

К вопросу об особенностях классификации услуг массового потребления

Жиляева И.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры «Прикладная информатика», Московский Политехнический университет, Москва, Россия

Аннотация. Проведен анализ различных вариантов типологии и группирования сервисов и услуг. Представлена авторская типология и группирование услуг и сервисов по признаку их осязаемости и индустриализации. Уточнено понятие сервисной деятельности.

Ключевые слова: классификация услуг и сервисов, сервисная деятельность, типологический комплекс услуг и сервисов.

To the question of features of classification of services mass consumption

Zhilyaeva I.A. candidate of economicsciences, Associate Professor of the «Applied Informatics» Department at the Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia

Annotation. The analysis of the various options and typologies grouping services is carried out. Author's typology and grouping services on the basis of tangibility and industrialization are presented. The notion of service activities is clarified.

Keywords: classification of services, service activities, typological complex of services.

Возможны различные варианты типологии и группирования сервисов и услуг. Общепринятыми, в аспекте массового потребления, считаются следующие группы [1, 3, 4]: услуги торговли, общественного питания и рынков; бытовые услуги; услуги пассажирского транспорта; телекоммуникационные услуги связи; жилищно-коммунальные услуги; услуги учреждений и организаций культурной сферы; туристско-экскурсионные

услуги; спортивно-оздоровительные услуги; медицинские, санаторно-оздоровительные услуги; услуги юридического и правового характера; услуги финансовых учреждений и банков; услуги системы образования и воспитания.

Существуют различные варианты группирования услуг и сервисов, и каждая из этих классификаций отражает специфический подход к анализу сервисной деятельности. Наиболее удачной нам представляется классификация Т.А. Фроловой [5]. Согласно Фроловой Т.А., можно выделить пять общих типов услуг: **распределительные** (розничная и оптовая торговля, транспорт, связь), **производственные** (инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования, испытания и пр.); **профессиональные** (банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные); **потребительские** (массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением); **общественные** (телевидение, радио, образование, культура и т.д.).

Учитывая меру осязаемости, например, Фролова Т.А. выделяет четыре класса услуг.

1. **Осязаемые действия, направленные на самого человека** (здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе);

2. **Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты**(функционирование грузового транспорта, ремонт оборудования, охрана физических объектов, поддержание санитарных норм и др.);

3. **Неосязаемые действия, направленные на сознание и подсознание человека**(услуги образования и воспитания, телекоммуникационные технологии и услуги СМИ, культурные услуги и пр.);

4. **Неосязаемые действия с неосязаемыми активами** (банковские, юридические и консультационные услуги, страхование и пр.).

Другие возможные варианты разделения услуг: **материальные и нематериальные услуги; стандартизированные и творческие услуги; личные и коллективные услуги; производственные и непроизводственные**

услуги; коммерческие и некоммерческие услуги; государственные и негосударственные; чистые и смешанные.

Сервис неразрывно связан с процессом продаж и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе заказа, поставки покупки и дальнейшего обслуживания продукции. Объектом сервиса являются различные потребители: производственные предприятия, различные распределительные центры, бизнес-посредники, конечные потребители и др. Предметом изучения сервиса являются принципы, модели и методы, средства и инструменты, обеспечивающие определенный комплекс (набор) соответствующих услуг. В качестве объекта сервисной деятельности многие исследователи рассматривают и «окружающие человека условия». Речь идет об услугах обществу со стороны государства, к ним в частности относятся услуги уборки территорий муниципальных образований, озеленения, ландшафтного дизайна городских парков и скверов и т.п.

Объекты сервисной деятельности, можно классифицировать, относя в различные группы. Один из вариантов классификации услуг по способу и объекту воздействия, предложен В.Д. Марковой [2].

Таблица 1

Характеристика услуг по способу и объекту воздействия [2]

Характеристика услуг	Организации и сферы услуг (примеры)
Осязаемые действия, направленные на организм, тело человека (объект)	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты, парикмахерские, спортивные клубы, рестораны, кафе
Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги
Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио, телевизионное вещание, информационные услуги, библиотеки, театры, музеи
Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консультативные услуги, страхование, операции с ценными бумагами

Сервисное обслуживание – совокупность (комплекс) процессов и операций по удовлетворению различных потребностей потребителей (клиентов), поддержанию функций деятельности, работоспособности или исправности оборудования при его использовании по назначению, ожиданию, движению, хранению и транспортировке. Сервисное обслуживание – совокупность функций и видов деятельности, транзакций внутри материального и информационного потоков на пути «предприятие – потребитель» по показателям качества, цены, места и времени поставки продукции в соответствии с требованиями рынка.

Многие учёные и исследователи выделяют следующие виды сервисного обслуживания: сервис удовлетворения потребительского спроса, сервис оказания услуг производственного назначения, сервис послепродажного обслуживания; сервис информационного обслуживания; сервис финансово-кредитного обслуживания.

В более широком смысле вводят понятие «сервисная деятельность». Определений сервисной деятельности имеется достаточно много, например, следующие.

Сервисная деятельность как обслуживание.

Обслуживание – любое действие, совершаемое одной стороной для другой стороны, имеющее нематериальный характер и не приводящее к возникновению права собственности на что бы то ни было. Обслуживание может быть, а может и не быть связано с физическим продуктом.

Обслуживание – комплекс работ, направленный на поддержание устройства, узла, механизма, системы, агрегата в технически исправном состоянии. Целью обслуживания также является предупреждение появления неисправных состояний и отказов путём замены наиболее слабых частей на новые; диагностика состояния.

Сервисная деятельность как социально-сетевое взаимодействие.

По сути это виртуальная площадка, связывающая людей в сетевые сообщества с помощью программного обеспечения, компьютеров,

объединенных в сеть (Интернет) и сети документов (Всемирной паутины). Сетевые социальные сервисы в настоящее время стали основным средством: общения; поддержки и развития социальных контактов, совместного поиска, хранения, редактирования и классификации информации; обмена данными, творческой деятельности сетевого характера, выполнения множества других задач, таких как: индивидуальное и коллективное планирование (расписание, встречи), подкасты (аудиопотоки), когнитивные карты.

Сервисная деятельность как **специфическая область экономических отношений, где формируются и осуществляются технологии удовлетворения потребностей.** Сервисная деятельность – это специфическая экономическая активность людей, вступающих между собой в отношения по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг в рамках рыночных отношений и осуществляемая профессионально подготовленными работниками. Цель отношений в рамках сервисной деятельности – удовлетворение человеческих потребностей, в отличие от цели создания материальных благ – товаров.

Сервисную деятельность часто трактуют как комплекс действий, операций, транзакций, направленных на создание услуг в соответствии с поставленными целями, задачами, стратегиями; как активную форму взаимодействия производителя и потребителя услуг (клиента) в их взаимодействии; как особый вид сервисной организации (композиции) сервисной логистики бизнеса(ов), взаимодействия сервисных процессов и операций. Обобщая вышесказанное можно выделить различные типологии и провести группировку услуг и сервисов по различным признакам.

Типология и группирование услуг и сервисов по признаку их осязаемости и индустриализации показана на рис. 1.



Рис. 1 – Типологический комплекс услуг и сервисов по признаку осязаемости и индустриализации

Осязаемые и неосязаемые услуги и сервисы можно подразделить на следующие группы: осязаемые услуги и сервисы, воздействующие на тело человека (услуги пассажирского транспорта, услуги здравоохранения и организаций спортивно-оздоровительного профиля, услуги общественного питания, услуги SPA-салонов, парикмахерских и пр.); осязаемые услуги и сервисы, ориентированные на осязаемые объекты и товары (услуги обслуживания и ремонта оборудования, услуги грузового транспорта, охранные услуги и т.д.); неосязаемые услуги, ориентированные на сознание и подсознание человека (радио, телевидение, образование, средства массовой информации и коммуникаций, учреждения культуры и искусств); неосязаемые услуги, ориентированные на работу с неосязаемыми активами (услуги и сервисы банков, юридические и консультационные услуги, услуги страхования, услуги по работе с ценными бумагами).

Библиографический список

1. Дегтерева В.А. К вопросу о согласовании инвестиционных приоритетов развития сферы сервиса в кризисной экономике / Проблемы современной экономики. 2010. № 3. С. 363-367.

2. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент: электронный учебник. – М, 2011.

3. Родионов Д.Г. Регулирование развития отраслей сферы услуг в крупных городах в условиях переходной экономики (на примере Москвы и Санкт-Петербурга). – СПб: издательство Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. – СПб, 2003.

4. Родионов Д.Г. О трактовках понятия «рыночная инфраструктура» в сфере услуг и задачах по её развитию в регионах РФ // Проблемы современной экономики. – 2003. – №3-4. – с. 55-57.

5. Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010.

References

1. Degtyareva V.A. On the issue of coordination of investment priorities of service sector development in the crisis economy / Problems of modern economy.2010. No. 3. P. 363-367.

2. Markova V.D. Strategic management: electronic textbook. – М, 2011.

3. Rodionov D.G. Regulation of development of service industries in large cities in the transition economy (for example, Moscow and St. Petersburg). – St. Petersburg: publishing house of St. Petersburg state Polytechnic University. – SPb, 2003.

4. Rodionov D.G. On the interpretation of the concept of "market infrastructure" in the service sector and its development in the regions of the Russian Federation // Problems of the modern economy. – 2003. – №3-4. – p. 55-57.

5. Frolova T.A. Economics and management in the field of socio-cultural service and tourism: lecture notes. – Taganrog: TTI SFU 2010.