**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. СУЩНОСТЬ, РОЛЬ И ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

2. ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ РОССИЙСКОГО СЕРВИСА В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

3. РАЗВИТИЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**ВВЕДЕНИЕ**

За последние годы сфера услуг в России заметно возросла, что объясняется как усложнением производства, так и насыщением рынка товарами повседневного спроса.

Одним из условий развития различного рода услуг является экономический рост государства и его развитие. Однако экономический рост государства не позволяет в полном объеме удовлетворить растущие материальные потребности населения. В настоящее время сформированы новые подходы к созданию новых видов услуг. Зарубежный опыт подтверждает, что рост сферы услуг — одно из важных направлений развития современной экономики. Доля услуг в валовом национальном продукте развитых стран составляет от 2/3 до 3/4.

Что касается развития сферы услуг в России, то можно отметить, что в период плановой экономики сфера услуг была развита достаточно слабо. В настоящее время образовались новые современные сервисные организации, оказывающие услуги, соответствующие международным стандартам. Основой работы современных конкурентоспособных сервисных организаций являются эффективные технологии обслуживания, современное оборудование, качественное сырье, высококвалифицированный персонал.

Рост экономического благосостояния России и развитие деловой экономической жизни сформировали спрос на новые виды услуг, повысили требования к качеству обслуживания потребителей.

**1. СУЩНОСТЬ, РОЛЬ И ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ.**

*Сервисная деятельность* — это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг. Сервисной деятельностью занимаются индивидуальные предприниматели и сервисные организации. Результатом их труда является услуга. Услуга представляет собой продукт труда, назначением которого является удовлетворение конкретных потребностей людей.

*Услуга* — это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности человека. Услуга — это деятельность по удовлетворению нужд и потребностей людей.

Эта деятельность может воплощаться в изделиях (материальные услуги) или существовать как полезный эффект труда, потребляемый в самом процессе труда (нематериальные услуги). Например, услуга портного состоит в том, что он шьет костюм. Превращение материала в костюм и является услугой портного. Деятельность портного воплощается в костюме (материальная услуга).

Важной особенностью услуги является полезное действие для потребителя, причем это действие может оказывать как живой труд (нематериальная услуга), так и труд, овеществленный в осязаемом продукте. В этом и состоит принципиальное *назначение услуг,* их общественная функция.

Превращение сферы обслуживания в самостоятельную отрасль народного хозяйства представлялось в то время как объективный процесс, обусловленный развивающимся разделением труда. Разделение труда проходило с выделением определенной части общественного труда, представленного услугами, имеющими перед собой непосредственную цель — удовлетворить нужды населения и сформировать определенные социальные отношения, связанные с обеспечением человека жизненными средствами.

Для осуществления такой цели предполагалось решить ряд задач:

• создать достаточную материально-техническую базу для нормальной жизнедеятельности, удовлетворения исторически обусловленных потребностей человека;

• умело использовать определенное количество жизненных средств для обеспечения развития способностей человека;

• расширить сферу общения человека не только в процессе удовлетворения потребностей, но и формирования вкусов и запросов.

Поставленные задачи оказались в большей степени декларированными, нежели реально выполненными, однако в целом бытовая сфера жизнедеятельности человека обрела самостоятельный институт. Цель — "сферы быта" — сводилась к удовлетворению потребностей человека.

Ранее считалось, что сфера услуг только дополняет сферу материального производства. Качество обслуживания и услуг было низким и не удовлетворяло большинство потребителей. Глобализация потребления товаров и услуг, подготовка России к вступлению с ВТО требуют от сервисных организаций приведения услуг в соответствие с требованиями международных стандартов качества. Для достижения этой цели сервисным организациям в первую очередь необходим грамотный и психологически подготовленный персонал, способный организовать сервисную деятельность и обеспечить своевременное, комфортное и безопасное обслуживание потребителей.

**2. ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ РОССИЙСКОГО СЕРВИСА В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД**

В России в середине 80-х гг. XX в. в сфере обслуживания сложилась парадоксальная ситуация. При высокой потребности населения в сервисных услугах спрос на услуги снизился. Падение спроса было вызвано повышением стоимости услуг, негативным опытом потребления услуг населением страны. Одновременно с этим исполнители услуг понимали, что не имеют возможности полностью удовлетворить требования потребителей, и неохотно шли на контакт. Такое положение объяснялось, прежде всего, нехваткой материалов, несовершенством уровня технического обслуживания на предприятиях сферы обслуживания и другими объективными причинами.

Исполнителям услуг стало очевидно, что необходимо повышение качества работ и культуры обслуживания.

Первыми предприятиями, предложившими потребителям услуги более высокого качества, были кооперативы и индивидуальные предприниматели. С них началась перестройка системы бытового обслуживания.

Население проявило повышенный интерес к их услугам, поскольку они обеспечивали более высокий уровень качества обслуживания по сравнению с государственными предприятиями, хотя качество работ и услуг было почти одинаковым.

Развитие кооперативных сервисных организаций обеспечило:

• значительное расширение производства товаров и услуг без существенных капиталовложений;

• широкое использование небольших местных источников сырья и отходов крупного производства;

• выравнивание уровней обслуживания в разных регионах и населенных пунктах;

• вовлечение в трудовую деятельность пенсионеров, учащихся, домохозяек, инвалидов, а также всех желающих подработать в свободное время.

Кооперативы создали дополнительные рабочие места для высвободившихся работников государственного сектора производства.

Особенность кооперативных сервисных предприятий заключалась в заинтересованности членов кооператива в результате труда. Чем больший доход создавала сервисная деятельность кооператива, тем выше были доходы работников. Кооператоры сами распределяли и использовали созданный ими продукт, грани между необходимым и прибавочным трудом стирались, и внимание было сосредоточено на распределении дохода по статьям накопления и потребления.

Кооперативные сервисные предприятия могли выбирать вид деятельности, оперативно менять ассортимент в зависимости от спроса, приобретать материалы за наличный расчет, повышать или снижать цены и т. д., а государственные сервисные предприятия были лишены таких прав.

Но, с другой стороны, у государственных предприятий были свои преимущества. Так, кооперативы приобретали помещения и оборудование за счет собственных средств, государственные предприятия финансировались в соответствии с планом. Наряду с этим кооперативы располагали примитивным оборудованием и выполняли заказы с большими трудностями, а государственные предприятия, например, по ремонту обуви, оснащенные современным оборудованием, простаивали из-за отсутствия потребителей услуг. Оплата в кооперативах изначально была гораздо выше, чем на государственных предприятиях, что, естественно, создавало постоянную текучесть кадров на государственных предприятиях.

В некоторых кооперативах начались злоупотребления при распределении доходов. Так, персонал, работающий на договорных началах, получал 60-80% заработной платы, а остальные денежные средства шли в фонд кооператива. Высокие заработки кооператоров вряд ли можно было назвать трудовым доходом. При наличии дефицита услуг кооперативы завышали цены на свои услуги.

Для того, чтобы решить подобного рода проблемы, необходимо было, как минимум, изменить существующие правовые нормы.

Наряду с критическими замечаниями по работе кооперативных сервисных предприятий можно отметить и важные социально-значимые функции кооператоров того времени.

Важнейшая социальная функция — увеличение свободного времени потребителей за счет сокращения домашнего малопроизводительного труда. Каждый рубль, затраченный на приобретение бытовой услуги у кооперативного предприятия, позволял освободить 1,5 ч труда в домашнем хозяйстве.

Кроме того, как показывали исследования тех лет, кооперативы работали быстрее и эффективнее государственных предприятий. Сроки обслуживания были фактором конкурентоспособности кооперативов. Потребители экономили свое время, а значит, и деньги, дважды не занимаясь "самообслуживанием" и не ожидая своей очереди выполнения заказа на предприятии.

Другая социально-значимая функция кооперативов состояла в расширении ассортимента услуг, более полном удовлетворении спроса в соответствии с индивидуальными запросами населения. В результате удовлетворялись потребности в бытовом обслуживании (социальная функция) и увеличивался фонд личного потребления, участия в создании совокупного общественного продукта, частичного оздоровления рынка (экономическая функция). Примером экономического значения производства бытовых услуг является значительная экономия семейного бюджета за счет ремонта обуви, сложной радиоэлектронной аппаратуры, бытовых приборов и т. д.

В то же время уровень развития бытового обслуживания существенно отставал от потребностей населения. Даже развивающиеся кооперативы не могли удовлетворить весь спрос на услуги. Данные социологических исследований по стране в конце 80-х гг. XX в. показали, что спрос на услуги бытового обслуживания удовлетворялся в целом всего на 30-40%. Социологические опросы свидетельствовали о существенных проблемах сферы услуг. Так, на вопрос: "Пользуетесь ли Вы услугами службы быта?" утвердительно ответили 96% респондентов. Качеством ремонта бытовой техники были недовольны 47%, обуви — 65 %, часов — 60 %, работой химчистки — 63 %, косметологов (парикмахерские и другие салоны) — 73 %, фотоателье — 80% опрошенных.

Причины столь низкого уровня культуры и качества обслуживания были заложены в самой структуре кооперативов. Помимо действительных недостатков и внутренних проблем, развитие кооперативного движения тормозилось существующим стереотипом настороженности и недоверия к кооперативам, как со стороны потребителей, так и руководителей министерств, ведомств и управлений. Причем если в первом случае недоверие можно было объяснить русским менталитетом, то во втором — бюрократической системой управления.

Развитие кооперативов не могло выступать панацеей в решении заданных проблем в сфере услуг, поскольку деятельность кооперативов была лишь частью деятельности сферы бытового обслуживания. Кооперативы в любом виде были более мобильной формой организации сервисной деятельности, которая была основана на принципах самоокупаемости и самоуправления.

**3. РАЗВИТИЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Основным фактором роста сферы услуг является состояние и уровень развития научно-технического прогресса (НТП). От этого в значительной мере зависит обслуживание высокотехнологичных товаров и оборудования, включая транспортировку и хранение, установку и монтаж оборудования, заправку энергоносителями, обслуживание в процессе эксплуатации и др.

В последнее время значительное развитие получили традиционные услуги в банковской деятельности (банкоматы, пластиковые карты, электронные базы данных) при создании новых областей сервиса, базирующихся на интеграции компьютерной техники и средств телекоммуникаций, и новых возможностей ведения бизнеса в сетях Интернета.

В результате роста благосостояния отдельных групп населения увеличивается спрос на комплекс услуг, связанных с проведением отдыха, туризмом, спортом и др.

Постоянное увеличение возрастного состава населения вызывает развитие сферы услуг в области здравоохранения и страхования, поддержания физической активности, образовательных программ, доставки товаров, уборки помещений и др.

В условиях кризисного состояния экономики страны наблюдается опережающее развитие маркетинговой среды в сфере услуг. Это вызывает обострение конкурентной борьбы между сервисными организациями. Вводится понятие «виртуальное рыночное пространство» (ВРП) — новый тип рыночной среды, где покупатели и продавцы осуществляют операции по купле и продаже, расчетные операции по заключенным сделкам. ВРП имеет значительные преимущества перед существующими видами услуг.

В настоящее время множество услуг, оказываемых сервисными организациями, связаны с информацией и технологией. Вместе с тем существенно расширяются возможности совершенствования и повышения эффективности работы сервисных организаций.

Благодаря широкому доступу к базам данных о потребителях значительно изменились процессы обслуживания. Возросшие объемы инноваций в сфере услуг способны в корне изменить представление о природе услуг. Например, использование ВРП в сфере услуг и установление контактов с сервисными организациями позволяют увеличить производительность последних, осуществлять покупку (продажу) различных услуг в любом месте и в любое время. Это позволяет также осуществлять систему электронных платежей, существенно упростить и снизить трудоемкость при формировании баз данных, обеспечить систему автоматизированного обслуживания клиентов, создать необходимые дополнительные удобства и обеспечить экономию времени и материальных затрат.

Перечень услуг чрезвычайно разнообразен. Наибольшее развитие в нашей стране получили услуги, оказываемые на транспорте, средствами связи, жилищно-коммунальные и бытовые услуги.

Развитие сервисной деятельности и спрос на услуги основываются, прежде всего, на росте промышленного производства и повышении покупательной способности населения. Промышленные предприятия производят продукцию, которая является объектом услуг по ремонту и техническому обслуживанию сервисных организаций. Деятельность производственных и торговых организаций требует аудиторского, юридического, информационного, медицинского обслуживания. Развитие производства стимулирует расширение сферы сервисной деятельности, и наоборот.

Новые экономические отношения в России сформировали благоприятные условия для развития сервисной деятельности. Реформирование экономики обеспечило предпосылки для совершенствования работы сервисных организаций и возникновения новых форм и методов обслуживания и видов услуг.

В конце XX в. сервисная деятельность стала экономически более выгодна, чем производство, поскольку сервисные предприятия имели более быстрый оборот финансовых средств и требовали меньших объемов первоначальных инвестиций. В 1990 г. объем платных услуг, оказанных населению, составил 44 млрд. руб., к 1995 г. объем оказанных услуг снизился в сопоставимых ценах на 18%. Рост объема оказываемых услуг наметился только в 1999 г. Среднегодовой темп прироста с 1999 по 2003 г. составил в среднем 4,5%. Развитие в 1992-1995 гг. в России малого предпринимательства не обошло сферу сервисной деятельности. Малые сервисные предприятия легче трансформировались и адаптировались к изменениям рыночной и экономической ситуации в целом, развивались активнее, чем предприятия производственной сферы. В последние десятилетия в Россию стала поступать информация о прогрессивных формах и методах оказания услуг, требованиях к качеству услуг. Активное использование этой информации и внедрение зарубежного опыта повысили спрос на услуги, изменили структуру потребительского рынка. Благодаря росту благосостояния отдельных групп населения появились категории потребителей с новыми потребностями и требованиями к услугам. Материально обеспеченные потребители обладают высокой покупательной способностью и большой потребностью в широком ассортименте услуг, повышающих комфорт их жизнедеятельности.

Сервисные организации стали уделять большее внимание индивидуальным запросам потребителей, начали приспосабливаться к более жестким требованиям к качеству обслуживания. Возникли конкурентные отношения между отечественными и зарубежными организациями, внедряющимися на российский рынок. Конкуренция в сфере сервиса довольно быстро стала ощутимой. Конкурентная ситуация явилась дополнительным стимулом для развития и совершенствования работы сервисных предприятий России, поиска новых потребителей, формирования ассортимента услуг для обеспеченных и малоимущих слоев населения с соответствующими для них ценами на услуги. Перечисленные факторы обеспечили реструктуризацию рынка услуг, определили адресность работы сервисных предприятий. Возникли новые направления сервисной деятельности, удовлетворяющие современным потребностям, как индивидуальных потребителей, так и организаций (услуги банков, туристские услуги, информационные услуги, охранные услуги личной, информационной, финансовой безопасности).

За последнее десятилетие в структуре платных услуг населению снизилась доля бытовых услуг и услуг, оказываемых в санаториях, существенно возросла доля услуг связи, жилищно-коммунальных и медицинских услуг, услуг системы образования.

В 90-х гг. XX в. сильно упал спрос на некоторые бытовые услуги, оказываемые сервисными предприятиями. Падение спроса на услуги прачечных, копировальные услуги было обусловлено существенным снижением доходов основной массы населения и появлением новых простых в употреблении и экономически целесообразных в использовании товаров, обеспечивающих выполнение процессов стирки и глажки белья, копирования и размножения документов и др. Исчезновение товарного дефицита понизило необходимость в услугах по ремонту и индивидуальному пошиву одежды.

Одновременно с этим развитие товарного производства стимулировало увеличение спроса на услуги, связанные с обслуживанием и ремонтом товаров. Увеличение производства российских и объемов продаж зарубежных транспортных средств в России повысили спрос на услуги по ремонту и техническому обслуживанию автомототранспортных средств. Появление новых и простых в употреблении фотоаппаратов увеличило спрос на услуги фотографии по проявке и печати фотоматериалов. В 2003 г. в структуре услуг населению наибольший удельный вес заняли услуги транспорта и связи, бытовые и жилищно-коммунальные услуги. Новые технологии оказания услуг, полученные из-за рубежа, стимулировали развитие сервисной деятельности и популяризацию услуг, например, послепродажное обслуживание покупателей с предоставлением бесплатных информационно-консультативных услуг, гарантийного и послегарантийного ремонта и технического обслуживания бытовых машин, приборов и устройств. Потребность в этих видах услуг в большой степени сформировалась с повышением технической сложности товаров. Развитие предпродажного и послепродажного сервисного обслуживания обеспечивает конкурентоспособность бытовой техники, способствует сращиванию сервисной и производственной деятельности. В России на долю услуг приходится более 50% ВВП. На рис. 1. приведена структура платных услуг населению в процентном соотношении.

**Рис. 1. Структура платных услуг**

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Сервисная деятельность организаций и индивидуальных предпринимателей вносит большой вклад в экономику государства, в промышленно-развитых странах на долю сервисной деятельности приходится более половины валового внутреннего продукта. Сервисная деятельность обеспечивает рост экономического потенциала страны, а также трудовую занятость населения, экономию времени и денег потребителей, повышение качества жизни людей, способствует развитию производства.

Развитие научно-технического прогресса породило новые виды услуг, связанные с передачей, обработкой и анализом информации, например, такие как информационный и документационный сервис, аудиторские услуги, услуги беспроводной связи, интерактивной связи.

Более изысканные формы обслуживания и разнообразные виды услуг появились в области социально-культурного сервиса. На рынке сервисных услуг постоянно рождаются новые направления обслуживания с более высоким уровнем качества.

Современный процесс обслуживания основывается на анализе потребностей человека в индивидуальных услугах, диагностике и моделировании процесса обслуживания, материальных объектов и услуг.

Конкурентоспособность сервисных организаций сегодня базируется на анализе потребностей заказчиков, особенностей спроса на услуги в зависимости от пола, возраста и индивидуальных особенностей потребителей, а также психологических факторов процесса обслуживания, вопросов психологии моды, психологии воздействия рекламы. Сервисные организации ведут жесткую конкурентную борьбу за потребителей, в которой победа остается за организациями, оказывающими услуги, соответствующие запросам потребителей. Российские организации сервисного обслуживания совершенствуют формы и методы обслуживания, технику оказания услуг, стремятся удовлетворить растущие запросы потребителей.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алексеев А. А. Маркетинговое исследование рынка услуг. — СПб.: Гос. ун-т экон. и финансов, 2008.
2. Крепкий Л.М. Организация коммерческого успеха. — М„: Экономика, 2003.
3. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 2006.
4. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. — М.: Финансы и статистика, 2006.
5. Романович Ж. А., Калачев С. Л. Сервисная деятельность: Учебник / Под общ. ред. проф. Ж. А. Романовича. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007.
6. Экономика сферы платных услуг / Под ред. Е.Н. Жильцова. — Казань, 2006.