

© 2011 г. *О.А. Фокина*

СЕРВИС КАК ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ И КАЧЕСТВА ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Годы реформ в России изменили не только общественное устройство общества, о чем свидетельствует смена формы хозяйствования, появление новых экономических, политических, общественных институтов и пр., но существенным образом повлияли на социальные потребности граждан. С формальной точки зрения, неолиберальная трансформация российского социума сняла многие противоречия прежних социально-экономических отношений: демократизация общественных отношений запустила в стране рыночные механизмы хозяйствования, что позволило преодолеть товарный дефицит и снять ограничения с получаемых доходов, производство стало более адекватным потребностям населения [1, с.216-217], легализация частной собственности привела к формированию новых экономических практик, появлению экономических структур, ориентированных на обеспечение более комфортной жизнедеятельности, наметился поворот к сервисным отношениям в социально-экономической жизни общества.

Современные трансформационные процессы привели к уничтожению прежней административно-распределительной системы в сфере потребления, заставив предприятия обслуживания потребностей граждан работать в условиях рынка. Хочется надеяться, что рынок не самоцель современных социально-экономических отношений. Современному российскому обществу необходима социально ориентированная экономика, способная создать, в том числе и в сфере услуг, такой механизм, функционирование которого обеспечивало бы повышение уровня жизни основной массы населения, снимало бы социальную напряженность. Построение социально ориентированной экономики и общества, ориентированного на социальную защиту граждан, повышение их благосостояния, невозможно без развитого сервиса, т.к. именно в его пространстве формируются важнейшие характеристики бытия современного человека. Современный сервис должен быть конкурентноспособен и по отношению к возросшему мате-

риальному производству, и собственно на рынке услуг; высокая мобильность в данной отрасли должна отражаться в поиске и предоставлении принципиально новых услуг, основанных на применении новых технологий. Неразвитость сферы услуг напрямую связана с низким уровнем жизни населения, наоборот, страны с развитой сервисной экономикой характеризуются высокой мобильностью населения, возможностью реализации человеческого фактора с позиций модели «человеческого капитала».

Как отмечает Ю.П. Свириденко [2], основной функцией сервиса является доведение услуг до конечного потребителя в соответствии с индивидуальными вкусами и предпочтениями, создание условий для быта, отдыха, досуга, способствование увеличению свободного времени и рациональному его использованию. Именно в этом заключается личностная значимость сервиса, проявляющаяся в повышении благосостояния общества, реализации социальной константы экономики, особенно в условиях рынка. Степень развития сервиса сказывается на образе жизни, системе потребностей населения, стилях поведения, вкусах, предпочтениях потребителей, существенным образом влияет на их социальное самочувствие, уровень и качество жизни. В 2007 г. Администрацией Волгограда был принят Стратегический план устойчивого развития города до 2025 года [3], в котором среди ряда приоритетных задач на первом месте стоит развитие социальной сферы, предусматривающей, в том числе, повышение количества и качества предоставляемых населению жизненно важных услуг, поддержка малого и среднего бизнеса, реализующего эти услуги. Как показывает опрос волгоградцев, проведенный по заказу Администрации Волгограда Агентством маркетинговых коммуникаций «Вьюпоинт» в августе-ноябре 2008 года (выборка – 600 респондентов), наиболее активен малый бизнес в торговле, организации пассажирских перевозок, развитии сети заведений общественного питания, оказании услуг по ремонту автотранспортных средств, в риэлторской деятельности. На другом полюсе оказались сферы деятельности, связанные с оказанием социально-значимых услуг, – медицинских, образовательных, культурно-просветительных, бытовых услуг. Запрос на данные виды услуг свидетельствует о заинтересованности населения в широком выборе повседневно потребляемых услуг, с другой – свидетельствует о низкой удовлетворенности качеством оказываемых услуг в социальной сфере. При этом среди основных причин, вызывающих недовольство респондентов деятельностью предпринимателей, выде-

ляются три ведущие, на которые обращают внимание более половины опрошенных: неоправданно высокие цены на товары и услуги (80,8%), недостаточное качество оказываемых услуг (73,1%) и низкая культура обслуживания клиентов (59,6%). Полученные данные отражают общероссийскую тенденцию некоторой стагнации в сфере услуг. Как отмечает проф. Хмелев В.В., характер либеральной экономики в России проявляется в отсутствии заботы о людях, в сфере услуг «наблюдается необоснованный рост дороговизны без изменения качества, сохраняется устаревшее оборудование, не внедряются новые технологии. Сфера услуг далека от сервиса, в котором сосредоточены человекоберегающие процессы» [4, с.87].

Как социальное явление, сервис институционализируется, если вызван насущными экономическими, политическими, культурными потребностями общества в упорядочении социальных отношений через распределение ролей и статусов, снижении социальной напряженности, повышении уровня и качества жизни, предоставлении членам общества новых возможностей для реализации жизненных отношений, установления контрактных отношений (Т.Веблен, Дж.Коммонс, У.Митчелл, Д.Нортон, О.Уильмсон). По замечанию Питера Друкера, потребители редко покупают то, что им предлагают сервисные организации, поскольку поставщики услуг и клиенты по-разному смотрят на проблемы – потребители в большей степени, чем сама сервисная организацию, влияют на номенклатуру услуг: ведь именно для них работают сервисанты. Поэтому сервис (исходя из необходимости, доступности, качества услуг) может рассматриваться как социальный институт не только государственного, но и регионального масштаба. Развитие сервиса в каждом регионе будет иметь свои отличительные особенности в зависимости от того, каким его видят сами потребители.

В настоящее время большинство услуг в России предоставляют предприятия малого и среднего бизнеса, именно они непосредственно зависят в своем развитии от запросов потребителей. В то же время социальная политика городских властей в части обеспечения населения необходимыми услугами должна быть направлена на повышение социального благополучия, индикаторами которого являются уровень и качество жизни массовых слоев населения. [3]. По мнению волгоградцев, к задачам, решение которых призвано обеспечить улучшение социальных условий жизни населения, в первую очередь относятся: раз-

витие жилищно-коммунального хозяйства, повышение качества услуг (63,5% мнений); развитие индустрии отдыха и досуга горожан, создание условий для развития физкультуры и массового спорта (50,7% мнений); повышение качества и расширение перечня предоставляемых медицинских услуг (48,7% мнений). Круг бытовых потребностей граждан практически неограничен, а развитие социально-экономических отношений приводит к его увеличению. Следовательно, возникает объективная необходимость сопоставления возрастающих потребностей индивидов с экономическими, организационными, социальными, квалификационными и др. возможностями исполнительских сервисных структур. Общество на каждом этапе своего развития располагает определенными материальными и трудовыми ресурсами, количественно и качественно обусловленными региональными особенностями развития и функционирования социально-экономических отношений. При этом сервис как институциональная структура имеет возможность за счет адаптации, изменения отдельных своих элементов (расширение номенклатуры услуг, применение современных технологий обслуживания, привлечение высококвалифицированных специалистов со специальным образованием¹ и пр.) повышать эффективность своего функционирования, тем самым увеличивать конечный продукт – услугу, как в количественном, так и в качественном отношении.

Однако «адаптационный» потенциал современный российский сервис использует недостаточно. Высокая стоимость услуг, ориентация на потребителя с высоким доходом лишает возможности многих потенциальных потребителей воспользоваться большинством предложений предприятий сервиса. Необходимо учитывать, что средний класс в России находится только на стадии формирования и составляет, по мнению различных исследователей, около 2/3 занятого населения относятся к так называемому массовому, базовому классу (Голенкова З.Т., Заславская Т.И., Лепехин В.А., Малевая Т.М. и др.), гетерогенному по своему составу, уровень жизни которого значительно отстает от уровня жизни среднего класса экономически развитых стран; средний же класс России – это около 20%, еще около 10% - богатые и очень богатые. Путем простого сложения можем определить основного потребителя

¹В России подготовкой специалистов для сферы услуг занимается около 400 вузов; в Волгограде 10 лет функционирует филиал Российского государственного университета туризма и сервиса, несколько колледжей с сервисными специальностями, однако потребность ЮФО в квалифицированных кадрах для сферы услуг остается одной из самых высоких в России (около 78%)

широкого спектра услуг – около 40%, предъявляющего качественно новый спрос на обслуживание. Остальным приходится довольствоваться либо услугами социальных служб, либо терпеть низкое качество массовых услуг, стоимость которых невелика. «Человекоберегающих» процессов в современном сервисе, приходится согласиться с проф. В.В. Хмелевым, явно недостаточно.

В то же время молодая российская экономика и развивающиеся сервисные отношения в стране на фоне масштабных трансформационных процессов обнаруживают множество свободных «сервисных ниш»: массовый российский потребитель пока еще не избалован сервисом в полном, цивилизованном понимании этого социально-экономического феномена. Ожидания отечественного клиента от обслуживания также не отличаются особыми требованиями. Все это дает возможность сервисным компаниям развивать не только номенклатуру услуг, но и оставляет время и пространство работать над качеством обслуживания, откликаясь на потребности потребителя. Пока еще российский потребитель на первое место ставит доступность услуг (78% опрошенных из 457 человек работающего населения в возрасте 35-55 лет, Волгоград), а не их качество, связывая эту доступность со своей финансовой возможностью воспользоваться предложениями сервисных организаций получить реальное освобождение от каждодневных бытовых проблем. При этом более половины опрошенных не готовы платить чаевые при обслуживании, как это принято в экономически благополучных странах, а также отстаивать свои права потребителей. Все это свидетельствует об ограниченности денежных средств у клиентов и сниженном уровне требовательности к сфере услуг.

Невысокий уровень жизни россиян относительно стран с развитыми сервисными отношениями способствует развитию сервисных предприятий быстрого обслуживания. Заданность качества сервиса, конвейерный способ обслуживания, предсказуемость и калькулируемость услуг позволяет клиентам чувствовать себя находящимся в русле мировых тенденций развития социума при минимальных затратах. «Макдональдизированность» (Дж.Ритцер) отечественного сервиса на сегодняшний день снимает ряд противоречий. Конвейерность обслуживания (например, кафе быстрого питания) не предполагают длительного контакта с клиентом, следовательно, снижается требовательность к самой процедуре коммуникации, и клиент не ждет развертывания «сценария обслуживания». Калькулируемость услуг и их ограниченная но-

менклатура позволяют клиенту просчитать свои финансовые возможности и избежать неприятных неожиданностей, а значит, вносит своеобразное впечатление о предсказуемости обслуживания и доступности услуг. Не случайно в России пользуются популярностью предприятия быстрого обслуживания. По мнению Ф.Хирша (F.Hirsch, 1976), даже при увеличении благосостояния люди не чувствуют, что живут лучше, пока не начинают замечать, что живут лучше относительно других. Так как средний класс в России находится в стадии формирования, то массовые слои населения живут примерно одинаково, имеют примерно одинаковый уровень жизни, и предприятия быстрого обслуживания не рассматриваются большинством клиентов как неприемлемые для их статуса. Более того, невысокая платежеспособность российского населения, по мнению Т.И. Заславской [5], побуждает многих вообще отказываться от платных услуг, компенсировать этот отказ дополнительным личным трудом во вред здоровью, воспитанию детей, культурному потреблению и отдыху. По результатам нашего исследования, на вопрос «Стремитесь ли Вы переложить часть своих бытовых забот на сферу услуг» (опрос 457 чел. в возрасте от 35-55 лет, занятые, Волгоград) получены следующие ответы:

- 1) да, при любой возможности – 15%;
- 2) привык(ла) все (или большинство) делать сам(а) – 39%;
- 3) хотелось бы, но не хватает средств – 34%;
- 4) только при крайней необходимости (сложные услуги, требующие специальной подготовки) – 12%.

Как видим, достаточно высок процент респондентов, которые не в состоянии в полной мере воспользоваться предложениями сферы услуг. Несомненно, следует учитывать у данной группы населения, потребительские стратегии которой определялись в реформенные и постреформенные годы, сложившиеся годами привычку жить экономно и рассчитывать на свои силы. Недоступность многих жизненно важных услуг снижает жизненные силы индивида, деформирует стиль жизни в сторону редукции культурной ее составляющей. Исходя из логики развития человеческой цивилизации, увеличения ноосферного производства и развития сервисных отношений, именно сервис как современный социальный институт должен служить одним из способов реализации гуманистической составляющей современного общества, в котором находит отражение повышение уровня и качества жизни населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Локосов В.В.* Трансформация российского общества (социологические аспекты). М., 2002.
2. Концепция развития профессионального образования в области. М., 1997.
3. Приоритетные направления устойчивого развития Волгограда / Стратегический план устойчивого развития Волгограда до 2025 года.
4. *Хмелев В.В.* Антикризисная направленность сервиса // Сервис-plus. 2009. № 1.
5. *Заславская Т.И.* Современное российское общество: Социальный механизм трансформации. М., 2004.

*Российский государственный
университет туризма и сервиса*

21 января 2011 г.