

## Сервисология как область научного знания

*Геттих Валентина*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема  
студент*

*Шмурыгина Наталья Витальевна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема  
к.соц.н., старший преподаватель*

### Аннотация

В статье представлен анализ значимости сервисологии как науки для изучения потребностей человека, в соответствии с реалиями времени.

**Ключевые слова:** сервисология, услуга, сервис.

## Serviceology as an area of scientific knowledge

*Gettych Valentina*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University  
student*

*Shmurygina Natalia Vitalevna,*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University  
candidate of sociological Sciences*

### Abstract

The article presents an analysis of the importance of service as a science for studying human needs, in accordance with the realities of time.

**Keywords:** service, service, service

Доля промышленности и сельского хозяйства в валовом национальном продукте многих современных развитых государств неуклонно и быстро сокращается. Экономика превращается в экономику услуг, с преобладанием доли сервисных предприятий во многих отраслях экономики. В сфере профессиональной занятости людей тоже наблюдаются изменения: уменьшение количества людей занятых в первичном и вторичном секторе экономики, рост количества людей занятых в третичном секторе экономике (все больше становится бизнес-консультантов, различного рода менеджеров и т.д.). В науке сегодня рождается новый термин «сервисное общество», включающий в себя характеристики общества потребления в сфере услуг. Изучением потребностей, сфер потребления, призвана сегодня заниматься такая наука как, сервисология.

Под сервисологией мы будем понимать науку, обладающую статусом междисциплинарности, которая призвана изучать потребности человека (материальные, духовные) [2]. Значимость сервисологии определяется тем, что существующие науки, имеют трудности в исчерпывающем изучении потребностей человека, адекватном оценивании существующих социологических исследований по данной проблематике.

Итак, сервис выступает самой динамично развивающейся, высокодоходной отраслью экономики. С развитием данной сферы происходит возрастание потребности в специалистах, необходимых для работы в сфере сервиса, и в ближайшем будущем подобных специалистов понадобится вдвое или втрое больше. С одной стороны, большую роль в развитии сферы сервиса играет преобладание предприятий среднего и малого уровня, что делает сферу сервиса большим полем для реализации частных инициатив. С другой стороны, трудность заключается в возрастающих требованиях потребителей к качеству услуг, их разнообразию, что приводит к увеличению конкуренции между производителями предоставляющих одинаковые или смежные услуги. В связи с этим, важным встает вопрос о владении технологий, которые используются в сфере сервиса для увеличения продаж, повышения конкурентоспособности предприятия и т.д. Значимость профессионального образования тем самым возрастает. Работодатели обращают внимание на соотношение образования и соответствующей квалификации специалиста по сервису [1].

Специалист в области сервиса должен иметь сформированные профессиональные, общепрофессиональные компетенции, такие как:

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

- способность использовать различные источники информации по объекту сервиса;

- способностью к самоорганизации и самообразованию;

- способность использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства, международного и российского права, готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов, готовностью к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса и т.д.[3].

Специалисты за время обучения должны проникнуться в сущность профессии, осмыслить ее суть: сервис есть социальное взаимодействие или коммуникативное отношение, учитывающее специфику мотивационной направленности духовной жизни, сервисную форму общественного сознания и его проявление в индивидуальном сознании.

Сервисология, выступая одним из направлений маркетинга, путем изучения его методов может помочь выжить не только отдельному

предприятию, но и государству в целом. Сегодня многие крупные компании осознают необходимость повышения уровня подготовки сотрудников, создавая собственные практические школы по сервисологии, где все сотрудники проходят обучение, ориентированное на многоуровневое познание, также имеют возможность повысить профессиональную квалификацию (например, IBM и «Макдональдс»), ведь до сих пор созданного обязательного, массового обучения основам сервисологии, с участием государства, нет.

Сервисология как наука тесно связана с понятием услуга. Подобная связь объясняется тем что, сфера сервиса ориентирована на удовлетворение потребностей человека с помощью предоставления ему разнообразных услуг. В современной жизни услуги приобретают первостепенный характер позволяя экономить время, облегчая труд, разнообразить досуг и т.д.

Услуга подразделяется на идеальную (предполагающую абстрактную, теоретическую модель того или иного вида сервисной деятельности) и реальную услугу (конкретное воплощение материальных действий, направленных на удовлетворение потребностей потребителя). Основная связь между видами услуг прослеживается в определении первичности и вторичности действий: идеальная услуга - первичное звено, реальная услуга - вторичное. Для увеличения качества предоставляемых услуг необходимо изучение внутренних и внешних факторов, которые могут оказать влияние на конечный результат предоставления услуги. К внешним факторам можно отнести: особенности организации, формы и методы, применяемые ею для индивидуального обслуживания. К внутренним факторам можно отнести особенности человека (потребителя, продавца, производителя). К характерным особенностям услуги можно отнести ее сервисный и не сервисный характер. Сервисный характер услуги проявляется в организованных формах обслуживания, а самообслуживание рассматривается как свободный сервис, и имеет не сервисный характер [2].

Таким образом, сферу сервиса можно представить через систему организационных мероприятий, закрепленных в определенных нормативных предписаниях, требованиях, установлениях, также имеющих социальное одобрение. Экономический прогресс сервиса, становясь отчетливым социально-значимым и актуальным феноменом, выходит на передние позиции в некоторых сферах экономики. Социальная значимость сервиса, проявляется в увеличении количества людей занятых в сервисных сферах, увеличении объема производства и дифференциации услуг, в распространении сети международной торговле услугами, имеющей тенденции к глобализации, в стремительном потребительском спросе на сервисные услуги.

На сегодняшний день развитие сферы сервиса происходит ускоренными темпами, в сравнении с некоторыми сферами производства. В конечном счете, это должно способствовать экономическому росту, привести к увеличению качества уровня жизни населения. Однако важными остаются вопросы, связанные с углубленным изучением услуг и их влияния на

развития государства в целом, а для этого необходимо проводить согласованную политику, с целью сохранения экономического равновесия.

### **Библиографический список**

1. Вапнярская О.И., Платонова Н.А., Бушуева И.В. Концептуальные положения сервисологии // Сервис plus. 2011. №1. С. 4-11.
2. Коробкова С.Н. Сервисная деятельность: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2006.
3. ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис. URL: <http://fgosvo.ru/news/2/1463> (Дата обращения 20.03.2017)