

# Оглавление

|   |     |
|---|-----|
| ВВЕДЕНИЕ .....  | 3   |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ<br>К ПОНЯТИЮ СЕРВИСА И ТЕХНОЛОГИИ .....   | 10  |
| Тема 1. ПОНЯТИЕ О СЕРВИСЕ И СЕРВИСНОЙ<br>ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....  | 10  |
| Тема 2. НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ «ТЕХНОЛОГИЯ» .....  | 31  |
| ГЛАВА 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ<br>К ТВОРЧЕСТВУ И КРЕАТИВНОСТИ.....   | 53  |
| Тема 3. ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДМЕТ. ПОНЯТИЕ О ТВОРЧЕСТВЕ<br>КАК КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОМ И ФИЛОСОФСКОМ<br>ЯВЛЕНИИ .....   | 53  |
| 3.1. Творчество как вид деятельности .....  | 53  |
| 3.2. Теории творчества .....  | 62  |
| 3.3. История изучения творчества.....   | 68  |
| Тема 4. ВВЕДЕНИЕ В ПСИХОЛОГИЮ ТВОРЧЕСТВА.<br>ИНДИВИДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ<br>ОДАРЕННОЙ ЛИЧНОСТИ.....   | 85  |
| 4.1. Основные понятия психологии творчества .....   | 86  |
| 4.2. Научные подходы к пониманию креативности .....   | 103 |
| 4.3. Виды креативности .....  | 119 |
| Тема 5. ТВОРЧЕСТВО, СВОЕОБРАЗИЕ ПСИХИЧЕСКОЙ<br>ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ГЕНДЕР. ОДАРЕННОСТЬ И ГЕНДЕР.<br>ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ТВОРЧЕСТВА.....                   | 131 |
| Тема 6. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ<br>И ПРОЯВЛЕНИЯ ОДАРЕННОСТИ .....  | 159 |
| ГЛАВА 3. ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ТВОРЧЕСКОЙ<br>ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....   | 177 |
| Тема 7. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА, ЦВЕТОВЫЕ<br>ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗЕЛЕННОГО, КРАСНОГО ЦВЕТОВЫХ<br>ТИПОВ В ОФОРМЛЕНИИ ЖИЗНЕННОГО ПРОСТРАНСТВА<br>И СОБСТВЕННОЙ ЛИЧНОСТИ ..... | 177 |
| Тема 8 ЦВЕТОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СИНЕГО И ЖЕЛТОГО<br>ЦВЕТОВЫХ ТИПОВ ОФОРМЛЕНИЯ ЖИЗНЕННОГО<br>ПРОСТРАНСТВА И СОБСТВЕННОЙ ЛИЧНОСТИ.....                             | 189 |

|  |     |
|--|-----|
| Тема 9. МЫШЛЕНИЕ В ЗЕЛЕНОМ СВЕТЕ: КРЕАТИВНЫЕ<br>ТЕХНИКИ В PR .....   | 199 |
| Тема 10. ТЕХНИКИ, СТИМУЛИРУЮЩИЕ ТВОРЧЕСКОЕ<br>МЫШЛЕНИЕ.....  | 217 |
| Тема 11. АНАЛИТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ КРЕАТИВНОЙ<br>ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ТЕХНИКИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ<br>ОЦЕНКИ ИДЕЙ: МЫШЛЕНИЕ В КРАСНОМ СВЕТЕ ..... | 231 |
| Темы 12, 13, 14. КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ<br>В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ. КРЕАТИВ<br>В РЕКЛАМЕ.....                                 | 243 |
| Темы 15, 16. КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ВЫСТАВОЧНОЙ<br>ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....  | 268 |
| МАТЕРИАЛ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ .....  | 289 |
| СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ .....  | 313 |

## Введение

К числу важных компетенций выпускника направления подготовки ВПО «Сервис» относится креативность, проявляющаяся не только в способности человека понять собственное психологическое своеобразие и особенности клиента, но и в умении проанализировать окружающее его жизненное пространство и сформировать имидж клиента (товара, услуги, организации и проч.) с учётом выявленных при исследовании особенностей данных объектов и требований целевой аудитории.

Кроме того, в современных рыночных условиях успех в конкурентной борьбе во многом обусловлен использованием креативных технологий в продвижении товаров и услуг.

Именно этим обусловлена необходимость приобретения современными специалистами знаний креативных технологий рекламы, дизайна, выставочной деятельности, PR и умений использовать их в профессиональной деятельности.

В настоящее время становится актуальной подготовка бакалавров направления «Сервис» к эффективной деятельности в современном мире с учётом сервисизации экономики и требований рынка к уровню образованности выпускника и его компетенциям.

Введение дисциплины «Креативные технологии в сервисе» обусловлено значимостью подготовки успешных профессионалов, работающих в сферах «Человек — человек», способных к инновационной креативной деятельности.

Особое место данной дисциплины в профессиональной подготовке можно объяснить ещё и тем, что активизировался подход к имиджу как явлению культуры в современном российском обществе. Многие управленцы понимают значимость формирования своего имиджа, а также имиджа своей организации, товара, услуги с учётом требований целевой аудитории и необходимости позиционирования своей организации и её услуг на современном конкурентном рынке.

С началом перехода к рыночной экономике продвижение товаров или услуг получило в нашей стране мощное развитие. К наиболее известным инструментам для продвижения относят рекламу, PR-деятельность, стимулирование сбыта,

персональное продвижение (продажи), презентации и формирование бренда.

Способность творчески адаптироваться к нестабильным условиям и генерировать новые идеи для продвижения товаров или услуг является ключевой для успешного бизнеса. Причём креативные технологии при этом используются не только для того, чтобы показать преимущества продукта, но и выгодно представить компанию перед потребителями.

Выпускники бакалавриата по направлению подготовки ВПО «Сервис» должны приобрести технологические компетенции в продвижении товаров и услуг, в связи с этим они должны освоить креативные стратегии в рекламе, выставочной деятельности, имиджмейкинге, PR и т. д. Подобная ситуация в обществе привела к необходимости совершенствования учебных программ для подготовки современных профессионалов сервисных сфер деятельности.

Креативные технологии играют важную роль в продвижении услуг, т. к. в действительности продвигать услуги намного тяжелее, чем товар. Из-за неосвязаемости услуг перед потребителем стоит неопределённость качества данной услуги, сопряжённая с определённым риском. Чтобы хоть как-то снизить риски, покупатель пытается оценить то, что на момент выбора услуг доступно: наличие рекомендаций, качество рекламы, поведение персонала, интерьер и месторасположение офиса. Таким образом, вначале он «покупает» компанию и только потом ее услуги. Услуги довольно многообразны и порой совсем не похожи, поэтому единой формулы для продвижения услуг нет.

Реклама, PR, маркетинг, дизайн, web-разработки — это те значимые сферы сервиса, которым крайне необходимы креативные личности и разрабатываемые ими креативные технологии. На стыке этих ресурсов находятся консалтинговая и управленческая сферы. Креативные стратегии продвижения товаров и услуг интегрированы в психологию потребителя, не укладывающуюся в рационально-логические схемы, опираются на нерациональность, интуитивность и креативность потребительской аудитории.

Так, рекламу можно рассматривать как тактический инструмент продвижения товаров и услуг и борьбы за потребителя, а PR как стратегический инструмент продвижения, ис-

пользуемый для формирования и поддержания гармонии между концепцией компании, ее товарами и услугами и позиционированием того и другого на потребительском рынке. Креативность в рекламе проявляется в виде специфических, оригинальных художественных, технических, психологических приемов. В PR также используются политические, социальные и другие приемы воздействия на общественное мнение. Иначе говоря, продукт PR-креатива является посредником между компанией/ее продукцией и обществом/целевой аудиторией потребителей. Причём понятие технологии в рекламе можно отнести как к текстовой части, так и к его художественной части, поскольку их задача сводится к привлечению внимания, возбуждению интереса, усилению желания потребителя и побуждению его к действию. В связи с этим креативные технологии в рекламе должны быть ориентированы на законы, правила и тонкости потребительской психологии. При этом используются такие приёмы, как «вырывание» вещей из привычного смыслового ряда и контекста восприятия; «выворачивание» известной ситуации; выстраивание нового смыслового ряда, обыгрывание обычного; помещение известных персонажей в новые условия; создание вымышленных персонажей; использование карт Проппа, изложение информации «задом-наперёд» и проч. Кроме того, в сервисной деятельности имеет значение использование креативных разработок апробационно-поисковых деловых игр. Причем в технологии организации деловых игр необходим ряд условий: приостановка критического анализа; генерирование большого количества идей, использование техники «мозгового штурма», синектики, метода эвристического мышления; структурирование собранной информации; комбинирование разнородных элементов; поддержка нестандартного мышления и мышления от желаемого будущего к настоящему, а не от фактов. При этом можно использовать метод У. Диснея — трёх мыслительных стульев с проигрыванием трех ролей: мечтателя, реалиста и критика, а также креативный метод Р. Киплинга и др.

Использование креативных технологий в продвижении услуг помогает эффективно продавать их на насыщенном конкурентном рынке.

Объектами профессиональной деятельности специалистов по сервису являются человек и его потребности в индивидуальных услугах, а также корпоративные клиенты; способы и методы выявления и формирования этих потребностей; методы диагностики, разработки, моделирования материальных объектов и услуг по индивидуальным заказам потребителей; технологические процессы, посредством которых выполняются индивидуальные заказы на услуги.

Согласно ФГОС-З выпускники направления подготовки «Сервис» могут выполнять производственно-технологическую, организационно-управленческую, научно-исследовательскую, но, прежде всего, сервисную деятельность. В рамках организации сервисной деятельности они способны проводить экспертизу и (или) диагностику; исследование возможностей и методов оказания услуг; анализ заказа на услуги; разработку проектов и технологии оказания услуги, установление и обеспечение необходимого качества услуги; согласование, оформление и доведение услуги до потребителя.

Разделение сервисной деятельности на множество видов, групп, секторов обуславливает специфику деятельности в каждом из них. Однако отличительная черта этого вида деятельности в том, что она связана с обслуживанием как индивидуальных потребителей, так и трудовых коллективов, то есть эта деятельность нацелена, прежде всего, на удовлетворение общественных, групповых и личных потребностей.

По нашему мнению, в связи с широтой понятия «сервис», многообразием его видов, с одной стороны, и спецификой ООП 100100 «Сервис» — с другой, выпускники данного направления ВПО готовы к управлению поведением потребителя (не следует путать с управлением персоналом) во многих сферах сервиса. Причём нельзя исключить наличие специфики рынка труда соответствующего региона в плане особенностей трудоустройства выпускников специальности «Социально-культурный сервис и туризм» и направления бакалавриата «Сервис» (профиль «Социокультурный сервис»). В частности, выпускники данной специальности работают специалистами и ведущими специалистами по работе с клиентами во многих сферах сервиса, в том числе страхового, банковского, Евросети и др. Так, в сфере банковского сервиса наши выпускники, осво-

ив «чтение» человека по его внешним характеристикам в рамках дисциплин «Физиогномика», «Кинесика», успешно работают кредитными экспертами. При анализе, осуществляемом службой безопасности, они имеют самый высокий процент выявления мошенников, желающих получить кредит.

А самое главное, что в ситуации растущей в современной российской культуре конкуренции предприятий и фирм, их нацеленности на клиентоцентрированность в своей деятельности наиболее востребованными во многих вышеуказанных видах сервиса становятся профессионалы, изучающие в высшей школе такие дисциплины, как «Сервисология (человек и его потребности)», «Сервисная деятельность», «Деловая коммуникация в сервисе», «Этикет», «Речевая коммуникация», «Конфликтология», «Психодиагностика», «Психологический практикум», «Невербальные средства общения», «Технология формирования имиджа», «Связи с общественностью», «Реклама», «Креативные технологии в сервисе» и др., и приобретающие навыки и умения в индивидуальном оптимальном обслуживании потребителей, выявлении потребностей, факторов мотивации потребительского поведения, работе с возражениями клиентов, способностей в презентации и продвижении товаров и услуг, формировании их позитивного имиджа и бренда.

Овладение базовыми знаниями психологии художественного творчества и прикладными аспектами креативных технологий в сервисе позволит будущим профессионалам не только эффективно взаимодействовать и руководить творческой личностью, но и приобрести компетенции по творческой организации окружающего жизненного пространства, построению успешного имиджа членов коллектива, организации в целом, товара/услуги и их продвижению.

# **Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ СЕРВИСА И ТЕХНОЛОГИИ**

## **Тема 1. ПОНЯТИЕ О СЕРВИСЕ И СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Сервис как феномен, являясь частью культуры, включен в систему создававшихся в течение веков материальных, эстетических, этических ценностей, удовлетворяющих повседневные запросы человека.

Слово «сервис» происходит от английского service — «служба, обслуживание, сервис, услуга». Например, словарь-справочник «Сервис и туризм» под редакцией Ю. П. Свириденко предлагает следующую трактовку: сервис — это «деятельность субъектов (организации) по качественному удовлетворению потребностей и интересов индивида (предприятия) в различных сферах повседневной жизни путем предоставления ему услуг».

Но вместе с тем до настоящего времени единой, общепринятой трактовки понятий «сервис», «сервисная деятельность» не существует ни в отечественной, ни в зарубежной литературе. Так, К. Миллер, П. Хагедадь выделили причины, препятствующие выработке единого понятия «сервис»:

1) его трудно описать, так он не вещественен, а имеет большее отношение к области чувств обслуживаемого индивида; его нельзя взвесить и измерить;

2) если речь идёт о продаже услуг, то это особый товар, образец которого трудно или практически невозможно продемонстрировать покупателю;

3) один и тот же сервис воспринимается разными людьми, даже одного уровня культуры неоднозначно;

4) «сервис» почти невозможно стандартизировать;

5) один и тот же сервис может быть воспринят по-разному одним и тем же человеком в разные моменты времени, в зависимости от его душевного настроения в процессе получения услуги.

Следует обратить внимание на терминологические разногласия. Так, термин «сервис», используемый применительно к информационным технологиям, также происходит от англий-



ского слова *service* — служба. В связи с этим можно обнаружить две тенденции в информационных технологиях: использование переведённых терминов (служба) или транслитерированных (сервис).

Термин «сервис» в сервисной деятельности хоть и происходит от того же английского слова, но обозначает, прежде всего, обслуживание, то есть предоставление разного рода услуг потребителям. Поэтому наряду с понятием «сервис» в русском языке активно используется понятие «услуга», в результате этим двум понятиям придаётся один смысл, хотя также в русском языке может встречаться словосочетание «сервисная услуга», что предполагает высокий уровень обслуживания потребителя.

Так, в учебном пособии Ж. А. Романович и С. Л. Калачева «Сервисная деятельность» авторы используют понятия «сервисная деятельность» и «услуга» как тождественные: «Сервисная деятельность — это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путём оказания индивидуальных услуг», «услуга — это деятельность по удовлетворению нужд и потребностей людей». А. Э. Саак и Ю. А. Пшеничных в своих научных исследованиях термин «сервис» активно используют, но никак не конкретизируют.

К зарубежным учёным, не разделяющим понятия «сервис» и «услуга» на самостоятельные единицы, относится и основатель теории маркетинга Ф. Котлер. В работе «Основы маркетинга» он не даёт определение понятию «сервис» и для смыслового различения понятий «сервис» и «услуга» использует характеристику «качество оказания услуги». В оригинальных изданиях, не переведённых на русский язык, термин «услуга» прописан как *service*, однако на русский язык он переводится именно как услуга.

Д. Шоул рассматривает сервис как стратегию воздействия на клиентов, как инвестиции в культуру компаний, как способ создания конкурентных преимуществ организации. Он утверждает, что «сервис — стратегия столь мощная, как маркетинг, и столь же эффективная, как высококачественный продукт» и считает, что способность компании зарабатывать деньги зависит от впечатления, которое все сотрудники производят на

клиентов. По мнению Д. Шоула, «сервис — это долговременные инвестиции, и расходы на сервис надо рассматривать как инвестиции в людей, в культуру компании. Компания с сервисно-ориентированной культурой имеет огромное конкурентное преимущество, которое нелегко скопировать». Одной из главных особенностей сервиса, по его словам, является «эффект мультипликатора: он умножает результаты, достигнутые рекламой, маркетингом и продажами».

И. В. Христофорова, проанализировав труды М. М. Сухорукова, приводит его данные сравнительного анализа понятий «товар», «продукт», «услуга» в русско- и англоязычной литературе (табл. 1).

Данная таблица иллюстрирует трудности при толковании понятий «сервис» и «услуга», поскольку англоязычный вариант является единственным для русскоязычного перевода двух терминов, не являющихся синонимами.

И. В. Христофорова выделяет группу авторов, которые трактуют сервис в контексте дополнительного обслуживания, являющегося «некоей «обязкой» основной услуги». По её мнению, этот подход получил распространение в связи с комплексным характером обслуживания во многих сервисных отраслях. Понятия «гостиничный сервис», «придорожный сервис», «торговый сервис» предполагают, что наряду с основной услугой — размещением в гостинице в первом случае, пространственным перемещением с помощью автомобильного транспорта — во втором, реализацией товара в розничной торговле — в третьем оказывается комплекс дополнительных услуг. Прокат, питание, охрана, уборка и другие услуги в гостиничных комплексах воспринимаются клиентами как само собой разумеющиеся, однако они лишь дополняют основную услугу размещения. Торговля, услуги общественного питания, услуги АЗС, ремонта и прочее в случае оказания транспортных услуг автотранспортными средствами являются дополнительными или сопутствующими. Именно этот дополнительный комплекс услуг, по словам И. В. Христофоровой, рассматривается многими в качестве сервиса.

**Анализ семантики понятий «товар», «продукт» и «услуга»  
в русскоязычной и англоязычной литературе**

| Различия в толковании и подходах | Словарное толкование понятий  |  |   |
|----------------------------------|---|--|---|
| Русскоязычная литература         | Товар   | Продукт  | Услуга  |
|                                  | – продукт труда, произведенный для продажи;<br>– предмет торговли           | – предмет как результат человеческого труда, предмет, вещество и т. п. как результат труда в какой-либо отрасли производства | – действие, приносящее помощь, пользу другому;<br>– работа, выполняемая для удовлетворения чьих-либо нужд, потребностей |
| Англоязычная литература          | Goods   | Product  | Service   |
|                                  | – товар, товары;<br>– вещи, имущество;<br>– требуемые, необходимые качества | – продукт;<br>– продукция; изделие, фабрикант;<br>– результат, плоды   | – услуга, одолжение;<br>– обслуживание, сервис;<br>– служба   |

Так, И. В. Христофорова рассматривала концепцию «Сервис как цветок», предложенную К. Лавлоком, автором книги «Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии». Данная концепция наглядно отображает точку зрения авторов, считающих сервис дополнением к основной услуге. По словам И. В. Христофоровой, К. Лавлок «предлагает рассмотреть единство основной услуги и дополнительных услуг или сервиса в виде цветка. Основная услуга — это венчик цветка, дополнительные услуги или сервис — это лепестки, и только их единство может создать ту ценность для клиента, которая и обеспечивает его лояльность. Потеря любого из лепестков приведёт к снижению воспринимаемого качества основной услуги».

И. В. Христофорова также утверждает, что «существуют некоторые тонкости в восприятии и употреблении дефиниций услуга и сервис», и предлагает подход, в котором сервис трактуется в широком и узком смысле и формулирует следующие определения:

— сервис в узком понимании — это сопутствующие услуги, дополняющие основную услугу или товар, являющиеся

подкрепляющим элементом, увеличивающим потребительскую ценность основной услуги или товара;

— сервис в широком понимании — это сфера приложения живого труда, имеющая глобальный характер, охватывающая как сферу услуг (оказание основных и дополнительных услуг), так и производственную сферу (технический и технологический сервис).



Рис. 1. Концепция К. Лавлока «Сервис как цветок»

В то же время, по мнению многих зарубежных и отечественных специалистов, между терминами «сервис» и «услуга» существуют определённые различия (Д. Шоул, Г. А. Аванесова, О. Я. Гойхман, Н. А. Коноплева, С. О. Шувалова, И. В. Христофорова и др.).

Так, Г. А. Аванесова считает, что понятия «услуга» и «сервис», приобретая в целом сходный смысл, не идентичны между собой по содержанию. По её мнению, «сервис связывался преимущественно с комплексом услуг рыночного типа, отвечающих современным требованиям, выполненных квалифицированными работниками, которые трудятся на предприятии, оказывающем услуги по продлению жизни технических новшеств или дорогостоящих товаров известных фирм. Другими словами, под сервисом понималось не всякое обслуживание,

а лишь такое, которому свойственны качественные характеристики и высокая результативность».

С. О. Шувалова, основываясь на трудах Г. А. Аванесовой, в своей статье «Организация методического сервиса в дополнительном профессиональном образовании педагогов на муниципальном уровне» рассматривает такие теоретические понятия, как «сервис» и «услуга». Сравнивая понятия «сервис», «сервисная деятельность» и «услуга», автор приходит к выводу, что «что ключевой момент в их трактовке связан с представлением о пользе, общественном и личном благе, обслуживании. Но между этими понятиями существует различие: «услуга» и «сервис», приобретая в целом сходный смысл, не идентичны по содержанию». С. О. Шувалова соглашается с Г. А. Аванесовой в том, что «за понятием «сервис» сохраняется представление о целенаправленных, технологично выверенных процессах обслуживания, базирующихся на профессиональной подготовке персонала, предпринимательском расчёте менеджмента и высокой степени эффективности. Дефиниции «услуга» соответствует более размытое понимание, связанное с оказанием кому-либо любой помощи».

В свою очередь О. Я. Гойхман определяет сервис как «особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путём оказания услуг, востребованных отдельными людьми и организациями», и «деятельность субъекта (организации) по качественному удовлетворению потребностей и интересов индивидов (предприятий) в различных сферах повседневной жизни путем предоставления ему/им услуг». Также в своих трудах он подчёркивает, что «проблемы, вызванные «путаницей» в сервисной терминологии, неоднократно становились предметом для обсуждения специалистов Московского государственного университета сервиса».

Вместе с тем понятие «сервис» менялось с течением времени в зависимости от этапа исторического развития общества, а его содержание зависело от того, в рамках какой научной дисциплины оно формировалось. Это обусловлено, прежде всего, тем, на какие основополагающие аспекты делался акцент в исследованиях, как они связаны с конкретными видами сервиса, областями его применения на практике.

В российской научной мысли впервые понятие «сервис» упоминалось в Советском энциклопедическом словаре (1981) и определялось как обслуживание населения и ассоциировалось с ремонтно-бытовым и автосервисом. По словарю-справочнику «Сервис и туризм» (2008) сервис — это деятельность субъекта или организации по качественному удовлетворению потребностей и интересов индивида или предприятия в различных сферах повседневной деятельности путём предоставления ему услуг. Сходные определения у В. Ф. Янченко, Т. А. Фроловой, О. Я. Гойхмана, отмечающих, что это вид деятельности, связанный с предоставлением особой продукции — услуг, эта деятельность представляет собой часть экономической системы (А. Ф. Мишанков), сегмента экономики, в котором производятся ценности (А. Р. Юсупов), разновидность экономической активности (Э. Н. Евстафьев), выполняющей соответствующие функции в системе общественного воспроизводства, направленные на создание общественных благ, оказание услуг, производство сервисных продуктов.

Трактовка термина «сервис» также меняется в зависимости от сферы деятельности.

Например, сервис промышленного предприятия характеризуется как стратегический инструмент управления отношениями с потребителями, интегрированный в физический продукт в виде комплекса услуг, связанных с проектированием, производством, сбытом и многочисленными способами его эффективного использования, гибко приспособляющихся к окружающим изменениям.

Логистический сервис — это совокупность нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными, финансовыми и информационными потоками наиболее оптимальным (с точки зрения затрат) способом.

Информационный сервис представляет собой комплекс услуг, предоставляемых пользователям информационных систем.

Послепродажный сервис — комплекс монтажных, пусконаладочных, консультационных и ремонтных услуг, оказываемых после продажи технически сложных товаров.

Технический сервис — разновидность сервиса, представленного услугами по эксплуатации техники, сервис бытовой радиоэлектронной аппаратуры, проектирование и сервис бытовых машин и приборов, проектирование и технология изделий из сферы быта и услуг, сервис по химической обработке изделий, ресторанный сервис и сервис на предприятиях индивидуального питания, телекоммуникационные и электронные услуги, автосервис и сервис автомобильной электроники и т. д.

Социальный сервис — это услуги по непосредственному, прямому удовлетворению тех или иных нужд людей, имеющих актуальное, повседневное значение, т. е. услуги в области социально-бытового обслуживания, в организации и проведении свободного времени, ритуальные, просветительские, социально-правовые и социально-медицинские, культурно-развлекательные, санитарно-врачебные и другие услуги, помощь в организации домашнего хозяйства и быта.

Спортивно-оздоровительный сервис — это система экономически обоснованного создания, предоставления и потребления услуг, удовлетворяющих специальные потребности человека и связанных с программированием занятий специалистом (тренером, инструктором) в целях оздоровления и физического развития.

Определения сервиса, данные многими исследователями по различным направлениям деятельности (производство, торговля, жизнеобеспечение, туризм и гостеприимство и пр.), можно объединить в схеме, представленной на рис. 2.

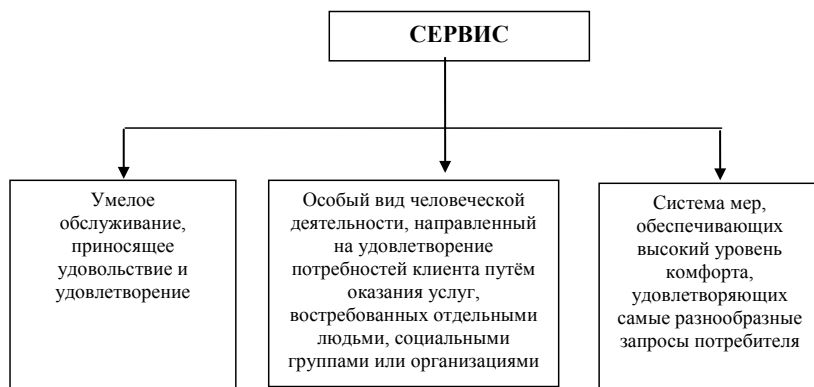


Рис. 2. Комплексная характеристика понятия «сервис»

На сегодняшний день одна из проблем в изучении сервиса видится в сложности выявления общетеоретических законов в рамках сервиса как научного направления.

Л. И. Донскова считает, что «для исследования сервиса как целостной системы общества необходимо использовать теории, содержание которых позволяет не только рассмотреть сервис как явление хозяйства, как тип социальных отношений и проявление духовной активности, но и установить закономерности его исторического развития, изучить характер его трансформаций под влиянием внешних изменений. Иными словами, важно исследовать систему «сервис» и как состояние (статический подход), и как процесс (динамический подход)».

По её словам, «методологические аспекты позволяют выявить функциональные и причинные взаимосвязи в процессе взаимодействия между потребителем и производителем». Данное взаимодействие Л. И. Донскова рассматривает под углом зрения разных социологических теорий:

— теория обмена (Дж. Хоманса и П. Блау) помогает объяснить причины удовлетворённости/неудовлетворённости потребителя: при наличии альтернативных услуг потребитель будет выбирать ту, которая обладает для него большей полезностью (акцент смещается в сторону ценности услуги);

— теория символического интеракционизма (Дж. Мида) рассматривает социальное взаимодействие как межличностные отношения, которые помогают конкретизировать психологические особенности потребительской активности представителей разных групп потребителей (акцент при этом смещается на коммуникации);

— теория структурного функционализма (Т. Парсонса) рассматривает потребителя и его ценностные установки, формирующиеся под воздействием его статуса, личной позиции, образования, а также взглядов представителей его поколения (акцент на свойствах системы самосохранения и устойчивости);

— теория конфликта (Р. Дарендорфа) изучает возникновение конфликтов, основные причины которых в сервисе кроются в недостатке информации, искажение или отсутствие которой приводит к дисбалансу сервиса (актуально формирование определённых норм, культурных образцов,



причём со стороны производителя нередко достаточно жёстких и стандартных правил);

— социологическая теория в области индивидуального поведения включает анализ процесса потребления по двум аспектам: первый — потребителем является человек, группа, общность; второй — влияние на процесс потребления оказывают сформированные социальные нормы, ценности, образцы поведения. С точки зрения этой теории изучается не только индивидуальный потребитель, но и группы, в которые он входит, принимая во внимание социальный статус, стиль жизни и др. Рассматривая взаимоотношения внутри этих групп, можно изучать взаимосвязи, конфликты и распределения власти, а также влияние моды, рекламы, представления о роскоши, наличие статусных групп и их взаимоотношения.

И. В. Осокина даёт определение понятию методологии в анализе сервиса: «...система общетеоретических представлений, познавательных принципов, положенных в исследование сущности, закономерностей эволюции, а также места сервиса в общественном производстве, социальной структуре и культурной практике современного общества».

По мнению И. В. Осокиной, сервис ещё не является системой теоретического знания. «Теоретический уровень науки предполагает наличие моделей и законов максимально широкого либо всеобщего действия, выявленных в области данной науки/научного направления. Но фундаментальные законы не могут быть выявлены в такой сфере практической деятельности, как организация и осуществление обслуживания. Они относятся к сфере экономики (производства), потребления (социальным отношениям). Поэтому самостоятельная методология в сфере теории сервиса возможна при выделении специфического объекта и предмета сервиса, каковым сейчас признается человек и его потребности — объект, являющийся основным в философии, экономике, социологии, психологии».

Основными составляющими сервиса как направления теоретических исследований можно признать экономическое, социологическое, психологическое, культурологическое, политологическое направления. Предмет исследования сервиса следует искать в области междисциплинарного пересечения

методологии и методики экономики, социологии, психологии, культурологии, политологии.

Таким образом, проанализировав подходы к понятиям «сервис» и «услуга», можно сказать, что до настоящего времени в российской научной терминологии нет чёткого разделения этих понятий. Вместе с тем мы считаем, что сервис — это деятельность субъекта (компании, организации) по качественному удовлетворению потребностей и интересов человека (предприятия) в различных сферах повседневной жизни путём предоставления ему услуг, реализуется она на основе использования передовых технологий по производству и предоставлению услуг и высокого профессионального уровня специалистов, осуществляющих эту деятельность.

Услуга — это совокупность мероприятий, выполняемых для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающих законченностью и имеющих определённую стоимость.

А. Л. Пастухов утверждает, что «сфера услуг — это сводная обобщающая гиперотрасль, включающая предоставление разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами для удовлетворения потребностей предприятий, организаций и физических лиц, имеющая наивысший рейтинг перспективности развития в постглобалистском обществе».

По Э. Н. Евстафьеву, «сервисная деятельность генерируется (т. е. производится, реализуется) специализированными структурами обслуживания, выступающими её субъектами», мы выделяем номенклатуру сервисных организаций:

- фирмы, в том числе специализированные — туристские, гостиничные, лечебные и т. д.;
- предприятия, в том числе специализированные — транспортные, авиационные, ремонтные, торговые и т. д.;
- бюро, конторы — юридические, информационно-рекламные, жилищно-эксплуатационные и т. д.;
- учреждения — правоохранительные, культуры и др.: отделения полиции, кинотеатры, театры, музеи, библиотеки и др.;
- организации — прокатные, банковские, складские, страховые, охранные, в сфере искусства и др.

И, хотя сервисная деятельность трактуется как сегмент экономики, часть экономической системы, обширное про-

странство хозяйственной активности, производства товаров и услуг, в этой же сфере происходит «встреча» производителя с потребителем, а значит, сервисная деятельность приобретает не только экономические характеристики. Характеристики, привнесённые в сервисную деятельность потребителями, обусловлены их потребностями, интересами, желаниями, эмоциями, ценностными ориентациями. При относительно высоком уровне трудозатрат сервисная деятельность экономична в расходовании материальных ресурсов, в её рамках преобладает «производство» услуг, реализующихся в диалоговом режиме с конкретным потребителем в так называемой контактной зоне. То есть сервисная деятельность основывается на организации процесса обслуживания и его оптимизации с точки зрения удобства потребителя. В связи с этим потребитель предъявляет к сервисной деятельности широкий диапазон специфических требований, видя в ней удовлетворение своих нужд, многообразие возможностей.

В свою очередь, такие учёные, как Е. Ю. Сахно, М. С. Дорош, А. В. Ребенок, Г. А. Аванесова, связывают понятие «сервис» исключительно с материальными предметами, техническими новшествами, дорогостоящими товарами и профессиональной подготовкой персонала; рассматривают его как систему обеспечения потребителя квалифицированным обслуживанием, оптимальным вариантом приобретения и экономически выгодной эксплуатацией товаров. Иначе говоря, под сервисом они понимают не всякое обслуживание, а лишь такое, которому свойственны качественные характеристики и высокая результативность.

Л. И. Донскова предлагает широкое понимание дефиниции «сервис», определяя его как многократное, многоаспектное явление, возникающее в процессе удовлетворения потребностей человека и способствующее его воспроизводству, повышению трудоспособности, качества жизни, помогающее решить его проблемы.

Оказание услуги в процессе осуществления сервисной деятельности имеет особенности, проявляющиеся, прежде всего, в специфических характеристиках услуг, в их неосвязаемости, несохраняемости, несуществовании до начала предоставления, в невозможности потребителя стать их собственником (что не

относится к вещам, по которым оказываются услуги), в невозможности их оценивания до их получения. Кроме того, учёт такой особенности сервисной деятельности, как взаимодействие в её процессе производителя, продавца и потребителя услуг, требует от двух первых мастерства, компетентности, умения ладить с людьми различных психологических типов, знания их типологии, а также навыков ведения переговоров, презентаций товаров и услуг, формирования их имиджа и бренда. Причем зачастую предоставление конкретной услуги в процессе сервисной деятельности дополняется рядом других, сопутствующих услуг, без чего современная сервисная деятельность становится невозможной. Так, например, оказание туристских услуг предполагает наряду с предоставлением собственно турпродукта оказание услуг нетуристского профиля — финансового, банковского, страхового, анимационного и др.

Таким образом, ясно, что в современных условиях сфера сервиса является масштабной областью экономики, где контактируют производители, потребители и организаторы сервиса. В связи с этим сферу сервиса следует рассматривать в качестве сектора экономики, имеющего сложную структуру и подвижные границы, продолжающего развиваться и совершенствоваться. Решение вопроса о границах сферы сервиса затрудняется, ведь она относится к разным отраслям. В отечественной аналитике продолжают действовать принципы разделения хозяйства на отрасли:

- первичные — добывающая промышленность и сельское хозяйство;
- вторичные — обрабатывающая промышленность, жилищное строительство, транспорт, торговля, здравоохранение, обслуживание производства и населения; управление, наука и научное обслуживание.

В рамках рассмотрения геотерриториального размещения хозяйства выделяют ещё:

— производственную инфраструктуру, то есть совокупность хозяйственных объектов, обеспечивающих функционирование производственных и социальных сфер: транспорт, связь, энергоснабжение, материально-техническое снабжение и сбыт, капитальное строительство и др.;

— социальную инфраструктуру — совокупность хозяйственных объектов и субъектов, нацеленных на удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей людей: трудовые ресурсы, то есть население в целом, их уровень жизни и обслуживания (домохозяйство, торговля, сфера услуг в узком отраслевом понимании).

В системе государственного статистического учета первичным сектором являются сельскохозяйственное производство, рыболовство, охота, лесоводство, где добывается необходимое для общества биосырьё. Вторичный же сектор включает в себя индустриальные отрасли — добывающую, обрабатывающую, пищевую, лёгкую промышленность, строительную индустрию, выработку и транспортировку электро-, водо- и газовых ресурсов.

Сфера услуг формирует в национальной экономике третичный сектор, где работники осуществляют взаимодействие с человеком или предприятиями — потребителями услуг, ориентируясь при этом на их потребности. Третичный сектор включает в себя: транспорт и связь, торговлю, государственную администрацию, образование, здравоохранение, инженерно-консультационные, бытовые услуги и др.

Можно утверждать, что в последние годы в России практика обслуживания демонстрирует расширение третичного сектора экономики, его дифференциацию, появление новых сегментов. Интенсивное развитие данного сектора экономики ведет к тому, что аналитики начинают выделять четвертичный (научно-исследовательские, информационные, телекоммуникационные услуги), а также пятеричный сектор (услуги, связанные с высокоинтеллектуальным творческим трудом).

Э. Н. Евстафьев отмечает, что к сервисной деятельности относятся следующие отрасли экономики: торговля, финансы, транспорт, здравоохранение, индустрия развлечений и спорта, а также сфера науки, образования, управления (хотя в трёх последних деятельность не сводится только к оказанию услуг). Более подробная классификация включает в сервисную деятельность бытовые услуги, услуги грузового и пассажирского транспорта, связи, жилищно-коммунальные услуги, услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные,

услуги физической культуры и спорта, медицинские, санаторно-оздоровительные и правовые.

Причем в случае посекторного разделения сложной остаётся классификация таких инфраструктурных звеньев, как транспорт, строительство, электро- и водоснабжение, связь, выполняющих важную роль как в обслуживании производства, так и социальном обслуживании.

Кроме того, существует классификация, когда все услуги делятся по форме человеческой деятельности:

- материально-преобразовательные (изменение природы, создание вещей, преобразование общества, человека организаций);

- познавательные (предоставление знаний, информации);

- ценностно-ориентационные (реклама и связи с общественностью, экспертиза, психодиагностика, имиджмейкерские услуги, художественно-оформительская деятельность, услуги религиозного характера);

- коммуникативные — организация презентаций, встреч, конференций, выставок, переговоров, общение в Интернете, переводческие, психологические услуги, деятельность СМИ, услуги связи, почты, печатная информация.

Таким образом, в экономической практике современного общества с развитой экономикой сервисная деятельность распадается на ряд крупных направлений, на множество разновидностей, сегментов, групп, труд в которых заметно различается по характеру и другим качествам. Например, содержание труда работников банка, почтового ведомства, жилищно-эксплуатационного, медицинского учреждения или конторы ритуальных услуг различно настолько, что их деятельность трудно сопоставить, исходя из единых профессионально-трудовых, социальных или духовно-психологических качеств. Однако отличительной чертой любой из перечисленных выше разновидностей труда выступает то, что он связан с обслуживанием граждан и трудовых коллективов, то есть нацеливается, прежде всего, на удовлетворение общественных, групповых и личных потребностей.

Отсюда вытекает сложность разделения сервисной деятельности по классам, направлениям, разновидностям. Одна и та же разновидность сервиса включает в себе несколько раз-

нотипных качеств, оказываясь, таким образом, в разных типологических направлениях и группах услуг. Появляются такие новые виды сервиса, для которых приходится организовывать специальное направление, поскольку ни одно из существующих для них не подходит.

Очевидно, что одной из важнейших сфер формирования и реализации человеческого потенциала является сфера социально-культурного сервиса. Это деятельность по поддержанию и восстановлению здоровья, духовного и физического развития личности. Это медицинские услуги, услуги культуры, информационные, правовые и услуги образования. Э. С. Асанова и О. Ю. Крынина, анализируя социально-культурный сервис современной России и его развитие, отмечают, что влияние постиндустриальных тенденций на социокультурный сервис выражается в выделении двух крупных непересекающихся секторов:

1) традиционных услуг, носящих локальный характер: сюда относятся коммунально-бытовые, частично медицинские (касающиеся врачебного вмешательства) и частично транспортные (сухопутных средств транспорта) услуги;

2) информационных услуг, включающих банковские, телекоммуникационные, образовательные, консультационные услуги, услуги связи, досуговые услуги (on-line библиотеки, афиши кинотеатров, театров, прямые трансляции с концертов, спортивных матчей, возможности для форумов и «чат» общения и т. д.), а также частично медицинские (консультационные) и транспортные (морской и воздушный транспорт) услуги.

В свою очередь, И. Б. Орлов подробно анализируя социокультурный сервис на современном этапе, показывает, что он как форма предоставления услуг населению имеет длительную историю, причем отмечает, что многие виды социокультурных услуг впервые появились за рубежом. Родоначальниками коммерческого досуга, индустрии развлечений и разнообразных услуг в сфере культуры, спорта, туризма стали Западная Европа и США. Причём наиболее употребляемы для обозначения этого вида сервиса в Европе и США такие понятия, как: «культурные или социальные услуги», «индустрия развлечений или отдыха», «отдых или рекреация вне дома», «досуг» и «культурная индустрия». И. Б. Орлов отмечает, что в западных странах

социокультурный сервис имеет более обширные по своему содержанию названия. Так, слово «рекреация» определяется как возрождение к новой жизни, восстановление, позитивное мироощущение.

Такие базовые понятия, как «культурные услуги», «культурный сервис», «индустрия развлечений», в зарубежной и отечественной традициях совпадают, отсутствует лишь добавление «социальный».

Обращает на себя внимание факт, что на Западе к сфере культурных услуг относят не только сами услуги по обеспечению досуга и отдыха, но и рекреационные объекты, и индустрию, обеспечивающую реализацию данных услуг: игры, общение, музыка, танцы, кино, театр, цирк, шоу-бизнес, средства массовой информации и дополнительное образование. Как отмечает И. Б. Орлов, наполняемость понятия «социокультурный сервис» за рубежом зависит от соотношения коммерческих (тематические парки, спортивно-оздоровительные комплексы, клубы, аттракционы) и некоммерческих форм реализации досуга: библиотеки, музеи, выставочные залы и добровольные организации. Нам как профессионалам по подготовке специалистов социокультурного сервиса следует обратить на это внимание, поскольку почти во всех этих сферах наши выпускники проходят производственную и преддипломную практики и затем трудоустраиваются.

В российской научной теории для определения сервиса использовался термин «служба быта», что приводило к многозначности классификаций услуг, в частности, их подразделяли по специфике содержания, в результате услуги, которые могут быть отнесены к социально-культурному сервису, относили в группу обслуживающих человека (услуги косметические, парикмахерские, спортивно-оздоровительные, медицинские, санитарно-гигиенические) или в группу услуг по удовлетворению личностных потребностей человека (образовательные, культурные, информационные, банковские, туристские).

Как отмечает И. Б. Орлов, образование, здравоохранение и услуги по охране имущества и личности отнесены к области социальных услуг, а рекреационные, досуговые и бытовые услуги объединены в группу личных услуг. Некоторые исследователи отдельно выделяют гуманитарный сервис, охваты-



вающий широкий спектр в области удовлетворения социально-культурных, интеллектуальных, биопсихофизиологических, рекреационных потребностей. В эту же группу нередко относят развлечения, туризм, прокат аудио- и видеопродукции, гостиничное обслуживание, кинематограф, музеи, театры, услуги образовательного, культурно-развлекательного и санитарно-врачебного характера, предоставляемые в домашних условиях.

Так, Е. В. Биндиченко разделяет интеллектуальный и социально-культурный сервис, в рамки последнего включает удовлетворение потребностей в сохранении здоровья человека на приемлемом уровне в спортивной деятельности, активной рекреации, в освоении культурного, экономического и социального пространства человеческого бытия через систему экскурсий и туризма.

Е. Н. Жильцов выделяет группу смешанных услуг, включая в неё культурно-развлекательные, досугово-рекреационные и спортивно-оздоровительные.

Кроме того, классифицируя услуги, отдельные учёные подразделяют их с учётом форм оказания услуг, их характера, способа оплаты, характера распределения общественных фондов потребления, видов потребления и т. п.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что как нет единой классификации человеческих потребностей, так и нет единой классификации сферы социокультурных услуг.

Сегодня под социокультурным сервисом всё чаще понимают «...систему создания, предоставления и потребления социокультурных услуг (услуги культуры, образования, здравоохранения, физкультуры и спорта, туризма), оказываемых чаще всего на основе платёжеспособного спроса». Как отмечает И. Б. Орлов, понятие «социокультурный сервис» целесообразно применять для сферы услуг, связанных с культурой, образованием, здравоохранением, физкультурой, спортом, туризмом вне зависимости от форм собственности.

Именно в этих сферах социального сервиса, направленного на человека, специалисту необходимы компетенции в продвижении товаров/услуг, основывающиеся на креативных технологиях, и в связи с этим обладание знаниями по пониманию одаренности, способностей, талантности, гениальности,

креативности, креативного типа человека, с одной стороны, и владение технологическими приемами развития креативности и продвижения товаров/услуг — с другой.

### **Контрольные вопросы**

1. Понятие сервиса.
2. Охарактеризуйте понятие «сервисная деятельность».
3. Охарактеризуйте современные научные подходы к понятиям «сервис» и «сервисная деятельность».
4. Проведите сравнительно-сопоставительный анализ понятий «товар», «продукт», «сервис», «услуга».
5. Охарактеризуйте концепцию сервиса К. Лавлока.
6. Дайте характеристику понятию «социокультурный сервис». Проведите сравнительный анализ данного понятия в российской и зарубежной практике.

### **Рекомендуемая литература**

1. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 320 с.
2. Агапова Е. Н. Развитие сферы социально-культурных услуг как фактор повышения качества жизни населения муниципального образования / Е. Н. Агапова // Сервис plus. — 2008. — № 1. — С. 4–11.
3. Боков В. И. Социальная политика. Социальная структура. От Даля к Парсонсу и обратно. Гипотеза о природе услуги / В. И. Боков // Социологические исследования. — 2003. — № 7. — С. 49–56.
4. Володькина Е. А. Проблемы и тенденции развития сферы сервисного обслуживания населения [Электронный ресурс] / Е. А. Володькина // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. — 2008. — № 55. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problem-y-i-tendentsii-razvitiya-sfery-servisnogo-obluzhivaniya-naseleniya>
5. Гайдерова Е. А. Формирование сферы услуг в условиях новой экономики России [Электронный ресурс] / Е. А. Гайдерова // Проблемы современной экономики. — 2010. — № 4. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-sfery-uslug-v-usloviyah-novoy-ekonomiki-rossii>
6. Гойхман О. Я. К вопросу формирования терминологии сферы сервиса / О. Я. Гойхман // Теоретические и прикладные проблемы сервиса. — 2007. — № 1. — С. 31–34.

7. Донскова Л. И. Сфера сервиса: Сущность, Уровень развития, Проблемы [Электронный ресурс] / Л. И. Донскова // Известия ТПУ. — 2006. — № 6. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sfera-servisa-suschnost-uroven-razvitiya-problemy>
8. Донскова Л. И. Сервис как социальный феномен: концепция и технология управления: Дис. ... д-ра соц. наук: 22.00.08. / Л. И. Донскова. — Барнаул, 2009. — 355 с.
9. Жильцов Е. Н. Экономика сферы платных услуг / Е. Н. Жильцов. — Казань, 1996.
10. Евстафьев Э. Н. Материалы лекций к экономике сервиса [Электронный ресурс] / Э. Н. Евстафьев. Режим доступа: <http://www.bing.com/search?=Евстафьев+Э+Н+материалы+лекции+к+экономике+сервиса&form=ARMCS1>
11. Коноплёва Н. А. К вопросу о содержании и интерпретации понятий «Сервис» и «Сервисная деятельность» [Электронный ресурс] / Н. А. Коноплёва. Режим доступа: [www.vvsu.ru/file.php](http://www.vvsu.ru/file.php)
12. Лазовская С. В. Диалектика общего и специфического в сфере услуг [Электронный ресурс] / С. В. Лазовская // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 5: Экономика. — 2012. № 2. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/dialectika-obscego-i-spetsifichnogo-v-sfere-uslug>
13. Мишанков А. Ф. Методологические аспекты формирования современного рынка услуг [Электронный ресурс] / А. Ф. Мишанков. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-aspekty-formirovaniya-sovremennogo-rynka-uslug>
14. Меллер К. Человек прежде всего: высококачественный сервис через личностное развитие / К. Меллер, П. Хагедаль. — М.: ТМЛ, 1987. — 150 с.
15. Носков-Дукельский А. И. Системы конкурентоспособных предприятий в сфере сервиса [Электронный ресурс] / А. И. Носков-Дукельский // Проблемы современной экономики. — 2011. — № 3. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sistemy-konkurensposobnyh-predpriyatij-v-sfere-servisa>
16. Орлов И. Б. Социокультурный сервис на современном этапе / И. Б. Орлов // Вестник МГУС. — 2007. — № 2. — С. 16–19.
17. Осокина И. В. Методология и методика изучения сервиса [Электронный ресурс] / И. В. Осокина. — Режим доступа: <http://servicology.ru/glossary/m/107.html>
18. Пастухов А. Л. Ускорение развития сферы услуг как необходимое условие модернизации экономики [Электронный ресурс] / А. Л. Пастухов. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/us-korenie-razvitiya-sfery-uslug-kak-neobhodimoe-uslovie-modernizatsii-ekonomiki>

19. Росенко С. И. Спортивно-оздоровительный сервис: от специализации к магистерской программе / С. И. Росенко, В. Г. Велединский // Учёные записки университета им. П. Ф. Лесгафта. — 2010. — № 1. — С. 91–95.
20. Романович Ж. А. Сервисная деятельность: Учебник / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев. — М.: Дашков и Ко, 2012. — 284 с.
21. Саак А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. — СПб.: Питер, 2007. — 480 с.
22. Сахно Е. Ю. Менеджмент сервиса: теория и практика: Учеб. пособие / Е. Ю. Сахно, М. С. Дорош, А. В. Ребенок. — К.: Центр учебной литературы. — 2010. — 328 с.
23. Семёнов В. М. Сервис промышленных товаров / В. М. Семёнов, О. Е. Васильева. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. — 208 с.
24. Сервис и туризм: словарь-справочник / Под ред. Ю. П. Свириденко, О. Я. Гойхмана. — М.: Альфа-М, 2008. — 432 с.
25. Сульповар Л. Б. Стратегия сервисизации как направление диверсификации деятельности предприятий / Л. Б. Сульповар // Вестник МГУС. — 2007. — № 1. — С. 20–24.
26. Сфера услуг. Электронный ресурс. Режим доступа: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/economika\\_i\\_pravo/SFERA\\_USLUG.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/economika_i_pravo/SFERA_USLUG.html)
27. Фокина О. А. Сервисная деятельность как особый вид социальной практики [Электронный ресурс] / О. А. Фокина // Вестник ВолГУ. Сер. 7. Философия. Социология и социальные технологии. — 2009. — № 2. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/servisnaya-deyatelnost-kak-osobyy-vid-sotsialnoy-praktiki> (дата обращения 01.04.2013).
28. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: Конспект лекций [Электронный ресурс] / Т. А. Фролова. — Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. — Режим доступа: [http://www.aup.ru/books/m204/1\\_1htm](http://www.aup.ru/books/m204/1_1htm) С. 106–110.
29. Христофорова И. В. Специфические отличия услуги от товара. Ч. I. Генезис базовых дефиниций сферы сервиса / И. В. Христофорова // Сервис Plus. — 2007. — № 1. — С. 11–19.
30. Христофорова И. В. Современные подходы к маркетингу услуг / И. В. Христофорова // Сервис Plus. — 2008. — № 1. — С. 83–87.
31. Шоул Д. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество: пер. с англ. / Д. Шоул. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 338 с.
32. Юсупов А. Р. Лояльность клиентов как устойчивое конкурентное преимущество компании в сфере сервиса [Электронный ресурс] / А. Р. Юсупов. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-klientov-kak-ustoychivoe-konkurentnoe-preimuschestvo-kompanii-v-sfere-servisa>

## **Тема 2. НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ «ТЕХНОЛОГИЯ»**

В современной научной лексике, как отмечает Т. Н. Соснина, трудно найти термин, который сегодня употреблялся бы чаще, чем «технология» (высокие технологии; информационные технологии; Интернет-технологии; технологии управления; цифровые технологии; технологическое прогнозирование и т. д.).

Понятие «технология» впервые появилось в европейской научной литературе.

Так, в конце XVIII в. в общем массиве знаний о технике стали различать традиционный описательный раздел и новый, нарождающийся, который получил название «технология». Иоган Бекман (1739–1811) ввёл в научное употребление термин «технология», им он назвал научную дисциплину, которую читал им в германском университете в Геттингене с 1772 г. В 1777 г. он опубликовал работу «Введение в технологию», где писал: «Обзор изобретений, их развития и успехов в искусствах и ремёслах может называться историей технических искусств; технология, которая объясняет в целом, методически и определено все виды труда с их последствиями и причинами, являет собой гораздо большее». Позже в пятитомном труде «Очерки по истории изобретений» (1780–1805) он развил это понятие.

В отечественную научную литературу данный термин проник в 1807 г., когда вышел учебник И. А. Двигубского «Начальные основания технологии, или краткое показание работ, на заводах и фабриках производимых». Затем этот термин как специальный утверждается в химии после опубликования работы В. И. Севергина «Начертание технологии минерального царства» (1821), первого номера Технологического журнала (1840), учебника П. А. Ильенкова «Курс химической технологии» (1851). Что же касается остальных отраслей практической и научной деятельности, применялись такие термины как «искусство», «инженерное искусство», ремесло. С конца XVIII — начала XIX вв. с момента появления инженерной деятельности понятие ремесло заменено на «дело», «искусство», и лишь в химии сохранялся термин «технология». В 40–50-е годы XX в. в отечественной литературе произошла дифференциация понятий «техника» и «технология».

Выделяют ряд периодов в развитии двух этих понятий:

1) появление термина «технология» и внедрение его в специальную литературу по химии и химическому производству (начало XIX в. — третья четверть XIX в.);

2) распространение термина «техника», толкование его как «совокупность» навыков, умений, приемов, знаний по овладению природными силами» (третья четверть XIX в. — конец XIX в.);

3) господство термина «техника», его толкование как «мастерство» в различных сферах деятельности человека» (конец XIX в. — первая четверть XX в.);

4) возрождение термина «технология», его распространение. Технология дифференцируется на научную и практическую. Термином «техника» обозначались преимущественно материальные источники трудовой деятельности (вторая четверть XX в.);

5) разграничение терминов «техника» и «технология» и дальнейшая дифференциация последней на описательную, инструктивную, контрольную и т.п. Осуществлена попытка сформулировать предмет теоретической технологии: «наука, изучающая процессы целенаправленного преобразования форм существования материи» (третья четверть XX в.);

6) дальнейшая дифференциация технологии, становление и развитие её теоретической части. Термин «техника» отделён окончательно (последняя четверть XX в.).

Существует много трактовок термина «технология» в зависимости от области применения данного слова.

Изначально термин происходит от гр. *techne* — искусство, мастерство + логика — гр. *logike* — наука. В современной науке технология (в широком смысле) — это: объём знаний, которые можно использовать для производства товаров и услуг из экономических ресурсов. Технология (в узком смысле) — способ преобразования вещества, энергии, информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества, управления. Технология включает в себя методы, приёмы, режим работы, последовательность операций и процедур, она тесно связана с применяемыми средствами, оборудованием, инструментами, используемыми материалами.

Достаточно широко термин трактуется в Большой советской энциклопедии и определяется:

во-первых, как совокупность приёмов, способов получения, обработки или переработки сырья, материалов, полуфабрикатов или изделий, осуществляемых в различных отраслях промышленности, строительства и проч.;

во-вторых, как научная дисциплина, разрабатывающая приёмы, способы, операции добычи, обработки, переработки, хранения сырья, являющиеся составной частью производственного процесса; описание производственных процессов, инструкции по их выполнению технологические правила требования, карты, графики и проч.

Сходная по содержанию трактовка даётся авторами политехнического словаря:

а) технология — это совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, форм, сырья, материала или полуфабриката в процессе производства, например, технология металлов, химические технологии, строительные технологии и т. д.

б) технология — это наука о способах воздействия на сырьё, материалы или полуфабрикаты соответствующими орудиями производства.

Таким образом, как в БСЭ, так и политехническом словаре технология рассматривается в двух аспектах: производственном и научном. Причём с научной точки зрения технология в БСЭ определяется как отдельная научная дисциплина. В свою очередь в политехническом словаре научный аспект ограничивается моментом взаимодействия орудий труда с предметами труда, то есть научный аспект приближен к производственному, практическому.

В результате наличия научных и практических, прикладных аспектов понятия «технология» имеются несколько различающиеся её толкования.

Так, В. В. Сериков определяет технологию (в широком смысле) как совокупность методов, процессов и материалов, используемых в какой-либо отрасли деятельности, а также научное описание способов технического производства; в узком — комплекс организационных мер, операций и приемов, направленных на изготовление, обслуживание, ремонт и/или

эксплуатацию изделия с номинальным качеством и оптимальными затратами и обусловленных текущим уровнем развития науки, техники и общества в целом.

При этом под термином «изделие» следует понимать любой конечный продукт труда (материальный, интеллектуальный, моральный, политический и т. п.); под термином «номинальное качество» следует понимать качество, прогнозируемое или заранее заданное, например, оговоренное техническим заданием и согласованное техническим предложением; под термином «оптимальные затраты» следует понимать минимально возможные затраты, не влекущие за собой ухудшение условий труда, санитарных и экологических норм, норм технической и пожарной безопасности, сверхнормативный износ орудий труда, а также финансовые, экономические, политические и прочие риски.

Согласно представлению Т. Ф. Ефремовой, «технология» — это совокупность приёмов, применяемых в каком-либо деле, мастерстве, искусстве.

В словаре С. И. Ожегова технология определяется как научное описание способов производства, производственных методов и процессов в определённой отрасли производства или как совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья, материала или полуфабриката, осуществляемые в процессе производства продукции. Технологией называют также сами операции добычи, обработки, транспортировки, хранения, контроля, являющиеся частью общего производственного процесса.

Технологический способ производства — это исторически определённый способ соединения различных компонентов в системе производительных сил, прежде всего, человека и технических средств его труда, охватывающий взаимоотношения людей в процессе производства, обусловленные характером производственных операций. При этом он представляет собой не отношения предметов самих по себе, а функциональные отношения между человеком и средствами его труда, между человеком и предметом труда. Изменения в каждом элементе трудового процесса вносят изменения в технологический способ производства.



Технология состоит из комплекса организационных мер, операций, приёмов, направленных на изготовление, обслуживание, ремонт и/или эксплуатацию изделия с номинальным, то есть заранее заданным, качеством и оптимальными затратами, которые минимальны и не влекут за собой ухудшения условий труда, санитарных и экологических норм, норм технической и пожарной безопасности, сверхнормативного износа орудий труда, а также финансовые, экономические, политические и иные риски.

По методологии ООН технология — это либо технология в чистом виде, охватывающая методы и технику производства товаров (*dissebled technolody*), либо воплощенная технология, охватывающая машины, оборудование, сооружения, целые производственные системы и продукцию с высокими технико-экономическими параметрами (*embodied technolody*).

В аспекте теоретической, научной или практической деятельности технология подразделяется на:

— практическую — совокупность процессов и операций по созданию определённого вида потребительской стоимости. К основным относятся изыскание и интенсификация технологических процессов, контроль технологических средств производства, изменение его условий, подготовка производства к выпуску новых товаров или товаров улучшенного качества;

— научную, изучающую и обобщающую опыт создания потребительских стоимостей. Предмет её изучения — процессы взаимодействия средств труда, предметов труда и окружающей среды при создании всего многообразия потребительских стоимостей. В области материального производства задачи технологии состоят в изучении закономерностей протекания процессов преобразования предметов труда в продукцию или товары; нахождении прогрессивных способов воздействия на предметы труда, их проверке, разработке мероприятий по защите природы, выборе и проектировании наиболее эффективной и безопасной практической технологии;

— теоретическую, изучающую диалектику технологии и возможность использования законов развития природы и общества для преобразования материального и духовного мира человека. Предметом ее исследования являются процессы развития познающей и преобразующей деятельности человека.

Основные задачи — познание законов взаимодействия человека с природой, возможностей и условий практического применения данных законов, разработка, обоснование и экспериментальная проверка новых технологических процессов. Основная задача данного аспекта технологии — развитие системы «человек — природа».

Термин имеет отношение к различным процессам. Например, выделяют:

*Технологию управления* — сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технологических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, капитале, информации или людях.

*Машиностроительные технологии* — разработка процессов конструирования и производства различных машин и приборов. К ним относятся технические расчёты, выбор материалов и технологии производства, а также проектирование машиностроительных заводов и организация производства на них.

*Социальные технологии* — совокупность методов и приёмов, позволяющих добиваться результатов в задачах взаимодействия между людьми, т. е. это структура коммуникативных воздействий, изменяющих социальные системы или ситуации. В более широком смысле социальные технологии — последовательность этапов социального взаимодействия, в ходе которого каждый участвующий субъект реализует собственную управленческую стратегию по отношению к другим и формирует социальную действительность. Социальные технологии, как правило, используются в организационно-управленческой детальности. К таким технологиям относят: информационное обеспечение сотрудников; эффективную организацию кадровой политики; мотивацию сотрудников фирмы и их карьерный рост; управление персоналом; выработку управленческих и кадровых решений; регулирование производственных проблем, в том числе кризисных и трудовых ситуаций; оценку качества сервиса и оказываемых услуг.

Современные исследователи (Н. С. Данакин, А. К. Зайцев, В. И. Курбатов, О. В. Курбатова и др.) отмечают, что технологизация деятельности современного человека, развития и функционирования общества, всего социального пространства ак-

туализировала вопрос об определении сущности социальных технологий как общественного явления. Теоретическим обоснованием возможности технологизации социальных процессов занимались Н. И. Кареев, П. А. Сорокин, А. А. Богданов и др.

Особенно много научных работ, посвящённых осмыслению как самого социального планирования, так и социальных проблем, появились в нашей стране в 1970-е годы. Тогда же появились серьёзные исследования основ социального планирования, что исторически предшествовало появлению понятия «социальные технологии».

Вместе с тем до сих пор в науке нет однозначного понимания термина «социальная технология». Исследователь Н. Стефанов определяет её как деятельность, в результате которой достигается поставленная цель и измеряется объект деятельности. В. Афанасьев характеризует социальные технологии как «элемент механизма управления» и «средство перевода абстрактного языка науки... на конкретный язык... достижения поставленных целей»; М. Марков — как способ реализации конкретного сложного процесса путём расчленения его на систему исследовательских взаимосвязанных процедур и операций, которые выполняются однозначно. А. К. Зайцев определяет такие технологии как совокупность знаний о способах и средствах организации социальных процессов, сами эти действия, позволяющие достичь поставленной цели. Л. Ф. Сафонова представляет социальные технологии как инновационную систему методов выявления и использования скрытых потенциалов социальной системы, получения оптимального социального результата при наименьших управленческих издержках. Согласно ее мнению, они могут быть также рассмотрены как совокупность операций, процедур социального воздействия на пути получения оптимального результата. Социальная технология — важнейший элемент механизма управления.

Информационные технологии (ИТ, англ. — *information technology, IT*) — широкий класс дисциплин и областей деятельности, относящихся к технологиям управления, накопления, обработки и передачи информации. Информационная технология — процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, накопления, обработки и передачи данных (первичной информации) для получения информации нового

качества о состоянии объекта, процесса или явления (информационного продукта). Этот процесс состоит из чётко регламентированной последовательности выполнения операций, действий, этапов разной степени сложности над данными, хранящимися на компьютерах.

Основная цель информационных технологий — в результате целенаправленных действий по переработке первичной информации получить необходимую для пользователя информацию.

Компонентами технологий для производства продуктов являются аппаратное (технические средства), программное (инструментальные средства), математическое и информационное обеспечение этого процесса. В основном под информационными технологиями подразумевают компьютерные технологии. В частности, ИТ имеют дело с использованием компьютеров и программного обеспечения для хранения, преобразования, защиты, обработки, передачи и получения информации. Информационные технологии — это методы и способы, использующие компьютерные программно-технические средства, отдельные или совокупные информационные процессы и операции для достижения поставленных целей. Информационные технологии используют при решении различных (социальных, экономических, производственных, культурных) и иных проблем, связанных с деятельностью людей и окружающей их природой. Под термином «информационные технологии» понимается совокупность программно-технических средств вычислительной техники (СВТ), приёмов, способов и методов их применения, предназначенных для сбора, хранения, обработки, передачи и использования информации в конкретных предметных областях; совокупность методов, производственных и программно-технологических средств, объединённых для обеспечения сбора, хранения, обработки, вывода и распространения информации.

С точки зрения используемых видов инструментария информационных технологий выделяют шесть этапов:

1-й этап (до второй половины XIX в.) связан с использованием «ручных» информационных технологий. Их инструментом в основном являлись канцелярские принадлежности и средства почтовой связи для обеспечения пересылку писем, пакетов и бандеролей.

2-й этап (с конца XIX в.) называют периодом «механических» технологий. В этот период к названному инструментарию добавляются средства оргтехники (пишущие машинки, телеграф, телефон, магнитофоны и диктофоны). Информационные коммуникации поддерживаются с помощью более совершенных средств доставки почты.

3-й этап (1940–1960) относят к «электрическим» технологиям, инструмент которых составляют: большие ЭВМ и программное обеспечение к ним, электрические пишущие машинки, настольные копиры, портативные диктофоны и т. п. В этот период развиваются и совершенствуются существующие информационные коммуникации, появляются телевидение, системы передачи данных по воздушным и безвоздушным линиям связи.

4-й этап (с начала 1970-х гг.) характеризуют «электронные» технологии. Их основной инструментарий — большие ЭВМ с создаваемыми на их базе автоматизированными системами управления (АСУ) и информационно-поисковыми системами (ИПС). Появляются факсимильные средства передачи данных, компьютерные вычислительные и информационные коммуникации: локальные и междугородные вычислительные сети.

5-й этап (с середины 1980-х гг.) характеризуется использованием новых компьютерных технологий. Основным инструментом в этот период становится персональный компьютер. Для него создаётся множество различных программных продуктов и периферийных устройств. Появляются автоматизированные рабочие места (АРМ), в том числе локальные (на одном персональном компьютере) и системы поддержки принятия решений. Информационные коммуникации называют телекоммуникациями. Они включают локальные, региональные, глобальные (международные) и иные компьютерные сети. Рост сложности информационных систем (ИС) вызывает разобщённость и разнородность разработчиков, пользователей, аппаратных средств и т. п., необходимость их интеграции.

6-й этап (с начала XXI в.) определяют как период формирования информационных обществ. Он характеризуется глобализацией информационных технологий и связанным с ними применением суперкомпьютеров, квантовых и нанокompьютеров и технологий. В области телекоммуникаций всё чаще

используются оптические проводные и беспроводные системы, а также иные беспроводные коммуникации.

Информационно-коммуникационные технологии — совокупность методов, производственных процессов, программно-технических и лингвистических средств, интегрируемых с целью сбора, обработки, хранения, распространения, отображения и использования информации в интересах её пользователей.

Сервисные технологии — это создание и предоставление сервисного продукта, разработка и внедрение регламентов в отношении процессов управления, производства, продажи и оказания услуг, описывающих методы осуществления работы и последовательность действий. Понимание сущности сервисных технологий дает руководителям преимущество для того, чтобы создать соответствующие стратегию, структуру и управление, способные обеспечить оптимальное соотношение между интересами клиента и интересами предприятия сервиса. Сервисные технологии в значительной степени отличаются от промышленных, и для их правильной работы также нужна определённая структура организации.

Если промышленные компании достигают своих главных целей, производя материальную продукцию, то организации, принадлежащие к сфере услуг (сервису), выполняют свою главную задачу, производя и поставляя различные услуги.

Наиболее очевидное различие состоит в том, что продукция технологий сервиса — это неосязаемый результат, тогда как промышленная фирма производит осязаемый продукт. Услуга абстрактна и часто представляет собой знания и идеи, а не физически существующий товар. Таким образом, если продукцию промышленного предприятия можно сохранять на складах для последующей реализации, в сфере услуг производство и продажа происходят одновременно. Услуга — это неосязаемый продукт, который не существует до тех пор, пока не востребован покупателем. Этот продукт нельзя положить на склад, сохранить для последующего использования или увидеть, как можно увидеть товар, готовый к отправке в магазины. Если услуга не потребляется сразу же после её производства, она исчезает. Это, как правило, означает, что предприятия сферы услуг являются трудоёмкими и наукоёмкими, им требуется большое количество специально обученных работников, чтобы

удовлетворять нужды потребителей, в то время как промышленные фирмы чаще бывают капиталоемкими, построенными на основе массового производства, непрерывного процесса или передовых промышленных технологий.

В сфере услуг прямой контакт между покупателями и работниками предприятия обычно имеет большое значение, а в промышленных компаниях прямые взаимодействия с потребителем работников, принадлежащих к техническому ядру, крайне редки. Такие прямые контакты означают, что человеческий фактор (работники) становится чрезвычайно важным на предприятиях сервиса. Большинство людей никогда не встречаются с рабочими, собирающими для них автомобиль, однако, непосредственно общаются с мастером автомобильного центра, который ремонтирует им машину, и отношение этого продавца к клиенту, так же как и отношение врача, юриста или парикмахера, влияет на то, как клиент будет воспринимать качество оказанной ему услуги и насколько он будет удовлетворён.

Оценка качества услуги зависит от индивидуального восприятия, качество услуги нельзя измерить количественно, как качество физически существующего продукта. Другая характеристика, воздействующая на степень удовлетворённости потребителя и на его восприятие качества услуги, — это быстрота предоставления услуги. Услуга должна быть предоставлена тогда, когда клиент хочет её получить и нуждается в ней.

Последнее определяющее свойство сервисных технологий состоит в том, что выбор места для предприятия часто гораздо важнее, чем в промышленном производстве. Поскольку услуга — это неосязаемый товар, то предприятия, производящие услуги, должны находиться там, где клиент хочет эти услуги получить. Поэтому предприятия сферы обслуживания стараются располагаться ближе к потребителю и географически разбросаны намного сильнее, чем промышленные предприятия.

В реальной жизни трудно отыскать организацию, которая была бы на 100 % сервисной или на 100 % промышленной. Некоторые обслуживающие фирмы обладают также признаками промышленных предприятий и наоборот. Многие промышленные компании, желая отличиться от других и повысить свою конкурентоспособность, уделяют большое внимание обслуживанию покупателей, и это становится одной из причин

внедрения новых, компьютерно-интегрированных технологий производства. К тому же в промышленных организациях есть подразделения, например отделы закупок, человеческих ресурсов или маркетинга, в основе которых лежат сервисные технологии. С другой стороны, такие организации, как автозаправочная станция, брокерская контора, магазин или ресторан быстрого питания, можно отнести к сектору услуг, хотя приобретение и доставка или изготовление предлагаемой продукции составляют неотъемлемую часть их деятельности. Подавляющее большинство организаций представляют собой комбинированный тип, занимаясь одновременно и производством товаров, и обслуживанием клиентов.

Для сервисных предприятий всегда было характерно выпускать продукцию, ориентированную на потребителя, то есть предоставлять именно те услуги, которые хочет получить и в которых нуждается потребитель. Тем не менее, тенденция массовой ориентации на потребителя, ставшая причиной революционных изменений в промышленности, оказала значительное воздействие также и на сферу услуг. Потребитель стал более требовательным по отношению к тому, что можно назвать хорошей услугой.

Сервисные технологии оказывают влияние на внутренние организационные характеристики, связанные с управлением и контролем в организации. В первую очередь, квалификация работников технического ядра должна быть выше. Для того чтобы иметь дело с проблемами клиентов, служащим требуется гораздо больше знаний и умения понимать и анализировать, чем для выполнения отдельных механических операций.

Некоторые организации сферы услуг дают своим работникам знания и свободу самостоятельно принимать решения и делать то, что они считают нужным для удовлетворения потребителя, тогда как другие разрабатывают правила обслуживания клиентов. Но в любом случае работники сферы услуг наряду с технической подготовкой, должны обладать и навыками общения с людьми. Из-за того, что уровень квалификации работников выше, а структура рассредоточена, решения в сервисных организациях обычно принимаются децентрализованно.

Понимание природы сервисных технологий помогает менеджерам подобрать соответствующие друг другу стратегии,



Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)