

СЕРВИСИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА КАК ПРОЦЕСС И РЕЗУЛЬТАТ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

Показаны процессы сервисизации, происходящие в экономике и обществе. Выделены особенности сервисизации в России, обусловленные социально-культурными трансформациями. Проанализированы результаты этого процесса, отражающие количественные и качественные характеристики сферы услуг

Ключевые слова: сервисизация общества; Россия.

Сфера услуг является широкой и прогрессирующей областью применения общественно необходимого труда, опосредованной целями и задачами строительства демократического государства с развитой инфраструктурой в условиях рыночных отношений. Как отмечают отечественные и зарубежные специалисты, в национальных хозяйствах и мировой экономике в целом наблюдаются рост и значение услуг. В современный период развитие сферы услуг опережает рост материального производства, при этом доля услуг в валовом внутреннем продукте (ВВП) развитых стран приблизилась к 70% и продолжает расти. Возрастание роли и значения сферы услуг в современном постиндустриальном обществе характеризуется в литературе как процесс и результат сервисизации. Понятие «сервисизация» отражает процессы, происходящие не только в экономике, но и в обществе.

Сервисизация экономики – это широкое понятие, характеризующее два взаимосвязанных процесса: во-первых, возрастание удельного веса услуг в макроэкономических показателях – валовом внутреннем продукте (на уровне региона – валовом региональном продукте), численности занятого населения, количестве хозяйствующих субъектов, капитале, инвестициях, расходах семьи и т.д.; во-вторых, проникновение, или «встраивание» услуговой деятельности в процесс материального производства. Логика постиндустриального развития привела к необходимости выведения внутренних подразделений промышленных предприятий за рамки производства. Эти подразделения приобрели статус юридических лиц и сосредоточили свою деятельность на разных услугах маркетинговых коммуникаций, рекламе, сбытовых и услугах делового характера. Деловые услуги, зародившиеся внутри производственных услуг, в настоящее время образуют самостоятельный, динамично развивающийся сегмент сервиса.

Сервисизация общества характеризует несколько процессов: с одной стороны, увеличение доли занятых в сфере услуг; с другой – возрастание роли и значения информационных, научных, исследовательских, маркетинговых, финансовых услуг (без которых промышленность не может развиваться), а также расширение доли услуг, способствующих жизнедеятельности человека, уровню его образования, самореализации. При этом возрастает значение человеческого фактора, коммуникаций (человек–человек) и персонализированного обслуживания. Коммуникации подразумевают: во-первых, увеличение услуг связи, информационных технологий (мобильной связи, Интернета), способствующих информированности человека, его компетентности, интеллекта, образования, во-вторых, с помощью коммуникаций создается персонализированная среда, способствующая увеличению степени полезности, уровня удовлетворен-

ности человека, а соответственно и ощущения счастья. Все это взаимосвязано.

Современные процессы, связанные с переходом к постиндустриальной стадии развития общества, позволяют выделить факторы сервисизации общества: влияние научно-технического прогресса, рост значения человеческого фактора, увеличение занятости в сфере обслуживания, отделения сервисных фирм от промышленных предприятий и социально-культурные трансформации в обществе. Под влиянием социокультурных перемен объективно происходят индивидуализация и плюрализация интересов членов его общества, обусловленные не только экономическим ростом, но и традициями либеральной культуры, гуманизацией идеологии. Сформировался новый тип массового потребителя, отличительными чертами которого являются информированность, высокий уровень образования, повышенная требовательность к комфорту и качеству услуг, индивидуализм, мобильность, ориентация на активный стиль жизни, в том числе и в сфере досуга; стремление к постоянному обновлению знаний и впечатлений [1].

Все это в совокупности приводит к увеличению услуг нематериального характера (информационные, интеллектуальные), усилению индивидуализации и персонализации в обслуживающей деятельности. По оценкам ученых, производство услуг и информации в обществе завтрашнего дня будет значительно возрастать, при этом доминирующее значение в процессах такого рода будет занимать производство знаний, образования, духовных ценностей, информации в целом. Для такого производства уже сегодня требуется участие в указанных производственных процессах самих потребителей, информирующих производителей о предпочтительном исполнении заказа. Подобного рода продукт, в котором реализуется интерактивное отношение производителя и потребителя, составит главную отличительную особенность товара-услуги ближайшего будущего. За счет создания высокой ценности услуги для потребителя будет обеспечиваться конкурентное преимущество. Подобные процессы, обозначенные в науке как «сервисизация общества», основное внимание уделяют конкретному клиенту, учитывая его потребности, ценностные установки, индивидуализацию и плюрализацию жизненных стилей. Увеличение доли невещественного продукта – услуги, а также рост производства продукции по индивидуальным заказам придают высокую значимость культурно-статусным, символическим свойствам товаров и услуг.

В нашей стране в командно-административный период хозяйствования взгляды на состав сферы услуг складывались исходя из того предположения, что эта сфера замыкается в рамках непроизводственной деятельности. Сфера услуг постоянно отставала в своем

развитии, а ее финансирование велось по остаточному принципу. Жизненный стандарт и качество обслуживания широких слоев советского общества едва ли можно считать удовлетворительными, их уровень имел тенденцию к понижению или обесцениванию.

В современной России трансформация экономической, политической, социальной систем сопровождается структурной перестройкой хозяйства и значительными изменениями в социальной структуре общества. Социально-классовая стратификация показывает деформацию социально-экономической структуры общества с резким увеличением доли бедных слоев населения (не менее 45–47% общей численности), неразвитым средним слоем и мизерным богатым слоем граждан, на долю которого приходится подавляющая часть доходов населения. Однако наблюдается сильная поляризация среднего класса, при этом принадлежность к среднему классу не означает высокого уровня благосостояния, т.к. примерно одна седьмая людей, относящихся к нему, живет на уровне бедности [2]. Причем необходимо заметить, что в России существуют регионы, характеризующиеся более высокой концентрацией бедности. Также происходит обесценивание человеческого капитала (опыта и знаний ученых, инженеров и специалистов).

Общими чертами выводов различных источников исследований проблем социально-классовой структуры современной России являются поляризация по доходам и низкая самооценка общества в целом. В результате обеднения значительной части населения и растущего социального неравенства произошел экспоненциальный рост многообразия жизненных стилей, которые не коррелируются непосредственно с демографическими, профессиональными или экономическими показателями, а имеют исключительно «культурное происхождение». Именно в борьбе за выживание в российском обществе происходит обогащение жизненно-стилевого репертуара индивидов, что приводит к индивидуализации и плюрализации жизненных стилей.

Анализ показывает появление новых форм индивидуализации и плюрализации современного социокультурного развития, например, появление новых профессий привело к освоению новых профессиональных ролей и стилей жизни; утрата традиционных критериев жизненного благополучия приводит к презентационным мотивам потребительского поведения, что обуславливает плюрализацию и индивидуализацию жизненных стилей; широкое предложение новых профессий приводит к горизонтальной дифференциации, т.е. возможности выбора и доступа жизненных стилей; отсутствие стабильной и единообразной шкалы престижа профессий приводит к снижению роли социальной мобильности и получает индивидуальную оценку престижа профессии; изменение мотивов получения образования (не положение в обществе, а возможность выбора и доступа к новым жизненным стилям).

Сегодня жизненные стратегии и жизненные стили образуются, как правило, внутри определенной социальной страты, они обусловлены, в первую очередь, определенным статусом личности в социальной структуре. Однако в том случае, если для личности высокую

ценность приобретает жизненный стиль представитель другой социальной группы, она готова презентовать свою принадлежность к данному стилю путем манифестации соответствующих этой группе образцов потребительского поведения.

Все это в совокупности усиливает возможность индивидуального подхода в такой практической области жизнедеятельности, как обслуживание, где приобретает все большее значение изучение потребительских предпочтений. Каждый потребитель выбирает необходимый для него набор благ, соизмеряя со своими желаниями и возможностями, придерживаясь субъективных предпочтений, причем потребительское поведение ориентировано на получение наивысшего эффекта, максимальной полезности [3].

Анализ социально-экономических показателей развития сферы услуг (объемов, темпов роста, структуры) позволяет увидеть результаты сервисизации в России. Под влиянием происходящих изменений наблюдается увеличение количества предприятий сферы услуг и доли занятости в ней. Доля услуг в ВВП возросла существенно, и в настоящее время производство услуг перекрывает производство товаров (в 2006 г. доля услуг составила 51,9%). Однако расширение сферы услуг лишь отчасти можно объяснить ее поступательным развитием, т.к. оно обусловлено сокращением промышленного производства более быстрыми темпами, ростом объемов и удельного веса платных услуг в традиционных «нерыночных» отраслях (образование, здравоохранение, культура и спорт), а также опережающим ростом тарифов (на электроэнергию, тепло, жилищно-коммунальные услуги). Следовательно, рост удельного веса услуг в ВВП нельзя в целом отнести к нормальному процессу сервисизации, он в немалой степени вызван негативными явлениями переходного периода.

Среди услуг, оказываемых населению, особое значение имеют платные услуги, отражающие объем их потребления различными категориями населения.

В целом рост платных услуг наблюдается с 1997 г. (рис. 1). В 1998 г. динамика роста этих услуг отрицательная, она составила всего 99,5% к предыдущему году (напомним, что в 1998 г. произошло падение курса рубля). Отличительной чертой сферы услуг является значительный теневой оборот, а это дает основание предположить, что реально получаемые доходы могут быть выше.

Существует точка зрения специалистов, считающих, что рост доли услуг в макроэкономических показателях является избыточным, а также чрезмерное развитие сферы услуг, отвлекая рабочую силу от материального производства, выступает в конечном счете как фактор, тормозящий экономический рост [4]. Тезис об избыточности «удельного веса сферы услуг» не выдерживает критики хотя бы потому, что показатели доли занятости в сфере услуг России отстают от США почти в 2 раза, уровень потребления коллективных услуг в 3 раза меньше, чем в США. К примеру, объем платных услуг на душу населения в России в 2006 г. составил 19805 руб. Россия по их среднему душевому производству и потреблению услуг до сих пор отстает от стран с развитой рыночной экономикой [4].

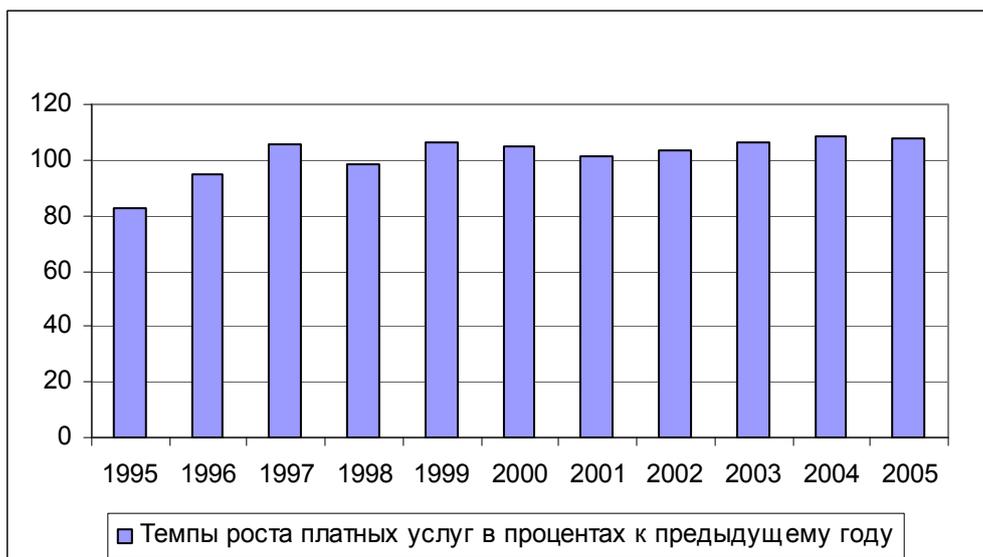


Рис. 1. Темпы роста платных услуг населению в РФ (в сопоставимых ценах)

Отличительная черта развития сервисного сектора – это связь с определенной территорией. Масштабы и перспективы развития сектора услуг зависят от размеров локального рынка, т.е. платежеспособного спроса населения. Привязанность к конкретному локальному рынку в России усугубляется огромной территорией, высокой степенью дисперсности расселения и размещения производства, высокими транспортными затратами, слабой мобильностью населения.

За последние годы увеличение доли услуг в России происходит в основном за счет Центрального федерального округа (Москва). Поэтому общее увеличение доли услуг в действительности отражается структурными сдвигами в одном регионе (ЦФО), где, вследствие концентрации торговли, они составляют почти 40% ВРП [5]. Объем производства услуг на душу населения превышает среднероссийский показатель только в двух федеральных округах – Центральном и Уральском. Во всех остальных округах он оказывается ниже среднего по стране; к примеру, в Алтайском крае потребление услуг на душу населения в 2005 г. 8 978 руб., что в два раза меньше общероссийского (16 077 руб.) [6].

К этому необходимо добавить, что потребление услуг в сельской местности значительно ниже и составило в 2006 г. 15,4% по сравнению 25,8% (городское население) [6]. Это можно объяснить более низкими доходами в сельской местности, меньшими возможностями потребления услуг, что усиливает значимость самообслуживания и самообеспечения [5].

Помимо неравномерного развития, обусловленного экономическими и социальными изменениями, за последние годы сфера услуг одновременно претерпела структурные изменения. Особо следует остановиться на структуре платных услуг (рис. 2), а именно: жилищно-коммунальные, транспортные, услуги связи, образовательные, медицинские. В 2006 г. сохранялась самая высокая доля следующих услуг: жилищно-коммунальных (23,6%), пассажирского транспорта (21,3%), связи (18,7%). С 1998 г. возрастает объем обслуживания в образовательной сфере, в 2006 г. доля этих услуг составила 6,8%, объем услуг – 189,3 млрд руб. За анализируемый период доля бытовых услуг сократилась с 23% (1994 г.) до 9,9% (2006 г.), туристско-экскурсионных – с 1,5 до 1,4%, санаторно-оздоровительных – с 4,0 до 1,6%.

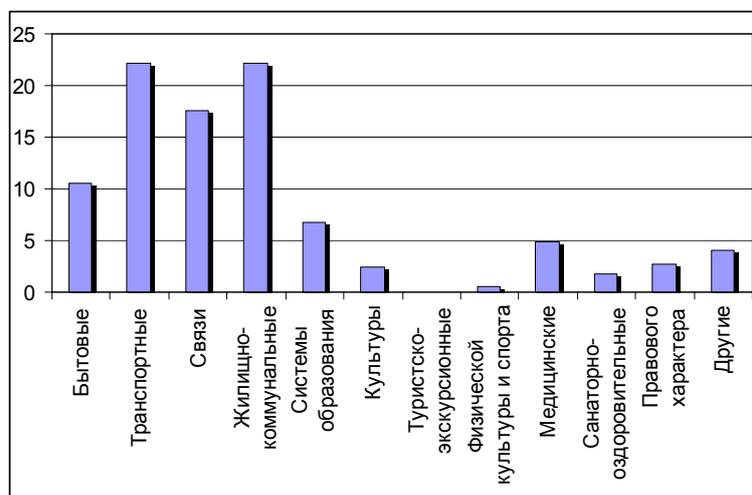


Рис. 2. Диаграмма структуры платных услуг в РФ за 2006 г., % к итогу

Что касается объема и структуры услуг, то они подвержены действию разноплановых тенденций, а именно:

- опережающее развитие транспортных услуг и связи, с одной стороны, обусловлено резким повышением требований разнообразной клиентуры к качеству, дифференциации и специализации транспортного обслуживания и услуг связи, с другой – увеличивает возможности мобильности населения, а также способствует опосредованным коммуникациям;

- внедрение компьютерной техники, программного обеспечения стимулировало спрос населения на целый ряд подобных услуг. Особенно заметные трансформации переживают те сегменты услуг связи, которые основаны на современных видах коммуникации (новые способы телефонной связи, компьютерные сети, спутниковая связь и т.п.). Это свидетельствует о востребованности этих услуг населением, широком распространении и повышении информированности человека. Новый вид коммуникационных услуг ведет к замещению, хотя и частичному, транспортных услуг;

- перевод ряда услуг в медицинской и образовательной сфере на платную основу свидетельствует, с одной стороны, о появлении возможности потреблять за плату эти услуги, с другой – о сокращении образовательной и медицинской помощи со стороны государства, что накладывает дополнительный груз на доходы населения, которое вынуждено отказывать себе во многом другом;

- высокая доля жилищно-коммунальных услуг является следствием реформы жилищно-коммунального хозяйства, которая включает переход на полную оплату обслуживания этой сферы. В целом оплата жилищно-коммунальных услуг в первую очередь относится к обязательным платежам, поэтому это увеличение приводит к снижению платежеспособности основной части населения. Следует предположить о вероятности появления конкуренции в жилищно-коммунальной сфере, что, возможно, приведет к повышению качества, сервиса в этой сфере;

- разрушение системы оказания бытовых услуг (ремонт бытовой техники, одежды, обуви, прачечные, химчистка) свидетельствует, с одной стороны, о замещении этих услуг готовой продукцией, т.к. происходит непрерывное обновление, совершенствование и расширение ассортимента бытовой техники; с другой стороны, снижение уровня жизни привело к отказу некоторой группы населения от услуг прачечных, бань, химчистки и т.д.;

- увеличение доли и объемов образовательных услуг можно объяснить следующими причинами: во-первых, сокращение бюджетного финансирования высшего образования привело к появлению платной формы обучения в государственных высших учебных заведениях, а также к интенсивному развитию частных образовательных учреждений; во-вторых, социокультурные трансформации общества в России сопровождаются увеличением мотивов получения высшего образования как одной из возможностей выбора жизненных стилей и доступа к ним.

Необходимо добавить, что в структуре услуг появились услуги правового характера, сумма и доля которых планомерно растут. Это свидетельствует о востре-

бованности платных услуг правового и законодательного характера, что способствует информированности населения и формированию правового поля в России. Нельзя обойти вниманием другие стороны процесса развития сферы услуг в нашей стране. По-прежнему остается невысокой доля услуг культуры (2,4%), физической культуры и спорта (0,5%), санаторно-оздоровительных (1,5%), а также отмечается падение удельного веса научно-технических услуг [6, 7].

Таким образом, количественные и качественные изменения сферы услуг, связанные с политическими, экономическими, социальными факторами, не способствуют сервисизации общества. Изменение общего объема потребления услуг со стороны населения происходит почти одновременно с его глубокой дифференциацией по регионам, группам населения в зависимости от развитости территории, инфраструктуры, а также от доходов, возраста, образования, профессии человека и его жизненного стиля.

Необходимо остановиться на трех принципиально важных аспектах сферы услуг, обусловленных рыночными преобразованиями в России, а именно: производственные услуги, комплекс деловых и социально-культурных услуг. В производственных услугах можно выделить услуги, связанные с поставкой и постпродажным обслуживанием бытовой техники и другой продукции промышленного производства. Производственные услуги становятся саморазвивающимися отраслями, которые все в большей степени определяют, что, где и как должно производиться. Новые виды деловых услуг сегодня проникают во все без исключения сектора деловой практики, включая и сервисную деятельность. Это касается службы маркетинга, рекламы, лизинговых операций, услуг по охране и обслуживанию помещений, инженерно-строительных и архитектурных услуг, бухгалтерских, аудиторских операций и т.д. Стремительно растет консультационный бизнес, нетехнические виды деловых услуг – службы по подбору персонала, обеспечивающие связи с общественностью, услуги офис-менеджеров, телекоммуникационные, кредитно-финансовые, страховые и т.д. Что касается социально-культурных услуг, которые связаны с социокультурными, духовными, а также с индивидуальными потребностями любого человека, нацеленными на его рекреацию и развитие, то в этом направлении следует выделить обучающие и образовательные, информационно-познавательные, рекреационные (культурно-валеологические, туристические, спортивно-оздоровительные), развлекательные, художественно-эстетические, религиозные, социально-политические и другие услуги. Однако ряд этих услуг оказался доступен только населению с высокими доходами. Как показал анализ структуры общества, потребители этих услуг, как правило, представляют бизнес-бюрократию или население, проживающее в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург и др.) [2].

Одновременно происходят изменения в самой сервисной деятельности, обусловленные следующими объективными причинами. С одной стороны, общая экономическая и социальная нестабильность в стране способствовала тому, что сфера сервиса переживала несколько этапов хаотизации. В частности, наиболее

серьезными социально-экономическими факторами, ухудшающими показатели сервисной деятельности, явились распад экономических связей между внутренними регионами страны и бывшими частями СССР; структурные изменения в народном хозяйстве; падение объемов промышленного производства; резкое снижение доходов и уровня жизни населения; несбалансированная оплата труда в разных сферах экономики и общественной практики; диспаритет цен на разные виды ресурсов, промышленной продукции и услуг.

С другой стороны, социально-культурные трансформации в обществе обуславливают многообразие жизненных стилей, что находит свое отражение в потребительском поведении субъекта сервисного спроса исходя из субъективных предпочтений. В сервисной деятельности это способствует усилению индивидуализации и персонификации, а также повышению требований относительно качества, уровня сервиса, культуры обслуживания.

Такая ситуация одновременно стимулировала участников рынка интенсивно искать и принимать нетрадиционные решения в производственно-обслуживающей деятельности. Ориентир на потребителя, изучение его потребностей и вкусов выступают основными направлениями стратегического развития сервиса.

Производители услуг и продавцы товаров повседневного спроса должны расширять набор услуг, совершенствовать качество, снижать цены, более полно учитывать запросы клиентуры. В свою очередь, качество услуг тесно переплетается с их стандартизацией и безопасностью процесса обслуживания. Расширение многообразия создаваемого продукта и стремление к максимуму полезности того или иного набора товаров и услуг сохраняют прежнюю цель производства – достижение максимума прибыли. Развивая целостную философию обслуживания потребителей, особое внимание следует уделять культуре сервиса и культуре обслуживающей организации.

В конкурентной борьбе необходимо установить политику сбалансированного соотношения цены и качества продукции с учетом конкретного потребителя. По мнению многих специалистов, необходима интеграция усилий сферы предпринимательства и обслуживающей деятельности, способствующая формированию среднего класса. Именно сервисизация общества является важным фактором формирования конкурентной среды, предпринимательства и среднего класса. При этом необходимо подчиняться тому, чтобы добиться более гармоничных отношений общества с окружающей средой, гуманизировать человеческие связи и взаимодействия, способствовать всестороннему развитию личности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Запесоцкий А.С.* Стратегический маркетинг в туризме. СПб., 1999. 384 с.
2. *Руткевич М.Н.* Трансформация социальной структуры российского общества // Соц. исслед. 2005. № 12. С. 41–46.
3. *Чернышев Б.* Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание // Проблемы теории и практики управления. 2004. № 1. С. 106–113.
4. *Даутов Р.* Регулирование регионального рынка услуг: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2000. 23 с.
5. *Михеева Н.Н.* Сервисный сектор в российской экономике: межотраслевой анализ // Проблемы прогнозирования. 2005. № 1. С. 72–88.
6. *Россия в цифрах. 2007:* Крат. стат. сб. М., 2007. 479 с.
7. *Морозова Л.С.* Формирование сервисной экономики как фактор социально-экономического развития регионального рынка труда. М., 2006. 200 с.

Статья представлена научной редакцией «Философия, социология, политология» 20 ноября 2008 г.