредственный результат, то для многих нематериальных услуг – процесс и окончательное состояние объекта обслуживания (человека). Поскольку предварительная оценка услуги невозможна, сервисное предприятие старается показать видимые элементы услуги, касающиеся соприкосновения клиента с местом обслуживания (привлекательные экстерьер и интерьер здания, современное оборудование и др.), а также непосредственно с работ-

никами, оказывающими услуги (приветливый внимательный персонал приятного внешнего вида в неординарной униформе, относящийся к каждому клиенту как к единственному и неповторимому). Все это, по словам М. Дж. Битнер, составляет «сервисный ландшафт» [9]. Причем, как справедливо указывает признанный специалист в области маркетинга услуг Э. В. Новаторов, если производители товаров (авт. продукции) стараются добавить неосознаваемые характеристики, исполнители услуг решают противоположную задачу – добавить материальные элементы, которые бы свидетельствовали о высоком качестве их услуги ⁶. К неосознаваемым характеристикам можно отнести время и место доставки (которые, к слову, являются базовыми категориями логистики), наиболее удовлетворяющие требованиям потребителей. Напротив, воспринимаемые органами чувств характеристики – это вышеобозначенные элементы услуги, имеющие прямое отношение к маркетингу. Следовательно, потому как продукцию больше «продвигает» логистика, а услугу – маркетинг, реально вести речь о материализации услуг (или обслуживания – терминология Э. В. Новаторова) и о сервисации продукции.

3. Производители. Для обоих видов услуг – в количестве от одного человека до малой группы работников. Касательно материальных услуг (за исключением ремонта одежды и головных уборов), превалирует мужской персонал. Нематериальные услуги выполняются большей частью женщинами. Работники, реализующие нематериальные услуги, во многих видах деятельности имеют высшее образование (даже ученую степень и звание), материальные услуги чаще оказываются людьми со средним (средним специальным образованием).

4. Взаимоотношения производителя и потребителя. Оба вида услуг имеют адрес, но материальные услуги не требуют присутствия клиента не только при непосредственном выполнении, а иногда и при заказе. Нематериальные услуги имманентно предполагают присутствие клиента во время обслуживания. Причем во многих услугах данного порядка его участие и позитивный настрой в немаловажной степени определяет положительный результат, например в образовании, медицине, услугах культуры. Действительно, подготовленный и желающий повысить свой образовательный (культурный) уровень индивид более сосредоточенно воспринимает и перерабатывает информацию; пациент, настроенный на выздоровление, будет полностью исполнять предписания врача. По отношению к основной части и материальных, и нематериальных услуг клиент настроен на их скорейшее выполнение. Но касательно

⁵ Скоробогатова Т. Н. Сервисная логистика в рекреационном секторе : монография. Симферополь : ДИАИПИ, 2010. 403 с.

⁶ Новаторов Э. В. Маркетинг услуг: теория и технология : монография. СПб. : ИП Петров Д. А., 2015. 200 с.

тех нематериальных услуг, где на первый план выходит процесс (например, в услугах культуры), потребитель имеет обратный настрой. Реклама в большей степени охватывает нематериальные услуги, поскольку их потребление часто носит не только индивидуальный, но и коллективный характер, определяющий окупаемость затрат. Кроме того, большинство материальных услуг связано с ремонтом, при этом объекты в первоначальном виде (до ремонта) не схожи, поэтому разница в произведенной услуге может быть существенна.

5. Технология производства. Технологический цикл оказания обоих видов услуг находится в интервале от короткого до длительного. Вдобавок в нематериальных услугах, по сравнению с материальными, больший удельный вес занимает живой труд. Если материальные услуги иногда предусматривают возможность исправления брака, то в нематериальных услугах это почти невозможно. Как было сказано главными героями в фильме «Ирония судьбы, или с легким паром!»: «Ошибки врачей дорого обходятся людям. — Да. Ошибки учителей не столь заметны, но в конечном счете они обходятся не менее дорого».

По нашему мнению, услуга может оказываться в стержневой или полной форме. Приведем примеры стержневой и полной форм услуги (для краткости далее будем говорить о полной и стержневой услугах). Парикмахер на дому оказывает стержневую услугу, в салоне создаются условия для полной услуги, а именно: интерьер помещения, температура, освещение, телевидение, пресса, посетителю могут быть предложены чай, кофе, сладости. Кроме того, клиент получает возможность общения с другими посетителями. Другими словами, полная услуга содержит инфраструктурные элементы и предоставляет возможность общения с другими объектами обслуживания. Телевизионный показ спектакля, концерта представляет собой лишь стержневую услугу, поэтому многие зрители предпочитают непосредственное посещение культурного учреждения, где предоставляется полная услуга. Касательно стоимости услуг, укажем, что телевизионный просмотр представляет собой почти бесплатную услугу (входит в общую плату телевидения). Стержневая же парикмахерская услуга может быть дороже полной, если мастера приглашают с предприятия и его перемещение затратно, а может быть дешевле, если мастер приходит частным образом, проживая или работая поблизости от клиента.

Далее в русле ценообразования уточним, что цена на услугу определяется как уровнем (классом) сервисного предприятия, так и элементами услуги. Поскольку одним из основных свойств услуги является невозможность ее предварительной оценки, пользователь обычно выбирает не все элементы. В процессе получения услуги довольный клиент может оплатить дополнительные составляющие, если такой вариант не противоречит технологии.

Укажем, что, согласно классификации ⁷, услуги делятся на простые (элементарные) и сложные (комплексные). Комплексные услуги, включающие ряд составляющих, можно рассматривать в качестве продукта. Пример такой услуги (сервисного продукта) касательно уборки и облагораживания территории представлен в работе Г. А. Аванесовой ⁸. Самым наглядным подтверждением послужит туризм, включающий целевую услугу (оздоровительную, спортивную, культурно-развлекательную и др.), а также услуги инфраструктурного порядка: базовые (проживание и входящие в тур питание, транспорт), дополнительные (услуги целевого порядка, не входящие в тур), сопутствующие услуги (информационного, связующего, финансового и бытового аспектов). Относительно услуги туризма и рекреации стоит отметить, что потребитель выбирает место для рекреации, где все услуги сосредоточены в одном пространстве и, в конечном итоге, оставляют целостное впечатление от потребления. Так получается, что потребитель выбирает пространство для рекреации как продукт, содержащий комплекс услуг, и сравнивает общую полезность от его потребления с другими пространствами [12].

Немаловажным вопросом является совместимость услуг [6]. Внесем в данную тему некоторые уточнения и дополнения, представив две соответствующие группы услуг:

1. Условно совместимые услуги. Это относится, в частности, к совмещению медицинских с другими видами услуг (торговля, культурно-развлекательные услуги). Касательно торговли, это установка автоматов, позволяющих пить чай или кофе. Что касается культурно-развлекательных услуг, то они оказываются в отдельных клиниках. Например, тихая музыка сопровождает стоматологическое лечение и терапевтические процедуры, для больных, находящихся в стационаре, демонстрируются видеofilмы. Очень важна роль данных услуг для детей, особенно паллиативных.

⁷ Номенклатура работ и услуг в здравоохранении : [утверждена Министерством здравоохранения и социального развития Российской Федерации 12.07.2004]. Текст : электронный // КонсультантПлюс : [правовой сайт]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115842/?ysclid=ltpepl4dlw558213813 (дата обращения: 05.01.2024).

⁸ Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2005. 318 с.

2. Совместимые услуги. Здесь на первый план выходят услуги торговли (при условии соответствия продаваемых товаров профилю учреждения) и общественного питания, которые сочетаются практически со всеми услугами.

Сервис: цель и функции

Говоря об услугах, следует определиться с понятием «сервис». В англоязычной литературе эти слова синонимичны, поскольку оба имеют значение «service». В русском языке термин «сервис» имеет массу трактовок. Договоримся, что в узком смысле сервис – это определенные действия конкретного исполнителя (или группы исполнителей) услуг, например «в данном салоне высокий сервис». Сервис в широком смысле тождественен словосочетанию «сервисная деятельность», на практике чаще оперируют терминологией «вид сервисной деятельности» или «вид обслуживания», к примеру ресторанный сервис, гостиничный сервис.

Немаловажным вопросом является выделение функций сервиса или сервисной деятельности. На основе собственных исследований [5] и работы ученых во главе с В. К. Романович⁹ мы выделили следующие функции сервисной деятельности: материально-преобразовательную, информационную, ценностно-ориентационную, коммуникативную, кадрово-ресурсную, рекреационную. Особый интерес здесь вызывает ценностно-ориентационная функция. Указанная выше группа ученых считает, что она проявляется через рекламу, экспертизу, имиджмейкерские услуги, психодиагностику. Но данные направления сервиса (за исключением последнего) касаются материальных и в некоторой мере социальных потребностей. Однако не меньшая, а может и большая задача общества – это направить сознание человека в правильное духовное русло. Поэтому, на наш взгляд, следует включить в состав видов сервисной деятельности, осуществляющих ценностно-ориентационную функцию, образование и культуру.

Человек не всегда полностью осознает свою потребность в услугах и/или часто не может ее четко высказать. Действительно, ведь индивид даже нередко не вполне постигает самого себя. Не зря существует высказывание «Nosce te ipsum» (лат.) – познай самого себя. Задачами работников сервисных предприятий являются помощь клиенту в формировании его насущной потребности и обеспечение влияния на трансформацию потребностей с учетом разворачивающихся в обществе политических,

экономических и социальных процессов. Итак, целью сервисной деятельности является удовлетворение потребностей как можно большего числа индивидов. При этом услуги должны варьировать по цене и составляющим элементам в соответствии с доходностью клиентов.

Ю. П. Свириденко и В. В. Хмелев отождествляют потребности с энергетическими ресурсами¹⁰, что представляется нам не вполне корректным. Известно, что термин «ресурсы» имеет двоякую трактовку: «запасы» или «неиспользованные возможности». В нашем случае однозначно применимо второе определение. Но потенциал удовлетворения потребностей человека имеет не только субъективный характер (что согласуется с возможностями, а именно: материальным положением, временным ресурсом), но и объективный характер, определяемый окружающей средой и не зависящий от индивида.

Самообслуживание как фактор реализации потребительского потенциала

В современных условиях, когда наука и техника развиваются быстрыми темпами, услуги и формы их оказания постоянно совершенствуются, при этом возникают новые услуги и формы обслуживания. Такое положение обусловлено как возможностями предприятий (модернизация материально-технической базы, повышение профессионального и общеобразовательного уровня работников), так и возрастающими требованиями потребителей, усиливающимися предложениями многочисленных конкурентов. При этом может возникнуть противоречие между действующей и новой услугами. Чтобы его избежать, уместно (при допустимости и целесообразности) не ликвидировать так называемую старую услугу, а вносить ее отдельные элементы в разрабатываемую услугу. В этом случае можно вести речь о модификации услуги.

При разработке (модификации) услуги сопоставляются потребительский потенциал, определяемый предположительной востребованностью услуги в соответствии с оценкой предпочтений потребителей, и производственный потенциал (возможности предприятия). При оценке потребительского потенциала необходимо принимать во внимание тот факт, что часть услуг пользователь выполняет в порядке самообслуживания. Это объясняется не только экономией денежных средств (имеющихся материальных ресурсов), но и хобби. Сравнение самообслуживания, производимого по причине экономии средств или хобби, представлено в таблице 2.

⁹ Сервисная деятельность : учебное пособие / С. Н. Коробкова, В. И. Кравченко, С. В. Орлов, И. П. Павлова ; под общ. ред. В. К. Романович. 3-е изд. СПб.: Питер, 2005. 156 с.

¹⁰ Свириденко Ю. П., Хмелев В. В. Сервисная деятельность : учебное пособие. 2-е изд. М. : ИНФРА-М, 2017. 174 с.

Таблица 2

Сравнение самообслуживания, производимого по причине экономии средств или хобби

Условия самообслуживания	Самообслуживание осуществляется по причине	
	экономии средств	хобби
Наличие соответствующего времени	Иногда в ущерб основной деятельности	Совершенно свободное время
Уровень квалификации	Требуется, индивид старается пройти соответствующее обучение у специалиста	Индивид повышает квалификацию для самореализации, часто самостоятельно или с единомышленниками
Приобретение оборудования и материальных ресурсов	При доступности цены	Цена не имеет решающего значения

Источник: Составлено авторами.

Кадровое слагаемое потенциала предприятия сферы услуг

Ресурсная база (потенциал) предприятия включает материально-техническую, кадровую, информационно-аналитическую и финансовую составляющие. Материально-техническое слагаемое определяется наличием материальных ресурсов, действующих и резервных производственных мощностей, позволяющих своевременно оказывать услугу, варьируя требуемыми параметрами; и поскольку, как мы отметили, в настоящее время наблюдается материализация услуги, видимые для потребителей материально-технические компоненты немало значимы. Кадровое слагаемое выступает как совокупность креативного и квалификационного потенциалов, устанавливающих соответственно революционный и эволюционный пути развития; креативность обуславливается способностями человека, его разносторонним развитием, образованием и самообразованием, квалификация определяется образованием и опытом работы. При этом важна и самооценка, основанная на сопоставлении собственного потенциала с требованиями, предъявляемыми к работающему в данной должности. Такая оценка позволяет работнику адекватно воспринимать критику и устранять недостатки. Информационно-аналитический потенциал можно охарактеризовать как способность предприятия фильтровать, аккумулировать и анализировать информацию о субъектах микросреды и факторах окружающей среды макроуровня, которые способны оказать влияние на его деятельность; информация используется для прогноза их дальнейшего поведения и принятия соответствующих решений. Финансовый потенциал характеризуется величиной собственных денежных средств и/или реальностью получения заемных средств.

Ни для кого не секрет, что в сфере услуг особое значение имеет кадровое обеспечение. Действительно, в данной сфере происходит прямой контакт субъекта (исполнителя) и объекта (потребителя) услуг. Вышеназванные авторы¹¹ выделяют четыре компонента, которые определяют профессионализм (или квалификационный уровень, – авт.) субъекта сервисной деятельности. Кратко оценим их. Психологический компонент действительно важен в плане устойчивости настроения работника при выполнении заказа. Однако с утверждением, что «все действия подчинены не тому, как заказ выполняется, а тому, сколько времени затрачивается на его выполнение»¹², согласиться невозможно. Во-первых, нельзя укорачивать время, предусмотренное технологией. Во-вторых, темп работы каждого исполнителя индивидуален, и повышение скорости может привести к отрицательному результату. С характеристикой этического компонента, направленного на улучшение отношения с клиентом и многовариантность предложения по выполнению его заказа, а также эстетического компонента, определяющего красоту выполненного заказа, вполне согласны. Интерес представляет организационный компонент, направленный на устранение будничности и рождение праздничности. Но, по нашему мнению, его лучше именовать жизнерадостным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на достаточно большое количество публикаций, касающихся сферы услуг, тема представляет собой нишу для дальнейших разработок, заполнению которой служат положения данной статьи. Представим их кратко.

1. Многие авторы, выделяя классификационные группировки услуг, не указывают соответствующие основания. Предлагается разделение услуг на коммерческие и некоммерческие основывать на цели

¹¹ Свириденко Ю. П., Хмелев В. В. Сервисная деятельность : учебное пособие. 2-е изд. М.: ИНФРА-М, 2017. 174 с.

¹² Там же. С. 102

- деятельности, разграничение услуг на реальные и нереальные – на соответствии действительности.
2. Наиболее распространенной характеристикой услуг является их разделение на материальные и нематериальные; в статье в сравнении представлены наиболее важные их характеристики, касающиеся специфики услуги, ее оценки, продуцентов, взаимоотношений производителя и потребителя, технологии производства.
 3. Среди функций сервисной деятельности выделена и дополнена ценностно-ориентационная. В состав видов сервиса, осуществляющих данную функцию, целесообразно включение образования и культуры, поскольку их деятельность определяет нравственные ориентиры, поднимая людей на более высокий духовный уровень.
 4. Услуга может быть продуцирована в стержневой или полной форме. Стержневая услуга ограничивается процессом ее выполнения. Полная услуга содержит инфраструктурные элементы и предоставляет клиенту возможность общения с другими объектами обслуживания.
 5. При разработке (модификации) услуги следует сопоставлять потребительский потенциал и производственный потенциал. Потребительский потенциал надо оценивать с учетом того, что часть услуг выполняется самостоятельно. Самообслуживание осуществляется по причинам экономии средств и хобби; оно предполагает наличие времени и соответствующих материальных ресурсов.
 6. Что касается производственного потенциала, то особое внимание в статье уделено кадровому обеспечению, оценены и модернизированы компоненты профессионализма субъекта сервисной деятельности, предлагаемые учеными.

Вклад авторов:

Скоробогатова Т. Н. – выявление сущностных различий между материальной и нематериальной услугами.

Павленко И. Г. – представление аспекта управления стержневой и полной формами услуги и влияние этого на потребительскую полезность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шубина Е. А., Макаров Е. И., Николаева Ю. Р., Тайдаев Р. М. Малый бизнес региона: состояние и перспективы развития // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2022. Т. 10, № 4 (59). С. 93–107. <https://doi.org/10.34220/2308-8877-2022-10-4-93-107>
2. Щепакин М. Б., Михайлова В. М. Сфера услуг как экономическая категория и вид экономической деятельности // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Т. 10, № 1. С. 71–88. <https://doi.org/10.18334/epp.10.1.41545>
3. Скоробогатова Т. Н., Мараховская И. Ю. К вопросу об определении научной услуги // Друкеровский Вестник. 2023. № 3. С. 44–54. <https://doi.org/10.17213/2312-6469-2023-3-44-54>
4. Зворыкина Т. И. Устойчивое развитие и безопасность сферы услуг // Стандарты и качество. 2023. № 4. С. 40–47. <https://doi.org/10.35400/0038-9692-2023-4-31-23>
5. Мирзаев А. Т. Оценка использования рекреационных возможностей на рынке туристических услуг // Региональная экономика: теория и практика. 2019. Т. 17, № 5. С. 990–1002. <https://doi.org/10.24891/re.17.5.990>
6. Gunay S., Kurtulmuş B. E. COVID-19 social distancing and the US service sector: What do we learn? // Research in International Business and Finance. 2021. Vol. 56. P. 101361. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101361>
7. Тихойкина И. М., Петрухина Е. В., Тихойкин Д. В. Оценка удовлетворенности потребителей качеством услуг предприятия сервиса // Вестник ОрелГИЭТ. 2020. № 1 (51). С. 53–59. <https://doi.org/10.36683/2076-5347-2020-1-51-53-59>
8. Тихойкина И. М., Петрухина Е. В., Тихойкин Д. В. Исследование лояльности потребителей на рынке услуг // Вестник ОрелГИЭТ. 2020. № 4 (54). С. 62–67. <https://doi.org/10.36683/2076-5347-2020-4-54-62-67>
9. Bitner M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees // Journal of Marketing. 1992. P. 57–71.

10. Knežević M. N., Mijatov M., Kovačić S. Achievement motivation and locus of control as factors of entrepreneurial orientation in tourism and healthcare services // *Journal for East European Management Studies*. 2021. Vol. 26, № 2. P. 275–305. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2021-2-275>
11. Khaykin M., Toechkina O. Service Capital as a Condition for the Sustainable Development of Society // *International Journal of Technology*. 2021. Vol. 12, № 7. P. v12i7. <https://doi.org/10.14716/IJTECH.V12I7.5360>
12. Букреев И. А. Стратегия развития предпринимательской деятельности в рекреационной сфере на основе субрегиональных особенностей Крыма // *Сервис в России и за рубежом*. 2019. Т. 13. Вып. 2. С. 110–118. <https://doi.org/10.24411/1995-042X-2019-10210>
13. Бегунова С. В., Жердева Н. Е. Планирование бюджетных расходов на оказание услуг в сфере общего образования Оренбургской области // *Вестник Академии знаний*. 2023. № 6 (59). С. 469–471.
14. Грибок Н. Н., Кулинич В. В. Управление маркетингом юридических услуг: особенности отрасли, стратегическое планирование, специфика продвижения // *Вестник Академии знаний*. 2023. № 6 (59). С. 565–569.
15. Левшукова О. А., Бабкина О. А., Кихаева А. С. НДС и электронные услуги: особенности для иностранных компаний в РФ // *Вестник Академии знаний*. 2023. № 5 (58). С. 362–366.

REFERENCES

1. Shubina E. A., Makarov E. I., Nikolaeva Y. R., Taydaev R. M. Small business in the region: state and prospects of development // *Current directions of scientific research of the XXI century: theory and practice*. 2022. Vol. 10. № 4 (59). P. 93–107. <https://doi.org/10.34220/2308-8877-2022-10-4-93-107>
2. Shchepakin M. B., Mikhaylova V. M. Services as an economic category and type of economic activity // *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 2020. Vol. 10, № 1. P. 71–88. <https://doi.org/10.18334/epp.10.1.41545>
3. Skorobogatova T. N., Marakhovskaya I. Yu. On the question of defining a scientific service // *Drucker's Bulletin*. 2023. № 3. P. 44–54. <https://doi.org/10.17213/2312-6469-2023-3-44-54>
4. Zvorykina T. I. Sustainable development and security of the service sector // *Standards and quality*. 2023. № 4. P. 40–47. <https://doi.org/10.35400/0038-9692-2023-4-31-23>
5. Mirzaev A. T. Assessment of the use of recreational opportunities on the market of tourist services // *Regional economics: theory and practice*. 2019. Vol. 17, № 5. P. 990–1002. <https://doi.org/10.24891/re.17.5.990>
6. Gunay S., Kurtulmuş B. E. COVID-19 social distancing and the US service sector: What do we learn? // *Research in International Business and Finance*. 2021. Vol. 56. P. 101361. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101361>
7. Tikhoikina I. M., Petrukhina E. V., Tikhoikin D. V. Estimation of Satisfaction of Consumers Quality of Services of the Enterprise of Service // *OrelSIET bulletin*. 2020. № 1 (51). P. 53–59. <https://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2020-1-51-53-59>
8. Tikhoikina I. M., Petrukhina E. V., Tikhoikin D. V. Study of Consumers Loyalty in the Market of Services // *OrelSIET bulletin*. 2020. № 4 (54). P. 62–67. <https://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2020-4-54-62-67>
9. Bitner M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees // *Journal of Marketing*. 1992. P. 57–71.
10. Knežević M. N., Mijatov M., Kovačić S. Achievement motivation and locus of control as factors of entrepreneurial orientation in tourism and healthcare services // *Journal for East European Management Studies*. 2021. Vol. 26, № 2. P. 275–305. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2021-2-275>
11. Khaykin M., Toechkina O. Service Capital as a Condition for the Sustainable Development of Society // *International Journal of Technology*. 2021. Vol. 12, № 7. P. v12i7. <https://doi.org/10.14716/IJTECH.V12I7.5360>

12. Bukreev I. A. Development strategy of entrepreneurship activities in recreational sphere on the basis of subregional characteristics of Crimea // *Services in Russia and Abroad*. 2019. Vol. 13 (2). P. 110–118. <https://doi.org/10.24411/1995-042X-2019-10210>
13. Begunova S. V., Zherdeva N. E. Planning of budget expenditures for the provision of services in the field of general education of the Orenburg region // *Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2023. № 6 (59). P. 469–471.
14. Gribok N. N., Kulinich V. V. Marketing management of legal services: industry features, strategic planning, specifics of promotion // *Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2023. № 6 (59). P. 565–569.
15. Levshukova O. A., Babkina O. A., Kihaeva A. S. VAT and electronic services: features for foreign companies in the Russian Federation // *Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2023. № 5 (58). P. 362–366.