

большое влияние в социально-психологической и культурной сферах. Среди негативных воздействий следует отметить засорение города визуальным мусором и разрушение исторической среды.

Клименко Г. Т., канд. соціол. наук, доц.,
*Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

СЕРВІСНИЙ ПРОСТІР СУЧАСНОГО МІСТА

Комплексний аналіз сервісу як соціального інституту вимагає розгляду структури і класифікації послуг, з урахуванням видового різноманіття сервісної діяльності. Відзначимо, що існують різні підходи до класифікації сервісної діяльності, що пов'язано з постійним виникненням нових видів послуг, з функціональними і структурними ускладненнями сфери сервісу. Крім того, у різних країнах існують специфічні сервісні галузі, діють складні для порівняння підходи до створення класифікаційних схем – все це перешкоджає виробленню єдиних критеріїв класифікації.

Сервісна діяльність призначена задовольняти потреби населення в послугах, а кожна послуга спрямована на задоволення конкретної потреби індивідуального споживача. На виникнення тих чи інших потреб впливає комплекс соціально-економічних, демографічних, географічних, культурних та інших факторів: соціальний стан, професія, місце проживання, етнічні традиції, наявність вільного часу, захоплення, приналежність до субкультур та ін. Потреби в наданні послуг можуть виникати як у окремих індивідів (санітарно-гігієнічні потреби, потреби в освітніх послугах, інформаційно-консультативних та ін.), так і у соціальних груп (потреби у послугах з ремонту й технічного обслуговування транспортних засобів, будинків і квартир, прибирання житла, послуги банків, охорони та ін.).

Розгляд проблеми класифікації галузей, що входять до складу сфери послуг, включає вивчення низки важливих теоретико-методологічних моментів, зокрема характеру праці в цих галузях. У науковому середовищі дискусії з цього питання виявили кілька точок зору. Аналізуючи працю безпосередньо в галузях сфери послуг, частина вчених вважає, що праця у сфері обслуговування населення є продуктивною у всіх її аспектах: загальносоціологічному, економічному й соціальному. Представники іншої точки зору відзначають, що в галузях цієї сфери функціонують як продуктивна, так і непродуктивна праця. І, нарешті, зустрічаються думки про те, що бути результатами продуктивної праці й мати вартість можуть лише речові продукти. А оскільки послуги являють собою нематеріальні блага, то вони є результатом непродуктивної праці. На наш погляд, у сфері послуг має місце як продуктивна, так і непродуктивна праця. З метою конкретизації понять необхідно проаналізувати наявні класифікації відповідно до

особливостей тієї чи іншої групи послуг. Як зазначається фахівцями, «класифікація послуг сприяє розумінню досліджуваного явища, дозволяє виділити відмінні риси кожного виду послуг, визначити специфіку методів управління».

Уся сукупність надаваних сьогодні послуг суспільству може бути розділена на *платні й безкоштовні* послуги. У ряді розвинених країн поширена класифікація, що базується на двох пов'язаних між собою критеріях: *тип послуг і сфера їх застосування*. *Виробничим послугам* відповідає така сфера, як інжиніринг, лізинг, обслуговування (ремонт) устаткування та ін.; *розподільчим послугам* – торгівля, транспорт, зв'язок; *професійним послугам* – банки, страхові компанії, фінансові, консультаційні та інші фірми; *споживчим (масовим) послугам* – домашнє господарство й рекреація; *суспільним послугам* – телебачення, радіо, освіта, культура.

Відповідно до Міжнародної класифікації товарів і послуг виділяються такі види послуг: реклама; менеджмент у сфері бізнесу; адміністративна діяльність у сфері бізнесу; офісна служба; страхування; фінансова діяльність; кредитно-грошові операції; операції з нерухомістю; будівництво; ремонт; установка устаткування; телекомунікації; транспортування; упакування і зберігання товарів; організація подорожей; обробка матеріалів; виховання; забезпечення навчального процесу; розваги; організація спортивних і культурно-просвітницьких заходів; наукові й технологічні послуги та відповідні наукові дослідження і розробки; послуги з промислового аналізу й наукових досліджень; розробка та удосконалення технічного і програмного забезпечення комп'ютерів; послуги щодо забезпечення харчовими продуктами і напоями; забезпечення тимчасового проживання; медичні послуги; ветеринарні послуги; послуги в області гігієни та косметики для людей і тварин; послуги в області сільського господарства, городництва й лісівництва; послуги юридичні; служби безпеки для захисту майна й індивідуальних осіб; персональні та соціальні послуги, надавані іншими для задоволення потреб індивідуальних осіб [4].

Цікава класифікація послуг К. Лавлока, в основі якої лежать критерії відчутності й об'єкта спрямованості послуг: 1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини (охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе). 2. Відчутні дії, спрямовані на товари й інші фізичні об'єкти (вантажний транспорт, ремонт і утримання устаткування, охорона, підтримка чистоти й порядку, пральні й хімчистки, ветеринарні послуги). 3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини (освіта, радіо, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї). 4. Невідчутні дії з невідчутними активами (банки, юридичні й консультаційні послуги, страхування) [3, с. 74–110].

У зв'язку з труднощами, що виникають при порівнянні класифікаційних схем аналізу в різних країнах і регіонах світу, для компаративного аналізу використовуються види послуг, які *враховуються статистичними органами*. До них належать: ділові послуги; послуги зв'язку;

будівельні й інжинірингові послуги; дистриб'юторські послуги; загальноосвітні послуги; фінансові послуги, включаючи страхування; послуги з охорони здоров'я й соціальні послуги; туризм і подорожі; послуги в області організації дозвілля; транспортні послуги та ін.

М. Кастельс поділяє послуги на розподільчі, послуги виробникам, соціальні й побутові послуги. *Розподільчі послуги* включають діяльність у сфері комунікації, транспорту, а також торговельні розподільчі мережі. *Послуги виробникам* – це допоміжні послуги бізнесу, які не обов'язково потребують високої кваліфікації зайнятих. *Побутові послуги* – це послуги, пов'язані з індивідуальним споживанням. *Соціальні послуги* включають усю галузь урядової діяльності, а також роботи, пов'язані з колективним споживанням [1, с. 205].

Постійний розвиток сервісної діяльності й виникнення нових видів послуг робить можливості класифікації практично необмеженими. Можна виділити широкий ряд критеріїв класифікації, при чому та сама послуга за різними якостями може бути занесена в різні групи. Така класифікація може виглядати у такий спосіб: за використовуваними предметами праці – виробничі, інформаційні; за ступенем капітальних вкладень – висококапіталомісткі, низькокапіталомісткі; за рівнем матеріальних витрат – матеріаломісткі, низькоматеріаломісткі; за складністю технології виконання послуг – складнотехнологічні, простої технології; за кваліфікацією персоналу – високопрофесійні, достатньої кваліфікації; за ступенем відчутності – відчутні, невідчутні; за місцем в інфраструктурі економіки – виробничі, інституціональні, соціальні (сфера послуг населенню); за «ступенем масовості» – масові та немасові (елітарні, ексклюзивні та ін.); за обов'язковістю присутності клієнта – присутність клієнта необхідна, виконувати за відсутності клієнта; за рівнями правового регулювання – двостороннє, багатостороннє; за соціальним статусом клієнта – елітні, ексклюзивні, високого статусу (за євростандартами), масові; за місцем в суспільстві – виробничі, розподільчі, професійні, споживчі, суспільні; за діловим призначенням – ділові, організаційні, особисті; за комплексністю надаваних послуг – повного комплексу (циклу), окремих видів послуг; за ступенем комерціалізації – повністю комерційні, частково комерційні, некомерційні; за організаційними формами виконання – самостійні спеціалізовані фірми, структури у складі головних фірм, спеціалізовані мережі фірм, індивідуальні виконавці; за ступенем організаційно-технологічної регламентації – обов'язкові за регламентом (планово-попереджувальні або планово-примусові), гарантійні, додаткові; за формою відшкодування витрат на виконання послуг – платні (оплачувані клієнтом, покупцем), безоплатні (оплачувані виготовлювачем або такі, що включаються в ціну продукції); за ступенем правової й нормативної регламентації – високої регламентації, достатньої регламентації; за зв'язком із процесом реалізації (збуту, продажу) продукції – супутні реалізації, післяпродажні.

Аналізуючи сервіс і сфери послуг, як правило, виділяють наступні поняття: ідеальна і реальна послуга. *Ідеальна послуга* – це абстрактна, теоретична модель того чи іншого виду сервісної діяльності. Вона включає правила обслуговування населення, стандарти якості, технологію надання послуги. *Реальна послуга* – це конкретні дії, спрямовані на задоволення потреб споживача. Ці послуги індивідуалізовані за виконавцями, споживачами, конкретними умовами їх надання. Крім того, деякі вчені відзначають, що послуги, надавані сервісними організаціями, можна розділити на матеріальні й соціально-культурні. *Матеріальні* – це послуги, що задовольняють матеріальні потреби людей. До них належать побутові послуги (ремонт і технічне обслуговування виробів, будівель і споруджень, перукарські послуги, фотопослуги та ін.), житлово-комунальні послуги, послуги транспорту, роздрібна торгівля, послуги громадського харчування, сільськогосподарські послуги та ін. *До соціально-культурних* належать послуги, що задовольняють духовні, інтелектуальні потреби людей та ті, що підтримують їхню нормальну життєдіяльність, а саме: освіта, охорона здоров'я, фізкультура, соціальне забезпечення, культура, мистецтво та ін. [5].

Як відзначає І. Осокіна, сервіс класифікується також за чотирма головними *формами людської діяльності*: матеріально-перетворювальною; пізнавальною; ціннісно-орієнтованою; комунікативною. Матеріально-перетворювальна сервісна діяльність включає суспільні та індивідуальні послуги із задоволення матеріальних потреб людей. Пізнавальна сервісна діяльність спрямована на задоволення духовних потреб людини: надання знань або інформації (освітні й інформаційні послуги). Ціннісно-орієнтована сервісна діяльність спрямована на встановлення значень явищ для людини і включає рекламу, психодіагностику, послуги релігійного характеру, художньо-оформлювальну діяльність та ін. Комунікативна сервісна діяльність пов'язана з такими видами послуг, як організація презентацій, зустрічей, конференцій, виставок, діяльність засобів масової інформації, послуги мовного перекладу, послуги зв'язку [5].

Сервісна діяльність із професійної точки зору передбачає здійснення чотирьох аспектів: власне сервісного, виробничо-технологічного, організаційно-управлінського та науково-дослідного. Власне *сервісна діяльність* включає: аналіз замовлення на послуги, вивчення способів і методів надання послуги, розробку проекту й технології надання послуги, доведення послуги до споживача, забезпечення необхідної якості послуги. *Виробничо-технологічна сервісна діяльність* включає: організацію прийому замовлення на надання послуги, розробку проекту надання послуги, організацію технологічного процесу для виконання послуги, вибір спеціального устаткування і технічних засобів для надання послуги, організацію й ефективне здійснення контролю якості процесу надання послуги, організацію проведення експертизи, діагностики. *Організаційно-управлінська сервісна діяльність* включає: прийняття управлінських рішень із надання послуги, організацію системи сервісної діяльності підприємств,

вибір складу технологічного устаткування й необхідних технічних засобів, набір співробітників, планування сервісної діяльності підприємств та установ, прогнозування змін на ринку послуг. *Науково-дослідна сервісна діяльність* включає: розробку стратегії й алгоритмів обслуговування, системний аналіз та оптимізацію сервісної діяльності, дослідження методів управління якістю виробів і послуг, дослідження соціальних, культурних, демографічних, психологічних та інших особливостей споживачів [5].

Повсюдно у світі спостерігається тенденція *диверсифікованості* послуг. Різні сервісні організації розширюють свою діяльність за рахунок включення до неї раніше відособлених видів послуг, наприклад, злиття банківських, біржових і посередницьких послуг у єдиний комплекс. Пропонуючи відразу низку послуг, такі організації одержують вигоди у конкурентній боротьбі на ринку. У зв'язку з цим виявляється ознака комплексності послуг, відповідно до якої послуги можна розділити на надавані окремо та у комплексі з іншими послугами.

Ф. Котлер виділив такі ознаки, за якими можна структурувати сервісну діяльність: 1. *Джерело послуги – людина або машина*. Послуги, джерелами яких є людина, у свою чергу, поділяються на ті, що вимагають: а) наявності професіоналів (бухгалтерська справа, консультування з проблем управління); б) кваліфікованих фахівців (ремонт автомобілів, сантехнічні роботи); в) некваліфікованої робочої сили (двірницькі роботи, догляд за газонами та ін.). Послуги, що виконуються машинами, можуть вимагати: а) наявності автоматів (торговельні автомати, автоматичні установки для мийки автомобілів); б) устроїв, керованих операторами порівняно низької кваліфікації (таксі, кінотеатри); в) устаткування, що працює під управлінням висококваліфікованих фахівців (літаки, комп'ютери). 2. *Присутність клієнта на момент надання послуги*. Наприклад, для послуг салонів краси, медичних, фотопослуг присутність клієнта обов'язкова, а для ремонту й технічного обслуговування виробів – ні. 3. *Мотиви придбання послуги клієнтом*: особисті потреби (послуги особистого характеру) або ділові потреби (ділові послуги). 4. *Мотиви постачальника послуг*: комерційна або некомерційна діяльність. 5. *Форма надання послуг*: обслуговування окремих осіб або послуги суспільного характеру [2].

Можливою є також класифікація за функціональною спрямованістю послуг: 1) послуги, орієнтовані на виробництво; 2) послуги, орієнтовані на все суспільство; 3) послуги, орієнтовані на домашнє господарство; 4) послуги особистого характеру. Зрозуміло, чимало послуг мають подвійну або навіть багатофункціональну спрямованість. Наприклад, транспорт може обслуговувати як виробничу (вантажні перевезення), так і особисту сферу (пасажирський транспорт).

Зважаючи на *галузевий* підхід, можна виділити такі види сервісу: технічний сервіс; технологічний сервіс; інформаційно-комунікаційний сервіс; транспортний сервіс; гуманітарний сервіс. *Технічний сервіс* – це забезпечення тривалого безвідмовного ресурсу роботи технічних засобів.

Технологічний сервіс забезпечує задоволення індивідуальних потреб населення у виготовленні предметів індивідуального споживання (одягу, взуття, біжутерії, ювелірних виробів та ін.), а також відновленні їхніх споживчих якостей, модифікації, зміні функціональних характеристик тощо. *Інформаційно-комунікаційний сервіс* забезпечує одержання інформації, її передачу, обробку, аналіз і поширення. *Транспортний сервіс* спрямований на задоволення потреб у просторовому переміщенні всіма видами транспортних засобів: автомобільний транспорт, залізничний, метрополітен, річковий, морський, повітряний та ін. *Гуманітарний сервіс* охоплює широкий спектр соціально-культурних, інтелектуальних, психофізіологічних, рекреаційних та інших потреб громадян. До них належать послуги з охорони здоров'я, розваги, туризм, готельне обслуговування, кінематограф, музеї, театри, освітні, послуги у сфері дозвілля та ін.

Як бачимо, існує безліч класифікацій сервісу, що доповнюють одна одну й стосуються різних його аспектів. Вироблення єдиних універсальних класифікаційних критеріїв ускладнено через просторість поняття сервісу, розходжень у його розумінні та постійне утворення нових різновидів. Можна навести приклад ще однієї класифікації, що охоплює сервісну діяльність найбільш комплексно. Передбачається виділення шести класів сервісу: 1) виробничий сервіс; 2) сервіс сфери суспільного устрою (призначення); 3) соціально-культурний сервіс; 4) інтелектуальний сервіс (економічний, юридичний, освітній, інформаційний); 5) сервіс у сфері обігу; 6) господарський сервіс.

Таким чином, основним завданням сервісної діяльності є реагування на потреби населення у різних типах послуг; сервісні організації виробляють широкий діапазон послуг, що задовольняють потреби усіх верств населення. Споживач сервісного продукту характеризується плюралізмом як об'єктивних характеристик (демографічних, соціальних, професійних, національних та ін.), так і суб'єктивних особливостей (інтересів, смаків, домагань, ціннісних орієнтацій). Цей факт відкриває нові можливості для розширення сервісної діяльності в різних напрямках та є основним двигуном і фактором її розвитку.

Література:

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс; [пер. с англ] / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: Персонал. Технология. Стратегия. 4-е изд.; [пер. с англ.] / К. Лавлок. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
4. Международная классификация товаров и услуг. Редакция № 10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mktu.info/services/>
5. Осокина И. В. Сервисная деятельность [Электронный ресурс] / И. В. Осокина // Сервисология. Глоссарий. – Режим доступа : <http://servicology.ru/glossary/s/124.html>