

2. СЕРВІС ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ

В. В. Міщенко, О.В. Пасічник

Національний університет харчових технологій

В сучасному світі населення в більшій мірі споживає не блага, які виражені речами, а послуги, тобто використовує сферу сервісу, де надання послуг реалізується тільки завдяки відносинам між людьми. Сфера сервісу утворює простір, де здійснюється на практиці ідеологія суспільства споживання.

Отже, сервіс - це соціальний інститут, так як він відповідає в своїй функціональності суспільним потребам, а соціальні практики сервісу завоювали своє законне місце в суспільстві.

Сфера сервісу як простір нових соціальних практик, що розвиваються в надрах суспільства споживання, є значущою в наш час, але, на жаль, цій проблемі приділяється, на наш погляд, недостатньо уваги. Сервіс виявляє себе як комплексне соціальне явище.

Тривалий час сервіс вивчався тільки з точки зору економічного підходу, і тільки в другій половині ХХ століття кількість аспектів розгляду сервісу розширилося, з'явилися культурні, соціальні, етичні, естетичні аспекти. В кінці минулого століття він став визначатися як соціальний інститут.

У роботі інституту сервісу виділяють латентні і явні функції. До явних функцій сервісу відносяться задоволення потреб клієнта, формування соціальних зв'язків між агентом і клієнтом послуг, встановлення соціальної взаємодії між суб'єктами сервісу, соціальне регулювання взаємодії між виконавцем і споживачем послуг. До латентних функцій відносяться формування критеріїв якості та рівня споживання клієнтів і виробників послуг, формування моди на той чи інший вид послуг[1].

Розвиток сервісу як нового соціального явища призвів до посилення значущості цінностей індивідуалізації та персоніфікації, які носять амбівалентний характер, що означає володіння широкими можливостями владного, примусового управління соціальними процесами індивідів[2]. Крім того, сервіс як соціальний інститут, містить потужний потенціал впливу на відтворення соціальних практик індивіда. Все це підтверджує об'єктивну необхідність використання соціальних практик сервісу в сфері надання послуг та й в цілому у житті сучасного суспільства.

Сучасна сфера послуг має якість, властиві всім основним соціальним інститутам, а крім того, її розвиток стає одним з важливих показників, що визначають якість життя суспільства та індивіда. «Споживання - це використання корисних властивостей, предметів, процесів, завдяки яким вони набувають характеру блага. Але до споживання, що визначається з економічної точки зору, слід відносити використання не всяких, а тільки обмежених благ, в які, до того ж, вкладені людські зусилля» [3], так, у сфері готельно-ресторанного господарства благом буде взаємодія клієнта і агента сервісу і результат такої взаємодії. Оскільки, основною метою сервісу є вивчення та задоволення потреб людини, то в професійній «багаж» фахівця сфери обслуговування обов'язково входять комунікативні здібності, вони - частина його професійних знань, що дають можливість знайти підхід до кожного відвідувача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Коваженков М. А. Социокультурные проявления экономической жизни общества // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 30-32.
2. Хмелев В. В. Социальный институт сервиса: сущность, проблемы и перспективы. Ростов-на-Дону: Гефест, 1998. 122 с.
3. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // СОЦИС: социологические исследования. 2005. № 1. С. 5-18.