

Г. А. Аванесова

# Сервисная деятельность:

**Историческая и современная практика,  
предпринимательство, менеджмент**

*Рекомендовано УМО по образованию в области сервиса  
в качестве учебного пособия для студентов  
высших учебных заведений, обучающихся по специальностям  
230500 Социально-культурный сервис и туризм, 230600 Домоведение*



**Москва  
2005**

**УДК 338.4(075.8)**

**ББК 65.43я73**

**А 18**

**Р е ц е н з е н т ы:**

академик РАЕН, доктор экономических наук,  
профессор Российской академии государственной службы  
при Президенте РФ *Ю. В. Яковец*;  
зав. кафедрой Московской академии туристского  
и гостинично-ресторанного бизнеса при Правительстве Москвы,  
кандидат экономических наук *Е. Л. Драчева*

**Аванесова, Галина Алексеевна**

**А 18 Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова. — М.: Аспект Пресс, 2005.— 318 с.**

**ISBN 5–7567–0317–9**

Учебное пособие предназначено для подготовки специалистов в области сервиса, туризма, гостеприимства, домоведения, курортологии. Во всех указанных случаях предмет «Сервисная деятельность» входит в качестве обязательной дисциплины федерального компонента в перечень общих профессиональных дисциплин. «Сервисная деятельность» оказывается также весьма полезным предметом при подготовке специалистов по менеджменту организации, управления гостиничным делом и туризмом и др. Пособие содержит учебный материал по основным разделам данной дисциплины: истории, теории, современной практике сервиса разных стран (включая развивающиеся), а также России. В нем отражена специфика сервисной деятельности как образовательного междисциплинарного предмета, связанного с интегративной природой мировой практики сервиса, с ростом ее значения в экономике и социальном развитии мира.

**УДК 338.4(075.8)**

**ББК 65.43я73**

**ISBN 5–7567–0317–9**

© ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2005

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте  
[www.aspectpress.ru](http://www.aspectpress.ru)

## **Введение**

Данное учебное пособие предназначено для подготовки специалистов в области сервиса, туризма и гостеприимства, а также домоведения, курортологии. В процессе подготовки этих специалистов предмет «Сервисная деятельность» фигурирует в качестве обязательной дисциплины федерального компонента в перечне общих профессиональных дисциплин. Вместе с тем пособие может быть полезным при подготовке специалистов в области менеджмента (менеджмент организации, гостиничного дела, туризма и др.), а также тех работников высшей квалификации, труд которых так или иначе связан с обслуживанием людей.

В течение последнего десятилетия в нашей стране неуклонно растет спрос на специальности, связанные с сервисом. Между тем учебная литература по дисциплине «Сервисная деятельность» крайне малочисленна. Это во многом объясняется той ситуацией, которая сложилась в отечественной науке и хозяйственной практике по отношению к деятельности, связанной с обслуживанием.

В советский период оказание общественных услуг рассматривалось как разновидность непроизводительного труда, что превращало сферу услуг во второстепенный объект научно-теоретического анализа в отличие от промышленного и сельскохозяйственного производства. В структуре нашей экономики сфера услуг выступала в качестве периферийной составной части, развитие которой финансировалось по остаточному принципу. Это заметно тормозило процессы ее обновления, определяло наличие в ней ограниченного числа направлений и форм обслуживания.

Правда, в период так называемого развитого социализма (70-е и первая половина 80-х годов) официально признавалось, что перед советским обществом стоит задача умножения разного рода услуг с целью удовлетворения общественных и индивидуальных потребностей. Однако, несмотря на высокие цели, социально-экономическое понимание услуг оставалось крайне узким, что противоречило повышению роли сервиса в мировой практике. Все же, несмотря на слабую теоретическую основу, советская экономическая

мысль смогла выработать ряд адекватных представлений об общественных и индивидуальных потребностях, о способах их удовлетворения. Некоторые из этих разработок могут оказаться полезными в изучении современной сервисной деятельности.

В постсоветский период наша научная мысль, наверстывая упущенное, начинает анализировать сервисную деятельность с широких теоретических позиций. Ситуация в области научных исследований сервиса стала улучшаться. В настоящее время появляются концептуальные разработки, раскрывающие природу сервисной деятельности, а также анализирующие ее отдельные аспекты, направления и разновидности.

Как серьезное достижение в этом направлении отметим четырехтомный труд, созданный профессорско-преподавательским составом Московского государственного университета сервиса под редакцией Ю. П. Свириденко «Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития» (М., 2000). Авторы исследования, опираясь на современные представления о сервисе, а также исходя из реалий его развития, анализируют различные аспекты и структурные компоненты сферы услуг за рубежом и в России. Это делает данный труд своеобразной вехой в отечественной науке о сервисной деятельности. Ниже, на страницах пособия результаты вышеупомянутой работы использованы в полной мере, что дает нам возможность выразить авторскому коллективу Московского государственного университета сервиса признательность за проделанный труд.

Освоение новых подходов к анализу сервисной деятельности происходит в нашей стране пока недостаточно результативно, что отражается на процессе создания отечественных учебных материалов по сервисной проблематике. Сегодня в российском образовательном пространстве существует несколько разновидностей учебной литературы этого рода. Первую группу составляет литература иностранных авторов, связанная с менеджментом, маркетингом, рекламой сервиса, а также с потребительским поведением населения. К этой группе примыкают учебники, написанные российскими авторами на основе мирового опыта сервиса (преимущественно на материале развитых стран), где российская практика затрагивается в общем виде.

Вторую группу учебников формируют работы, написанные российскими авторами на основе отечественного материала, но анализирующие отдельные аспекты, направления или формы сервисной деятельности, например культуру сервиса, организацию

производства на предприятиях общественного питания, туристское обслуживание и др.

В последние годы появились учебные пособия, связанные с рассмотрением сервисной деятельности как целостного хозяйственного и социального феномена, в которых одинаково представлены как теория, так и практика сервиса, освещены особенности организации услуг за рубежом и в России. Такие издания появляются в разных городах страны, но из-за малотиражности и трудностей распространения они остаются недоступными для основной части студентов России.

Нехватка учебной литературы по сервису несколько смягчается тем обстоятельством, что практика сервисной деятельности частично раскрывается в учебниках по общим проблемам экономики, менеджмента, организации производственных процессов. Однако отсутствие полноценных учебников по указанной дисциплине, отвечающих государственным образовательным стандартам, становится все более ощутимым.

Пособие «Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент» ставит целью ознакомить обучающихся с основами дисциплины, проблематика и темы которой предусмотрены государственными образовательными стандартами. В пособии раскрывается теоретическое понимание природы сервисной деятельности, прослеживается ее историческая и современная практика. В понимании сущности сервисной деятельности ключевая роль принадлежит таким теоретическим понятиям, как «сервис», «услуга». Использование в русском языке понятия «сервис» (англ. *service* — служба; обслуживание) предполагает тот же смысл, что и в английском — «обслуживание, предоставление разного рода услуг». Вместе с тем следует учесть, что в отечественной экономической практике последних десятилетий смысл слова «сервис» приобретал более конкретное значение. В 70–80-е годы сервис в нашей стране связывался преимущественно с комплексом услуг, отвечающих современным требованиям, выполненных квалифицированными работниками, которые трудятся на предприятиях, оказывающем услуги по продлению жизни технических новшеств или дорогостоящих товаров известных фирм.

Наряду с понятием «сервис» в нашей стране широко используется понятие «услуга», означающее действие, приносящее пользу, благо, помошь другому человеку. Таким образом, ключевой момент в понимании сервисной деятельности связан с представле-

нием о пользе, услуге. Понятия «услуга» и «сервис», приобретают в целом одинаковый смысл. Вместе с тем они могут образовывать в русском языке такое словосочетание, как «сервисная услуга», что призвано отразить современный тип обслуживания.

Теоретическое понимание сервисной деятельности приобретает глубокое содержание, отображающее многогранную природу сервиса. Практика сервисной деятельности ныне трактуется как обширное пространство хозяйственной активности, в которую вовлечены две основные стороны. Так, в ней представлены специализированные структуры, производящие услуги и предлагающие воспользоваться ими на основе рыночного обмена. Для производителей услуг сервисная деятельность выступает разновидностью профессионального труда, бизнеса, управления в сфере хозяйствования.

Вместе с тем в процессе своего труда производители услуг неизбежно сталкиваются с потребителями, которые сообщают сервисной деятельности во многом неэкономические характеристики, порождаемые их интересами, эмоциями, ценностными ориентациями. В пространстве сервисной деятельности потребители услуг выступают другой стороной, которая через рыночный обмен желает получить конкретные блага с учетом своих потребностей. Потребитель предъявляет к сервисной деятельности широкий диапазон специфических требований, усматривая в ней многообразные возможности, позволяющие реализовать свои запросы и нужды.

Такое понимание сервисной деятельности дает возможность подойти к ней как к многоплановому экономическому, социальному и культурному феномену. Она выступает одновременно хозяйственным механизмом удовлетворения общественных и индивидуальных потребностей, важным звеном общественного воспроизведения, распределения и потребления товаров, а также социальным инструментом повышения благосостояния людей. Со второй половины XX в. все более глубоко начинает осознаваться значение сервисной активности как источника социокультурных инноваций, способа динамизации всего общественного развития — через информационное обслуживание, расширение услуг познавательного плана и т.п. Все перечисленные аспекты и подходы к пониманию сервисной деятельности позволяют представить ее как сложный объект междисциплинарного научного анализа.

Одна из задач автора состояла в раскрытии специфики становления и развития сервисной деятельности на основных уровнях ее

функционирования — как компонента мировых взаимодействий национальных экономик, как составной части социально-экономической практики конкретных стран и регионов Земли, а также как структурной единицы российского общества и хозяйствования. Отечественному сервису в пособииделено особое внимание: раскрыта эволюция услуг в дореволюционный период, проанализированы особенности организации обслуживания в советских условиях, рассмотрены трудности становления сервисной деятельности современного типа в переходный период.

Немалую пользу в создании данного пособия автору принесло многолетнее преподавание в московских вузах учебной дисциплины «Сервисная деятельность». Особенно большую роль сыграла работа автора на кафедре культурологии Института переподготовки и повышения квалификации преподавателей социальных и гуманитарных дисциплин МГУ им. М. В. Ломоносова. В настоящее время коллектив кафедры осуществляет профессиональную переподготовку преподавателей и практических работников, желающих получить специальность, связанную с социокультурным сервисом и туризмом. Кафедра начала выпуск учебной литературы по основным предметам указанной дисциплины. Первыми изданиями в этом направлении стали: коллективный труд «Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник» (под редакцией доктора философских наук, профессора Л. П. Воронковой), «Страхование в туризме» А. А. Гвозденко, «История туризма и гостеприимства» Л. П. Воронковой.

Пособие «Сервисная деятельность...» продолжает серию учебной литературы, что позволяет коллективу кафедры более эффективно решать одну из актуальных задач образовательной и экономической практики современной России — готовить специалистов в области современного сервиса.

## Раздел I

# ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ УСЛУГ И СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗНЫХ СТРАНАХ МИРА

### Глава 1

## Услуги и жизнедеятельность людей в традиционных сообществах

### 1.1. Дифференциация занятий и социальных ролей в первобытной культуре и архаических сообществах

Для анализа становления той деятельности, которую сегодня связывают с сервисом, немаловажным остается вопрос о том, на каком историческом этапе и каким способом она стала появляться как составная часть хозяйственной активности. Сегодня наука располагает неполными данными о том, каким было хозяйство так называемых первобытных сообществ, или, как их определяют ученые, сообществ *доисторического времени*. Такие сообщества названы доисторическими потому, что жившие тогда люди не располагали письменностью и не оставили о себе текстовых источников.

Не обращаясь к анализу хозяйства всех типов первобытных людей, рассмотрим в данном случае, как жил и добывал средства к существованию человек современного типа (кроманьонец), т.е. наш непосредственный предок, живший примерно 35–40 тыс. лет назад. В настоящее время с помощью археологов через реконструкцию жизнедеятельности людей того далекого времени установлен целый ряд принципиально важных характеристик доисторических сообществ.

Люди того времени умели использовать огонь, использовали орудия труда. Сбор растений, ягод, плодов являлся основным способом добывания пропитания. Но постепенно первобытные общины переходили от собирательства к типам производящего хозяйства: к охоте, кочевому скотоводству, простейшему растениеводству.

В общении между собой люди использовали развитую речевую коммуникацию. Внутри сообществ уже были сформированы небольшие группы человеческих коллективов (мать и дети, родственники и др.), а также более крупные ассоциации (охотники, женщины, совместно ведущие хозяйство, и т.д.). В то время огромное значение в развитии человека стало приобретать его мышление и связанные с ним образы, нормы поведения, запреты, традиции, словом, все то, что резко отличало социальную среду от животных сообществ. Изменение сознания и мышления человека привело к появлению в обществе таких феноменов, как мифология, магическая практика.

В мифах первобытного общества отражались представления людей о мире и о себе, а также формировались зачатки тех образов и знаний, которые позже легли в основу религиозных систем. Одновременно мифология служила формой коллективного познания, была способом художественно-эстетического переживания мира. В ней также присутствовало мощное созидательно-практическое начало.

Еще более многофункциональной являлась магическая практика. Так, человеку того времени казалось, что магия помогает осуществлять связь с потусторонним миром, способствует успешному решению сложных проблем. Сегодня мы должны признать, что магия позволяла человеку чувствовать себя более уверенно в окружающем его мире. Другими словами, магическая практика выступала механизмом психической регуляции, способом упорядочивания внутригрупповых отношений и социальных связей.

В доисторических сообществах еще не дифференцируются такие области человеческой практики, как многообразные хозяйствственные занятия, эстетическая деятельность (искусство). Границы между разными видами деятельности были неопределенными. Это позволяет говорить об аморфности ранних форм человеческой активности, их взаимопроникновении друг в друга.

То, что мы сегодня называем хозяйственной практикой, также существовало в простейших формах. Не было деятельности, связанной с услугами, в «чистом виде»: любой член сообщества участвовал в коллективных видах труда, в самообслуживании. Человек добывал вместе с другими средства существования через собирательство, охоту, а также мог приготовить пищу, выполнял магические обряды и т.п.

Вместе с тем в первобытном обществе присутствовали зачатки разделения труда. На определенных этапах развития такого общества начинают дифференцироваться разные занятия, статусные

положения и социальные роли, которые напрямую связаны с половыми или возрастными признаками. Подобное разделение рождало иерархию человеческих отношений, а также фиксировало многообразие индивидуальных качеств людей. Сильные мужчины охотились на животных; женщины выхаживали детей, готовили пищу. Молодежь училась у старших. В опасных ситуациях более умные, сообразительные имели преимущество перед остальными. В монотонной работе, требующей тщательного исполнения, лучший результат получался у терпеливых и усидчивых, чем у непоседливых. Все это приобретало особое значение для будущего разделения труда и дифференциации занятий.

На поздних этапах развития первобытной культуры в ней уже существовали сложные хозяйствственные занятия, действовали статусные роли, которым придавалось немалое функциональное значение. Речь идет о роли лидера (вождя, старейшины), шамана, а также, если использовать современные формулировки, о роли создателей художественных ценностей (самостоятельной области искусства тогда не было) — сказителей, авторов наскальных рисунков, исполнителей музыки.

Таким образом, представители указанных видов социальной активности и ролевых функций уже выполняли элементы той деятельности, которая через несколько тысячелетий будет связана со сферой услуг. Подчеркнем, что такие элементы деятельности формировались не в рамках дружеских или семейных отношений, а в пространстве общественных связей, так как в активности лидера, шамана, сказителя нуждалось все общество. Это означает, что наряду с самообслуживанием и взаимопомощью постепенно укреплялись разные виды общественного обслуживания, нацеленного на одновременный охват множества людей, что вело к специализации подобных занятий.

Однако рыночных отношений или внешнего принуждения к разным видам такой деятельности в то время не существовало. Указанные занятия в этих условиях совершались добровольно, безвозмездно и только теми людьми, которые оказывались к ним пригодны. Таким образом, подобные виды деятельности вырастали из объективной необходимости выполнения, так как перед обществом постоянно стояла задача разработки более совершенных форм своего развития и приспособления к меняющимся условиям жизни.

Рассмотрим особенности деятельности шамана. Хотя шаманизм возник в большинстве регионов мира, он встречался только в опре-

деленных типах общества, главным образом в простых кочевых племенах, занимающихся охотой и собирательством; сельское хозяйство здесь развито весьма слабо. Общества такого типа почти не имеют классовой и политической структуры.

Шаман здесь играет множество ролей, как духовных, так и мирских: роль целителя, исполнителя ритуалов, хранителя мифов, медиума, хозяина духов. Исполняя эти многочисленные функции и социальные роли, шаманы оказывают решающее влияние на жизнь своего племени.

С развитием и усложнением общества ситуация коренным образом меняется. С приходом оседлости, с возникновением сельского хозяйства, политического и классового расслоения шаманизм исчезает. Его место занимают разнообразные специалисты, берущие на себя ту или другую шамансскую роль. Вместо шаманов появляются целители, жрецы (храмовые священнослужители), колдуны. Аналогом такой тенденции в современном обществе является исчезновение врача широкого профиля и появление медиков узкой специализации. (Уолш Р. Дух шаманизма. М., 1996).

К настоящему времени в центре Южной Америки, Африке, Австралии и отчасти на Крайнем Севере американского и евразийского континентов сохранились некоторые народы, чья жизнедеятельность отдаленно напоминает описанную выше доисторическую культуру.

Обобщая современные знания о жизнедеятельности первобытных сообществ, можно сказать, что у людей доисторических культур не существовало развитой хозяйственной деятельности; их труд был направлен в основном на присваивание биоресурсов Земли или на отработку простейших форм производящего хозяйства. В то время не существовало дифференцированных хозяйственных или общественных занятий. Отношения в доисторическом обществе строились в основном на самообслуживании и взаимопомощи. Однако в этот период уже существовали объективные предпосылки для выделения и специализации общественных занятий, которые много позже переросли в услуги и сервисную деятельность.

## **1.2. Зарождение и развитие услуг в обществах древнего мира**

К сообществам древнего мира относят народы и государственные образования, которые существовали в ряде крупнейших регионов мира (долины Нила, Тигра, Евфрата, Инда, Хуанхэ, а также на юге Западной Европы) уже в период исторического времени, о

котором человечество располагает письменными свидетельствами. К данному периоду относят промежуток времени между 3000–4000 гг. до н.э. и V в. н.э. На первоначальных стадиях этого масштабного периода истории человек начинал осваивать принципиально новые виды деятельности: он переходил от кочевого образа жизни к оседлому, создал гончарный круг, освоил выплавку металлов, разрабатывал письменность.

Однако перечисленные новшества зарождаются и развиваются в древности постепенно, почти незаметно для живущих поколений. Жизнь конкретных людей по-прежнему определяется обычаями, традициями. Поэтому подобные сообщества нередко называют традиционными — здесь жизнедеятельность и повседневную практику пронизывают принципы традиционализма, т.е. привычные нормы деятельности, устойчивые представления, духовные ценности. Именно традиционализм является основой великих культур древнего мира — Древнего Египта, Месопотамии, Древней Индии, Древнего Китая, античности (культур Древней Греции и Древнего Рима).

Современные ученые, располагая научными фактами и теоретическими знаниями, определяют еще целый ряд важных особенностей древних сообществ, которые отличают их от сообществ доисторического времени. Перечислим эти особенности:

- ♦ формируются государственно-правовые формы организации и регулирования общественной практики;
- ♦ развивается частная собственность, что ведет к экономическому и социальному расслоению; появляется институт рабства;
- ♦ в хозяйственной практике зарождаются простейшие элементы товарно-рыночных отношений, что углубляет разделение труда, формирует крупные сферы хозяйства — сельское хозяйство, торговлю, ремесленное производство и т.п.;
- ♦ появляется множество новых занятий и профессий (в том числе связанных с письменностью, государственным управлением и правовой деятельностью и т.п.);
- ♦ развиваются устойчивые формы духовной активности, представителями которой являлись, прежде всего, служители религиозного культа (жрецы, храмовые служители), а также деятели, связанные с созданием художественно-эстетических ценностей (сказители, художники, артисты, музыканты);
- ♦ образуются, с одной стороны, большие социальные общности (народы, государства, города); с другой, окончательно формируется малая социальная ячейка — семья.

Примечательно, что уже в древности зародились и стали развиваться общественные услуги со стороны государства и правовой системы.

Один из наиболее древних правовых кодексов, дошедших до нас — законы царя Хаммурапи (правил в 1792–1750 гг. до н.э.), — был создан в Вавилоне. Столб из черного базальта с высеченным на нем правовым кодексом был установлен в Вавилоне на рыночной площади. На этом столбе представлена одна из первых в истории попыток регламентировать работу ряда специалистов, чью деятельность мы сегодня относим к сфере услуг. Так, на этом столбе указывалось, что смерть ожидает строителя в том случае, если построенный им дом обвалился и придавил хозяина. Если же погибал сын хозяина, то убивали сына строителя. Если врач плохо делал операцию, то ему отрезали руку.

В культурах древнего мира существовало немало предпосылок, которые определили появление деятельности, связанной с услугами разного рода. В этот период сформировались и начали действовать важнейшие типы услуг в разных сферах жизнедеятельности, существующие и сегодня:

- ◆ в сфере экономических отношений (ремесленное производство, торговля, денежное обращение и др.);
- ◆ в области государственно-правовых отношений;
- ◆ в сфере духовных и художественно-эстетических запросов;
- ◆ в быту и в удовлетворении личных потребностей.

Древние формы торгово-экономических услуг по многим своим качествам могли бы отвечать ряду современных требований. В наибольшей степени это можно отнести к услугам, существовавшим в городах Древней Греции, которая среди древних сообществ отличалась высоким уровнем развития торговых и денежных отношений. Рынок в греческом городе обычно размещался на главной площади. В некоторых случаях для рынка воздвигались специальные здания. Так, в Афинах в V в. до н.э. были сооружены торговые ряды для продажи муки и зерна. На рынок выносили свои изделия ремесленники — гончары, кожевники, оружейники, мебельщики и др. Сюда же привозили товары окрестные крестьяне, торговавшие овощами, фруктами, вином, птицей и др.

В городах Греции существовали специальные выборные чиновники, ведавшие рынками. В их обязанность входило наблюдение за порядком на рынках, за поступлением в казну рыночных сборов, за качеством продаваемых товаров. Власти строго следили за правильностью мер и весов в процессе торговых операций. Однако в сами

операции розничной торговли чиновники не вмешивались, хотя иногда определяли правила продажи того или иного товара.

Вместе с тем некоторые услуги древнего мира носили, с современной точки зрения, экзотический вид. Так, на рынках городов в Древней Греции производство товара (пищевого продукта, ремесленных изделий) нередко совмещалось с его продажей или даже обменом на другой необходимый товар. На рыночной территории специальное место отводилось для торговли рабами. Здесь же предлагали свои услуги свободные люди, нанимавшиеся за плату для выполнения определенной работы, — повара, парикмахеры и др. (Античная цивилизация. М., 1973)

Помимо торговых и бытовых услуг в культурах древнего мира появилось огромное число занятий, связанных с ремеслом, а также с работой, требующей, как бы мы сказали сегодня, высококвалифицированной подготовки. В городах Средиземноморья и на Востоке работали камнетесы и скульпторы, писцы и учителя, обучавшие детей в школах, архитекторы и строители, содержатели харчевен и постоянных дворов.

В Древнем Китае появляются неизвестные в других культурах профессии. Мировую славу китайским предметам роскоши и прикладному искусству завоевали резчики по слоновой кости, специалисты по лаковой миниатюре, эмали, инкрустации; производители шелковых тканей, фарфора. В Китае существовали центры, в том числе и при монастырях, в которых обучали боевым искусствам, приемам психологического и физического совершенствования.

В Древней Индии буддийские монастыри брали на определенное время светских учеников. Юноши, которые не собирались становиться аскетами, проходили здесь начальный курс физического и нравственного совершенствования, знакомились с некоторым объемом философских знаний, что рассматривалось как важная ступень на пути к самостоятельной жизни.

У древних греков и римлян также существовали преподаватели, обучающие ораторскому искусству, философии, основам актерского мастерства, наставляющие тех, кто желал участвовать в спортивных состязаниях. За все эти виды обучения взималась плата.

Все перечисленные примеры свидетельствуют о том, что в рассматриваемый исторический период внесемейные услуги становятся важной частью хозяйствования и социальной практики. При этом следует помнить, что даже в случае оплаты подобных услуг они не приобретали полную аналогию с рыночными формами

обслуживания. Объясняется это тем, что рыночные отношения только зарождались. К тому же мотивацией выполнения услуг в далеком прошлом было не желание добиться наибольшей прибыли, получить как можно больше клиентов или стать профессионалом-лидером в своей области. Любое занятие в то время было способом выживания, содержания семьи. Свой скромный жизненный достаток основная часть городского населения далекого прошлого воспринимала как естественную ситуацию и не стремилась изменить ее в лучшую сторону.

В древнем мире наряду с услугами, которые оказывались вне дома, значительный объем обслуживания осуществлялся в рамках семьи, что свидетельствовало о сохранении механизмов самообеспечения и огромной роли самообслуживания. Семья в сообществах древнего мира начинает выступает *единым домохозяйством*. Однако нельзя отождествлять такую семью, особенно на первоначальных этапах своего развития, с городской семьей наших дней. Традиционная семья — это большой коллектив родственников, домочадцев, домашней *прислуги*. В состоятельных семьях древнего мира функции прислуги выполняли рабы. Позже, на средневековом Западе эти функции перешли к крепостным слугам, дворовым людям, а в Новое время — к наемной прислуге.

Частная жизнь в любой традиционной культуре (за исключением, может быть, культуры Древнего Рима) проходит относительно замкнуто, на основе полуестественного домашнего хозяйства, со слугами или рабами. Если говорить о рядовом представителе традиционной культуры, то свободного времени у человека не было. Другими словами, в течение дня, недели, месяца у человека не существовало строго фиксированного времени, занятого трудом, — выполнению трудовых обязанностей отводилось светлое время суток. Не было также жестких разграничений между выполнением производственно-трудовых функций и домашних обязанностей. Все время человека было заполнено семейно-трудовыми обязанностями, которые чередовались с физическим отдыхом (сон, расслаблением). У подавляющего числа людей такое существование — без возможности продолжительного отдыха, свободных дней или длительных путешествий — продолжалось всю жизнь.

Иной характер повседневного существования был свойствен представителям высших классов, людям свободных профессий, мастерам своего дела. Во-первых, многие из них могли сосредоточиваться на тех занятиях, которые были для них наиболее важными или приятными. Во-вторых, они пользоваться услугами дру-

гих лиц (либо нанятых, либо рабов, находящихся в полной зависимости от хозяев). Представители этих сословий и профессиональных групп располагали свободным временем, которое они могли тратить на путешествия, поправку здоровья, развитие своего внутреннего мира и т.п. В рамках данных сословий протекали процессы реализации потребностей более широкого диапазона, а также вырабатывались критерии их удовлетворения.

Охарактеризуем услуги, которые развивались в традиционных сообществах в связи с организацией массовых зрелищ. В культурах древнего мира массовые зрелища поначалу существовали в религиозной, художественной, спортивно-состязательной форме. Так, в Древнем Египте, Древней Греции около храмов проводились массовые представления на религиозные темы — мистерии. В Древней Греции организовывались спортивные состязания, включая и Олимпийские игры, а в Древнем Риме — состязания гладиаторов. Систематическое проведение гладиаторских боев превращало их в массовые зрелища, требующие организационной работы.

Огромный амфитеатр в Риме Колизей, ставший образцом для зодчих разных стран мира поздних эпох, представляет собой гигантское сооружение даже для наших дней. В плане оно представляет эллipsis с внешним обводом в 527 м, главные оси которого составляют 188 м в длину и 156 м в ширину с общей площадью 29 000 м<sup>2</sup>. Первый этаж Колизея образуют аркады с 80 арками высотой 7 м и колоннами с размерами 2,40–2,70 м в плане. На них покоятся второй и третий этажи, в то время как четвертый этаж составляет сплошная стена, разделенная подпорками на секторы, каждый второй из которых имеет окна. Колизей вмещал в себя 45 000 сидящих зрителей, и еще 5000 человек могли наблюдать зрелище, стоя на самой верхней террасе. При этом все 80 арок первого этажа были пронумерованы, так что гостям, приглашенным на зрелище, для того чтобы найти свой ряд в секторе, достаточно было сравнить запись на входном билете с нумерацией, указанной над входом в аркады. Это мудрое изобретение позволяло равномерно распределять поток зрителей. (Хефлинг Г. Римляне. Рабы. Гладиаторы. М., 1992)

Театральные представления, сначала в виде постановок мифологических сюжетов, позже исполняемые на базе авторских пьес, были довольно широко распространены в важнейших культурных регионах древнего мира. Исключением является Китай, где театр как самостоятельный светский вид искусства появился сравнительно поздно — лишь в начале II тысячелетия, и был обязан своему возникновению традициям спектаклей при дворе императоров. Зато

любимым зрелищем простых китайцев были цирковые представления, которые, как и в других странах, чаще всего проводились на базарных площадях и людных местах. Однако художественно-эстетические виды деятельности могли быть организованы и в домах знати, состоятельных семей.

В Древнем Китае цирковое искусство было представлено теми же видами, что и в других регионах мира (акробатикой, эквилибристикой, жонглированием, дрессировкой животных). Но китайский цирк всегда был весьма оригинальным явлением в силу опоры на народное искусство, из-за особых способов тренировки и системы психологической подготовки артистов. При ханьском дворе разыгрывались целые цирковые программы на мифологические сюжеты, например «Превращение рыбы в дракона», где акробатика совмещалась с танцами, музыкой и зрелищными эффектами.

Китайский цирк был подлинно народным зрелищем. Бродячие циркачи посещали самые отдаленные территории и маленькие деревни Поднебесной империи, демонстрируя множество любопытных номеров. Так, у них существовали традиции дрессировки даже таких живых существ, как рыбы, муравьи, черепахи. У китайской аудитории особой популярностью пользовались фокусы. (Малявин В. В. Китайская цивилизация. М., 2000)

### 1.3. Услуги в средневековом обществе Западной Европы

К средним векам относят исторический период времени между серединой V — XV в. В ходе анализа нашей темы, связанной с развитием услуг, данный период целесообразно рассматривать на примере стран Западной Европы, Средиземноморья и Ближнего Востока. В это время именно здесь были выработаны многие производственно-финансовые и общественные механизмы, углубляющие дифференциацию хозяйства и рыночные отношения, что имело прямое отношение к формированию экономики и услуг нового типа.

Выше мы убедились, что сообщества древнего мира демонстрировали множество особенностей хозяйственной практики и социальных связей, которые могли развиваться только при наличии разного рода услуг. Однако эти услуги носили тогда еще слишком патриархальный характер. В целом для общества древнего мира был характерен замедленный темп развития, повторяемость фаз и качество общественного развития.

Вместе с тем в Древней Греции и Древнем Риме зародились, а в средние века продолжали углубляться виды деятельности, кото-

рые потенциально были способны динамизировать общественное развитие. Так, в указанных культурах действовала мощная для того времени научно-философская мысль, а также искусство, ориентированное на развитие человека. Например, для грядущей промышленной революции Запада эти феномены античности приобрели особое значение. Однако мыслители стран Запада не сразу смогли освоить указанные достижения предшественников.

Поначалу научно-философское наследие древнего мира было востребовано в IX–XI вв. в арабо-мусульманском мире. Арабская наука особенно процветала в тех областях, где накопленные знания не противоречили мусульманской вере, а, скорее, подтверждали ее. Это относилось, прежде всего, к математике, химии, медицине и др. В тех случаях, когда научная мысль посягала на авторитет сакральных текстов ислама, ее развитие безжалостно пресекалось. Поэтому представители мусульманского Востока так и не смогли перевести в практическую плоскость свои научные достижения и тем самым преодолеть консерватизм общественного развития.

Китайцы периода древнего мира и средних веков славились как весьма прагматичные хозяйственники (производители товаров, торговцы, путешественники), а также авторы изобретений, потенциально заключающих в себе огромный прикладной эффект (порох, компас, бумага и др.). Но строгое рациональное мышление здесь тоже не получило развития, хотя и по другим, сравнительно с арабами, причинам. В китайской культуре еще более прочными были ориентации не на обновление собственной традиции, а на ее укрепление.

Вплоть до XX в. восточные культуры в целом олицетворяли стабильное общественное развитие с замедленной динамикой, что не допускало инновационных прорывов в разных сферах бытия, включая хозяйство. Лишь в странах Средиземноморья и Западной Европы в последние века средневековья, а также в Новое время (начиная с XVII в.) была нарушена эволюционная монотонность хозяйственного и общественного развития. Здесь произошли значительные изменения в сфере экономических, трудовых отношений, а также в мировоззрении людей, в духовной деятельности всего общества.

В странах Запада на смену рабовладельческому производству, ремесленным мастерским идет мануфактурное производство, связанное с дальнейшей дифференциацией и специализацией труда. Появляются кредитно-финансовые учреждения, дающие возможность аккумулировать масштабные денежные ресурсы в одних руках и давать их под проценты на развитие производства. Отноше-

ния между собственником, организатором производства, с одной стороны, и наемным работником, с другой, стали определяться принципами товарно-денежных механизмов.

Приобрели более совершенную форму профессионально-корпоративные отношения в торговле. Были созданы торговые ассоциации, общества (гильдии), ганзейские союзы, которые позволили регулировать внутрикорпоративные нормы торговой активности (сбыт, безопасность торговли и др.). С аналогичными целями были образованы ремесленные цеха, корпоративные объединения, которые к тому же регламентировали труд на производстве. В ряде городов Западной Европы появились университеты, школы, которые из центров подготовки богословов постепенно трансформировались в светские учебные заведения.

На исходе средних веков, еще в условиях доминирования христианского мировоззрения и церковной организации, в городах Северного Средиземноморья стала бурно развиваться система торговли и, как следствие, денежное обращение рыночного типа. Во многом именно торговля являлась лидером в оживлении средневековой экономики Запада, в ее специализации. Предложения ремесленников были подчинены спросу торговцев. Купец этого времени был настоящим предпринимателем. Он посещал рынки и ярмарки, снабжал ремесленников сырьими продуктами, а когда те превращали их в готовые изделия, он покупал эти товары и торговал ими. Все это увеличивало значение финансовых обращений. В городах Северной Италии появлялся прототип нынешней кредитно-банковской системы, что обусловило появление здесь ранних форм капиталистического хозяйствования. Возможность отдавать деньги в рост под проценты появилась в средневековой Европе не без борьбы и сложных препятствий: христианская церковь долгий период противилась этому, считая такую процедуру лихимством. Но начиная с XIII в. банкиры Ломбардии в Северной Италии стали преодолевать эти запреты и начали развивать процесс выдачи денег взаем под проценты.

Одна из первых в мире финансовых систем, способных перемещать на далекие расстояния крупные суммы денег на основе специальных бумаг — векселей, была создана в XII в. членами христианского Ордена Храма — тамплиерами. Орден тамплиеров был одновременно монашеским и рыцарским. Первоначально его функции связывались с охраной христианских паломников, которые посещали святые места. Однако благодаря привилегиям, которые давались тамплиерам Римским Папой, со временем орден превратился в развет-

вленную, сильную и богатую организацию, не признающую государственные границы и имеющую свои штаб-квартиры (командорства) в разных частях Западной Европы и Ближнего Востока. Перед руководством ордена постоянно вставала задача передачи финансовых средств в свои отдаленные штаб-квартиры. Благодаря известной и скрупулезной честности в денежных делах, прекрасно поставленной бухгалтерии, а также изобретенным векселям (специальным документам, предъявители которых могли получить денежную сумму, указанную в них), тамплиеры значительно облегчали движение своих капиталов при коммерческих и семейных сделках. Надежность вкладов и денежных сделок создавала ордену славу богатейшей организации, какой она была в действительности. Однако это вызывало зависть многих европейских монархов. В начале XIV в. члены ордена были обвинены в ереси и распущены. Финансовый опыт тамплиеров был использован банковскими домами Западной Европы. (Амбелен Р. Драмы и секреты истории / Пер. с фр. М., 1993)

В обществах, которые стали двигаться по пути капитализации своего хозяйства, начинает складываться важнейшее звено современного сервиса: «производители услуг — потребители». Особенно интенсивно эта цепочка действовала в сфере путешествий (в средневековой Европе появилось множество паломников). Увеличивающееся число путешественников требовало хороших дорог, гостиниц, питейных заведений, харчевен. Поведение тех, кто оказывал услуги, и тех, кто ими пользовался, поначалу регулировалось традицией, а также религиозными представлениями, нормами повседневного поведения. Но постепенно в отношениях между ними стали преобладать правовые стереотипы и нормы, которые предписывало государство.

В странах Западной Европы в этот рубежный период изменялась также социальная роль христианской религии. В результате радикальных процессов периода Реформации (конец XV в.) от католицизма отделился протестантизм. Важнейшими идеями Реформации явились представления о необходимости личной ответственности человека перед Богом, о важности мирской аскезы и трудовой активности как проявлений любви к Богу. Многостороннее воздействие Реформации на общественную, хозяйственную и духовную жизнь в немалой степени способствовало формированию в Западной Европе капиталистического производства, а также выдвижению буржуазии на первые роли в обществе.

С развитием капиталистических отношений расширилась и окрепла ориентация производителей товаров и услуг на удовлетворение

ние запросов потребителей, а также на увеличение своей прибыли, что было редким явлением в древнем мире. Но сопровождались эти позитивные процессы явлениями, с которыми общество не могло мириться. Так, ориентируясь на удовлетворение потребностей людей, организаторы разного рода услуг не прочь были воспользоваться человеческими слабостями и пороками, чтобы извлекать собственную выгоду. Известны «услуги» мошенников, которые, играя на людских слабостях, предлагали желающим быстро получить какое-либо благо через участие в зреющем, розыгрыше.

На одной из картин фламандского художника позднего средневековья И. Босха «Шарлатан» изображена уличная сценка демонстрации фокусником своего искусства перед группой зрителей. Престижитатор в высокой цилиндрической шляпе и красной мантии демонстрирует ловкость рук, играя со стаканчиками и шариками. О демонической природе трюков напоминает сова — колдовская птица ночи, символ греха, неверия и ереси, но вместе с тем и знак искусства высокого пошиба. Она выглядывает из его корзинки, подвешенной к поясу. На волшебном столе изображены атрибуты чародея: два симметрично поставленных кубка, на одном из которых показан шарик. Точно посередине перевернут бокал. Рядом лежит «магическая палочка» и по ее оси — два шарика.

«Чудотворец» гипнотизирует аудиторию, демонстрируя шарик в поднятой правой руке. Этот сеанс гипноза — своеобразный отвлекающий маневр. Любопытная старуха настолько поддалась внушению, что не замечает, как карманний вор — помощник фокусника — срезает у нее кошелек, привязанный к ее поясу.

Таким образом, эта картина свидетельствует, что потребность человека в созерцании ловкости рук фокусника и разгадке его трюков, впрочем, как и услуга, удовлетворяющая эту страсть, появились на свет отнюдь не с нынешними «наперсточниками», работающими в людных местах современных городов, а намного раньше.

В целом зарождение капиталистических отношений в сфере экономики и распространение рыночных услуг подготовили традиционные сообщества к промышленной революции, которая происходила в странах Западной Европы в XVII — начале XVIII в. В Новое время западноевропейская цивилизация начала активизировать принципиально новые факторы общественного развития — технику, промышленное производство и науку, что составило основу нового индустриального общества.

## Глава 2

### Услуги и сервисная деятельность в обществе современного типа

#### 2.1. Влияние индустриального производства на сервисную деятельность

Услуги современного типа зарождались в странах Западной Европы, формировавших индустриальную культуру. Обществу, которое развивается в рамках индустриальной культуры, присущи капиталистические отношения в зрелой товарно-денежной форме, с правовым закреплением и развитием частной собственности на средства производства. В экономической практике такого общества происходит соединение производительного труда с научными знаниями и рационально отработанными технологиями.

Это приводит к *промышленной революции*, т.е. к замене ручного труда массовым *индустриальным производством*. Главное звено такого производства — крупная машинная промышленность, объединяющая множество связанных между собой производственных структур, где тяжелый физический труд человека постепенно заменяется работой машин. Функционирование этих масштабных производственных структур возможно при концентрации на них работников разных профессий и квалификаций. Они сообща создают товары по единому образцу, благодаря чему достигаются огромные объемы и невиданная до этого скорость выпуска продукции.

Сложная структура индустриально-промышленного производства стимулирует новое перераспределение ресурсов между разными отраслями хозяйства, что сопровождается глубокими изменениями в структуре самого общества, в образе жизни людей. Огромные ресурсы сосредоточиваются не столько в торговом деле (как было в традиционном обществе), сколько на крупных производствах и в кредитно-банковском секторе.

Стремительно растет удельный вес городского населения, рождаются новые профессии, связанные с обслуживанием машин и углубляющие расслоение общества. На первом этапе индустриализации имеет место обнищание определенных слоев населения. Однако уже к концу XIX в. становится ясно, что население развитых стран Запада в целом выиграло от индустриализации. Конечно, этому способствовала не только промышленность, но и наличие у

ряда западных стран заморских колониальных владений, из которых вывозились необходимые для промышленного развития природные ресурсы.

Научно-технический прогресс способствовал появлению в обществе новых средств коммуникации, связанных с техникой и позволяющих предпринимателям обращаться к массовой аудитории. Речь идет в первую очередь о печатании книг, газет, журналов. По мере развития техники связи в XIX и XX вв. появляются другие способы распространения информации: радио, кино, телевидение, компьютер.

Средства массовой коммуникации (СМИ, масс-медиа) стимулируют в обществе индустриального типа процесс постоянного разрыва с традицией. По мере распространения массовой информации СМИ народное искусство мельчает, мифология истощается, самодеятельные и оригинальные формы осмыслиения людьми действительности умирают. Не только горожане, но и жители села окружены техногенной средой, которая не позволяет людям оставаться в области древних мифов, романтических устремлений, но требует от них прагматического взгляда на мир.

Производственные структуры и сервисные организаци имплементируют в своих интересах появившиеся возможности влиять на личное и общественное сознание, превращая каналы СМИ в средство трансляции популярного искусства, массовой информации и рекламы. Отныне спрос и потребительское поведение людей определяются не только реальными, но зачастую и мнимыми потребностями, которые стимулируются рекламой и масс-медиа.

В обществе индустриального типа повышается уровень многообразия разных слоев и групп с неодинаковыми потребностями. Все это расширяет возможности порождения новых, не существовавших до этого, благ и услуг. Вместе с тем трансформируется общественно-экономический статус домашнего хозяйства, бывший до этого ключевым. Его члены уже не могут рассчитывать на домашнюю прислугу или опираться на принципы самообслуживания. Они вынуждены пользоваться общественными секторами обслуживания, работающими на товарно-рыночной, профессиональной основе и организующими свою работу на принципах производственной деятельности.

В индустриальном обществе все, что связано с личностью работника, также претерпевает радикальные изменения. Работник трудится уже не в соответствии с традиционными нормами или заветами предков, а в соответствии с профессиональной подготовкой, уровнем квалификации, ростом общей культуры. Отсюда

стремительное развитие в странах Западной Европы системы общего и профессионального образования.

Все перечисленные факторы общественного развития формируют новый образ жизни граждан. Уходят в прошлое те характеристики существования, которые определяли жизненный уклад людей традиционного общества. На первый план социальной практики выходят индустриальные способы возведения типового жилья, покупка пищевых продуктов и товаров повседневного спроса, изготовленных посредством машинных технологий. Речь идет о пищевых полуфабрикатах, консервах, бытовых приборах, мебели, одежде, устройствах, облегчающих ведение домашнего хозяйства и позволяющих проводить свободное время вдали от дома, и т.п.

Сошлемся на важную характеристику современного образа жизни, которая связана с распределением суточного объема времени. Повседневное существование человека индустриальной эпохи подчиняется фиксированному времени пребывания на работе, дома, на отдыхе и т.п. Такой распорядок жизни, с одной стороны, позволяет человеку сосредоточиться на производственных обязанностях, повышает производительность труда, дисциплинирует. С другой стороны, интенсивный трудовой ритм способствует накоплению у работника усталости, создает возможность появления у него стрессов и психологических отклонений.

Вместе с тем у человека появляется фиксированное свободное время не только в конце дня, недели, но и отпускное время в течение года. В этой ситуации заботой человека становится эффективное использование свободного времени на восстановление сил, на общение с близкими людьми, на развлечения. Все это создает предпосылки для появления масштабного сегмента сервиса — сферы рекреации, игровой деятельности, развлечений.

Таким образом, в результате индустриализации сервисная активность получает колossalный импульс развития, вырабатывая внутри себя новые формы самоорганизации и многообразных услуг современного типа. Сервисная деятельность обретает возможность порождать новые социокультурные потребности и тем самым увеличивать объем потребительского рынка. Во многих отраслях обслуживания происходит становление «индустрии сервиса», которая предполагает тесное переплетение услуг с технологиями промышленного производства.

Одной из крупных стран, которая стала пионером в создании индустрии обслуживания и освоении новых видов сервиса, стали США.

Впервые в мире здесь в конце XIX в. началось освоение строительной индустрии, посредством которой можно было быстро возводить как индивидуальные коттеджи, так и многоквартирные дома-небоскребы для офисов и постоянного проживания.

В первой четверти XX в. здесь было налажено конвейерное производство дешевого автомобиля, предназначенного для эксплуатации семьей со средним достатком, что сделало автомашину массовым явлением американского общества и повлекло активное строительство дорог с твердым покрытием, центров технического обслуживания, сети точек быстрого питания на автомагистралях.

Последнее столетие здесь впервые запускались в массовое производство многие разработки бытовых приборов и механизмов, облегчивших ведение домашнего хозяйства и общественное обслуживание (холодильная установка, стиральная машина, пылесос, телевизор и др.).

Особенно много было сделано американским бизнесом сферы услуг в усовершенствовании организации предпринимательской деятельности, а также способов обслуживания потребителей. Этому способствовал целый ряд исторических обстоятельств и причин. Американский сервис складывался в обществе, где отсутствовали традиции, сковывающие предпринимательскую инициативу. Экономика страны развивалась на основе таких факторов, как рыночные принципы, техническая оснащенность производства, рациональный подход к любому виду деятельности. Все это позволило резко активизировать не только консервативные аспекты, но и буквально все стороны сервисного труда.

Американские бизнесмены первыми начали продавать товары в кредит с рассрочкой выплат. Также они стали организовывать в конце XIX в. так называемые «предпринимательские сети». Компания «Дженерал моторс», не имевшая в достаточном количестве своих магазинов, начала продажу автодвигателей через систему специально подготовленных дилеров. Позже данный способ распространения своей продукции освоили компании «Зингер» (производство швейных машин), «Форд» (производство автомобилей), «Метрополитен» (страхование жизни) и др. Еще позже этот принцип распространения услуг появился на примере работы фирменных бензоколонок, создания цепи отелей и ресторанов и др.

К середине XX в. уровень жизни основной части граждан (так называемого среднего класса) развитых стран Западной Европы и Северной Америки оказывается самым высоким, отличаясь от уровня жизни граждан других стран мира. Человек развитого общества

получает высокую зарплату, на которую он может не только прокормить свою семью, дать хорошее образование детям, приобрести жилье, личные средства передвижения, но и отдохнуть в отпускное время на престижном курорте другого континента и т.п.

В 50–60-е годы в развитых странах Запада возникла ситуация, которую публицисты и исследователи определили как «общество изобилия», или «потребительское общество». У граждан такого общества возникает уверенность, что материальные блага, продукты потребления и услуги могут производиться почти в неограниченном количестве.

Во всей предыдущей истории человечества общественное устройство всегда основывалось на представлении об ограниченном количестве материальных благ. Человеческая агрессия всегда была связана с борьбой за эти блага. В «обществе изобилия» у населения складывалось представление, что материальные блага имеются почти в неограниченном количестве, поэтому проблемы производства замещаются в таком обществе проблемами потребления. Создавалась массовая иллюзия, что самой возможности производства неограниченного количества предметов и вещей достаточно, чтобы оказать воздействие на творческие интересы интеллектуальной элиты и стимулировать ее представителей продвигать общество по пути дальнейшего прогресса. (Гэлбрайт Дж. Новое индустриальное общество. М., 1969)

В указанный период тенденции, связанные с ростом объема продукции сферы услуг и увеличением числа занятых в ней работников, расцениваются как свидетельство всемогущества массового производства товаров повседневного спроса и безграничных возможностей сервисной деятельности в сфере отдыха и развлечений. Вместе с тем упрощенное понимание основных тенденций и процессов, характерных для «общества изобилия», не способствовало, а, напротив, затрудняло адекватное видение перспектив развития индустриальной культуры. Понадобился новый, во многом проблемный опыт, чтобы более реалистично определить горизонты будущего.

## **2.2. Сервисная деятельность в обществе постиндустриального типа**

На рубеже 60–70-х годов в развитых странах стали проявляться качества нового — постиндустриального — общества. Его динамика определялась в значительной степени уже не индустриально-мас-

совым производством, а наукоемкими, информационно-компьютерными технологиями и возросшей ролью услуг в социальном и культурном сегментах сервиса. Подобные процессы обозначаются в науке как «информационная революция», «сервизация экономики».

*Информационная революция* связана с появлением в жизни людей компьютерной техники, автоматизированных систем связи. Значение информации в жизни общества и индивидуума резко возрастает, что ведет к признанию рождения «информационной среды обитания», «электронно-цифрового общества». В этой ситуации знания и информация становятся важными ресурсами, усиливая процесс информатизации. Информатизация начинает интегрировать социальные, технологические, экономические, политические и культурные механизмы общественного развития. Таким образом, создаются перспективы формирования новых культурных и социально-гуманитарных потребностей информационного характера. Отныне все, что связано с рождением и распространением новой информации, образует в экономике развитых стран и мирового хозяйства в целом масштабный сегмент сервисно-информационного производства.

*Сервизация экономики* связана с процессом активного инвестирования в инфраструктурные отрасли, т.е. в то, что ранее рассматривалось как находящееся за рамками собственно индустриального производства, — управленческая деятельность, информационно-производственные потоки, наконец, уровень культуры и профессиональные качества самих работников обслуживания.

Конечно, активное инвестирование в инфраструктуру сервиса обусловливалось не благотворительными мотивами производственного менеджмента, но ускорением темпов научно-технического прогресса, общим ростом доходов в рамках экономической деятельности, расширением потребностей производителей услуг в кредитных ресурсах и в целом углублением конкуренции. Ориентация на увеличение сервисного сектора стимулировала крупные предприятия формировать собственные внутриfirmенные блоки обслуживания (например, информационно-технологические структуры, обслуживающие те или иные подразделения), а также создавать дочерние фирмы или приобретать уже производящие услуги.

В этих условиях средние и мелкие предприятия, не выдерживая высоких расходов своих обслуживающих подразделений, закрывают их и переходят на покупку продуктов обслуживания со сторо-

ны. В этом случае дешевле обходятся разовые правовые, инжиниринговые, консалтинговые услуги, а также обращение к услугам специализированных фирм по обеспечению безопасности, поддержанию связей с общественностью и др. Все эти процессы на крупных, средних и мелких предприятиях свидетельствуют об укреплении связей между производством и капиталом, между сервисными и несервисными отраслями.

Определяя важнейшие характеристики постиндустриальной экономики, японский ученый К. Ямагучи выделяет следующие ее параметры: ранее производство развивалось в строго централизованных рамках (руководство из одного центра); ныне имеет место децентрализация его разных ответвлений и структурно-управленческих узлов. Вместо стандартизации продукции современный производитель ориентируется на потребителя и удовлетворение индивидуальных заказов. Вместо синхронизированной работы многих тысяч людей в рамках одного производственного цикла происходит переход на работу по гибкому режиму дня (используется скользящий график). Масштабная концентрация производства уступает место его рассредоточению не только на территории страны, но и в разных регионах мира (глобализация производственных процессов). Ранее производство было ориентировано на выжимание физических возможностей работника, теперь большее значение придается гармонизации отношений, согласованным действиям работников между собой. (Ямагучи К. Смена парадигм в экономике по мере становления информационного общества // Идеи Н. Д. Кондратьева и динамика общества на рубеже третьего тысячелетия. М., 1995)

В последней четверти XX в. в развитых странах преодолевается исторически сложившееся представление о секторе услуг как о второстепенном, подчиненном, полностью зависящем от промышленности. К концу века в США, в странах Западной Европы, Японии ситуация коренным образом меняется, а ряд производственных услуг — банковских, финансовых, информационных, управленических, компьютерных — определяется даже в качестве ведущих элементов национального и регионального развития.

Отличительной особенностью постиндустриальной экономики выступает увеличение доли невещественного продукта-услуги, а также рост производства продукции по индивидуальным заказам. По оценкам ученых, производство услуг и информации в обществе завтрашнего дня будет значительно превышать производство товаров. Доминирующее значение в процессах такого рода будет занимать *производство знаний, образов, духовных ценностей, информа-*

*ции в целом.* Для такого производства уже сегодня требуется участие в указанных производственных процессах самих потребителей, предоставляющих производителю исходную информацию о предпочтительном исполнении заказа. Подобного рода продукт, в котором реализуется интерактивное отношение производителя и потребителя, составит главную отличительную особенность товара-услуги ближайшего будущего.

Расширение многообразия создаваемого продукта и достижение максимума полезности того или иного набора товаров и услуг сохраняют прежнюю цель производства: достижение максимума прибыли. Однако принцип «прибыль любой ценой» в постиндустриальном обществе становится опасным — слишком масштабными могут быть издержки при его использовании. Чисто утилитарные задачи постиндустриальной экономики должны подчиниться тому, чтобы добиться более гармоничных отношений общества с окружающей средой, гуманизировать человеческие связи и взаимодействия, способствовать развитию личности.

Таким образом, контуры будущего вырисовываются не такими приземленными и радужными, какими они виделись в рамках «общества изобилия». В постиндустриальном обществе безграничное материальное потребление уже не выступает признанным благом. Более того, в последние десятилетия XX в. человечество столкнулось с весьма серьезными противоречиями и издержками индустриального развития, заставившими забыть недавно распространенное клише о «беспроблемном существовании потребительского общества».

Перечислим важнейшие негативные тенденции, с которыми развитые страны, а вслед за ними и весь мир столкнулись на рубеже XX и XXI вв. Речь идет, прежде всего, о неблагополучном состоянии экологии и быстром убывании невосполнимых природных ресурсов. Уже сегодня во всем мире оказывается ограниченность ряда ресурсов, что требует как ресурсосбережения, так и увеличения количества перерабатываемых материалов, глубинных разработок, повышения эффективности обогащения. Повсеместно ощущается недостаток пресной воды, что связано с резким возрастанием ее потребления на технические и бытовые нужды. Неотвратимо снижается продуктивность сельскохозяйственных культур и домашнего скота, идущих на производство продовольствия. Это заставляет обратиться к развитию биотехнологий. Вместе с тем известно, что экологическое неблагополучие мира сложилось в основном под влиянием хозяйствования индустриально развитых стран.

Страны западноевропейского культурного ареала, в которых проживает 12,3% населения Земли, производят 59,1% мирового национального продукта. В целом развитые страны Земли (помимо стран Европы и Северной Америки, к ним относят ряд развитых стран Юго-Восточной Азии) потребляют 55% энергоресурсов и выбрасывают в атмосферу более 45% двуокиси углерода. Если говорить только о США, то, несколько огрубляя, можно утверждать, что они потребляют 40% мировых ресурсов и производят 50% мирового мусора.

Развивающиеся страны Востока и Африки, представляющие 57% населения Земли, потребляют менее 20% энергии и выбрасывают в атмосферу четверть двуокиси углерода. Но основными поставщиками энергоносителей на мировой рынок являются страны Востока, прежде всего арабо-мусульманские государства, а также Россия.

Еще один неблагоприятный фактор связан с увеличением социального неравенства людей, живущих на разных континентах, а также граждан одной страны (даже если это высокоразвитая страна). Пока ни одно государство не в состоянии справиться с растущими масштабами безработицы, а также с социальными барьерами, разделяющими высокодоходную элиту и многочисленных обитателей бедных кварталов, коренных жителей и эмигрантов, высококвалифицированных специалистов и основную часть наемного персонала. Кроме того, увеличивается разрыв в уровне жизни населения богатых и бедных стран. Перспективы на ближайшие 30–50 лет не позволяют надеяться на уменьшение этого разрыва.

Особенно большие различия определяют современную жизнь среднего гражданина высокоразвитого общества и бедной страны. Питание «золотого миллиарда», т.е. людей, живущих в странах Западной Европы и Северной Америки (точная численность 1,2 млрд), в целом превышает разумные пределы. Скажем только, что избыточный вес наблюдается примерно у каждого второго западного европейца и у жителей Северной Америки. Вместе с тем повседневная жизнь миллионов людей в Африке, Азии, Латинской Америке и в странах бывшего советского блока лишена достатка в продовольствии, медицинском обслуживании, образовании и работе.

Существуют также серьезные свидетельства уязвимости хозяйственной практики развитых капиталистических стран, о чем говорят изменения, произошедшие в мировой экономике последнего десятилетия XX и в начале XXI в. Укажем на масштабные процессы деиндустриализации стран Западной Европы, а также США,

Канады. Могущественным транснациональным компаниям (ТНК) этих стран с определенного периода времени становится невыгодно развивать массовое промышленное производство на родине. Они переводят в развивающиеся страны Азии, Латинской Америки значительную часть производства стандартизованных товаров массового спроса, а также производство, вредное в экологическом отношении. Этот шаг позволяет им снижать производственные издержки и получать сверхприбыли, ввозя в свою страну уже готовые изделия с низкой себестоимостью.

В развитых странах продолжает оставаться наукоемкое, высокоточное, уникальное производство (например, самолетостроение, производство аэрокосмической продукции, микросхемного набора для компьютеров и др.), а также то производство, которое нельзя перевести за рубеж по стратегическим, социальным и военным причинам. В свою очередь товары и технологии, которые разрабатываются и создаются высококвалифицированными специалистами развитых стран и продаются за рубеж, приносят огромные дивиденды.

Например, благополучие США не в последнюю очередь определяется экспортом продуктов фирмы «Майкрософт», а также продукции Голливуда. Таким образом, развитые страны существуют в значительной степени за счет интеллектуального потенциала и научно-технической ренты. Но по существу они переживают процессы deinдустириализации — в этом заключается одна из важнейших причин возрастания численного состава работников сферы услуг при сокращении доли занятых в сельском хозяйстве и промышленном производстве в развитых странах.

За счет экономической зависимости стран мира друг от друга ширятся процессы глобализации. В наибольшей степени выигрывают от этих процессов ТНК, а также занятая часть населения развитых стран. Однако по отношению к незанятой части работоспособного населения развитых стран глобализация поворачивается неприглядными сторонами.

Укажем также на возрастание роли информационно-финансовых технологий и банковского капитала в странах Запада. С середины 80-х годов начался отрыв финансового капитала от нужд материального развития и производственных мощностей, что способствовало разрастанию такого сектора банковского обслуживания, как фондовый рынок. По разным оценкам, на рубеже тысячелетий годовая торговля валютой в мировой экономической практике составляет более 400 трлн долл., что в 80 раз превышает мировую торговлю товарами. Таким образом, современное развитое общество

ство создает условия для получения дополнительной прибыли без производства реальной стоимости (как не создают ее, к примеру, азартные игры или кражи, хотя они и перераспределяют материальные ценности, принося кому-то доход).

Спекуляции и валютные интервенции мировых финансовых игроков обеспечиваются системой банковских механизмов, посредством которых осуществляется дематериализация капитала, теряющего привязку к реальному процессу производства общественного богатства. На этой основе происходит превращение финансовой элиты в «игровое сообщество», способное свести на нет сбережения населения целых стран, т.е. труд сотен миллионов людей. Это было доказано мировым финансовым кризисом 1997–1998 гг. В результате мир финансов становится фактически самостоятельным, автономным пространством, утрачивая прямую зависимость от труда людей и производственной реальности.

Выделим еще один важный фактор, определяющий слабость постиндустриального мира. Развитие техногенной цивилизации привело к внутреннему кризису самого человека. Если в традиционной культуре существовали механизмы (религиозные, семейно-родственные и др.), позволяющие человеку преодолевать психологические конфликты, душевную опустошенность, чувство утраты смысла жизни, то в настоящее время общество слишком далеко продвинулось в духовной дезориентации и не в состоянии помочь конкретному человеку.

Например, современный темп жизни, высокая насыщенность искусственной среды техникой создают неблагоприятные условия для жизненного пространства семьи, отдельного человека. Все большая часть людей не справляется с психологическими перегрузками, не может приспособиться к техногенной среде. У многих возникает устойчивое утомление из-за стрессовых воздействий. Человек испытывает общую духовную дезориентацию; у него деформируется потребность в семье, детях. Когда таких людей становится много, в обществе растет число массовых преступлений и психических заболеваний, а также алкоголиков, наркоманов, людей без определенного места работы и места жительства.

Все указанные трудности развития техногенной цивилизации не могут быть разрешены совершенствованием отдельных сфер экономики, включая сервисную деятельность. Последняя не в состоянии развиваться, корректируя издержки технического прогресса или усугубляя его стратегические просчеты по отношению к человеку и окружающей среде.

Все это ставит человечество перед необходимостью выработки радикальных мер с тем, чтобы изменить неблагоприятные тенденции техногенной культуры и глобального развития. Это осознают многие политики, общественные деятели, ученые, к этому призывают участники так называемых антиглобалистских движений в разных странах мира.

### **2.3. Сервисная деятельность в развивающихся странах**

Под развивающимися странами понимаются все неевропейские страны, за исключением США, Канады, Японии, которые в течение XX в. успешно прошли индустриальную стадию развития, перейдя к постиндустриальной фазе. Иное дело — подавляющая часть стран Азии, Латинской Америки, Африки. Все они в первой половине XX в. оставались обществами традиционного, порой архаического типа. Многие из них долгий период до этого были включены в колониальные процессы обмена с европейскими странами, сохраняя при этом свою экономическую отсталость.

В течение почти всего XX в. модель «общества изобилия» рассматривалась гражданами многих стран традиционного типа в качестве образца для подражания. Этому способствовало и то, что начиная с XVIII—XIX вв. некоторые регионы мира стали колониями и попали под воздействие капиталистической экономики. В XX в. многие освободившиеся от колониальной зависимости государства Азии, Африки, Латинской Америки начали осуществлять модернизацию, т.е. проводили системные реформы, направленные на преобразование экономики, общественных отношений, а также системы социализации и образования молодежи. При этом ставилась цель — изменить традиционную культуру, сформировать современный уклад жизни людей, трансформировать экономику и в результате получить те материальные блага и услуги, которые имеются в «обществе изобилия».

К 80-м годам XX в. часть развивающихся стран, в частности расположенные в восточно-азиатском субрегионе (Индия, Китай, Индонезия, Сингапур, Южная Корея, Малайзия, Тайвань и др.), демонстрируют высокие темпы современного развития, в силу чего их определяют как *новые индустриальные страны*. В Латинской Америке достаточно модернизированными являются Бразилия, Мексика, Аргентина.

Однако у многих развивающихся стран модернизация не удалась — в ряде случаев она завершилась возвратом к традиционно-

лизму (Иран, Камбоджа). Но для всех развивающихся стран остается характерным то или иное сочетание современных и культурно-традиционных форм развития.

Даже удачная модернизация Японии, новых индустриальных стран показала, что народам, не включенными в ареал западно-европейской культуры, невозможно воспроизвести исторический путь ее развития, получить аналогичные результаты в экономике, социальной и духовной сфере. В наиболее успешных вариантах экономического обновления азиатских стран заимствованные извне хозяйствственные технологии и социальные институты оказываются причудливым образом совмещеными с традициями. То же противоречивое сочетание качеств сервиса западноевропейского типа с традиционными представлениями о благах и личном удобстве демонстрирует в развивающихся странах сфера услуг.

Многие социальные сдвиги, имевшие место во второй половине XX в. в ряде развивающихся стран, безусловно, свидетельствовали об их переходе к обществу индустриального типа. Так, в результате модернизации в них снижалось значение крестьянского труда и доля жителей села; увеличивалось число и удельный вес горожан; происходило становление рынка наемного труда; изменялась отраслевая и квалификационная структура рабочей силы, о чем свидетельствовало возрастание числа занятых на мелкотоварном, индустриально-промышленном производстве, а также в третичном секторе; росла грамотность взрослого населения в целом и т.п.

Процессы индустриализации, происходящие в развивающихся странах, способствовали повышению роли сервисной деятельности. Это обуславливалось целым рядом обстоятельств. С одной стороны, в любом периоде истории сфера услуг поглощала избыточные трудовые ресурсы, в том числе работников с низкой квалификацией, перемещающихся из села в город. С другой стороны, функционирование современных производительных сил невозможно без развитой сферы услуг.

Поэтому во всех развивающихся странах, осуществлявших модернизацию, традиционная сфера услуг не только расширялась и модифицировалась, порождая новые узкоспециализированные виды обслуживания, но по динамике роста числа занятых нередко обгоняла сферу промышленного и сельскохозяйственного производства. Так, если в 50-е годы первичный сектор развивающихся стран мира оттягивал на себя 45,1% новых рабочих рук, вторичный — 24,5, а третичный — 30,4%, то в 70-е годы эти показатели составляли 36,8, 22,8 и 40,4% соответственно.

Если говорить о структурно-организационных качествах бизнеса и предпринимательства в сфере услуг, то можно отметить, что в развивающихся странах наибольшую их часть составляют мелкие предприниматели, которые, как правило, принимают личное участие в процессе производства. Живучесть мелкого производства в сфере услуг обусловлена множеством разных причин, среди которых важное значение приобретают традиции и недостаточно высокий уровень экономического развития той или иной страны в целом. Тем не менее крупный бизнес в модернизирующихся странах также интенсивно формируется. Так, в списках крупнейших монополистических объединений стран Азии, Африки, Латинской Америки фигурируют компании, чья деятельность носит не только производственный, но и сервисный характер.

В целом, по подсчетам специалистов, в развивающихся странах среди крупных объединений число компаний сферы услуг зачастую составляет от 50% и ниже (отметим, что в данном случае не учитываются компании, связанные с банковско-финансовой деятельностью и так называемыми прочими услугами), уступая первенство компаниям производственного типа. В 1988 г. в список тысячи крупнейших корпораций капиталистического мира вошли 148 компаний развивающихся стран. Среди них лишь 30 компаний были либо полностью, либо частично связаны со сферой услуг.

На начальных этапах модернизации почти всех развивающихся стран особо значимую роль в сервисе выполняют отрасли, тесно связанные с производством и потреблением вещей. Значимость торгово-обменных операций сохраняется как наследство доиндустриальной, а во многих случаях и колониальной экономики. Но постепенно услуги, нацеленные на вещное производство и потребление, дополняются, а позже уступают первое место по динамике развития услугам, нацеленным на поддержку инфраструктуры — связанным с транспортом, связью, кредитно-банковской деятельностью и т.п. Затем активный подъем переживают виды сервиса, ускоряющие индустриальное развитие, например услуги промышленности, сельского хозяйства, ремонтные, деловые, рекламные и т.п.

На определенном этапе модернизации общество интенсифицирует оказание услуг, связанных с развитием современных потребностей человека (образовательные, рекреационные, культурно-художественные и др.). Начало их активного внедрения далеко не всегда совпадает с началом модернизации. Как правило, прохо-

дит тот или иной период времени, разный по длительности в разных странах, в течение которого имеет место накопление различных ресурсов и адаптация общественного сознания к широкому диапазону современных способов жизнедеятельности, к осознанию необходимости сохранения общественного здоровья, получения образования и индивидуального развития.

По относительной обеспеченности социальными услугами (количество врачей, медицинских сестер, больничных коек, преподавателей и учителей в расчете на 10 тыс. жителей) развивающиеся страны за редким исключением значительно отстают от индустриально развитых государств. Но по своему удельному весу в сфере услуг развивающиеся страны уже давно не столь значительно уступают, а некоторые даже превосходят наиболее благополучные в этом отношении государства. Еще в 1959 г. такая сравнительно отсталая страна, как Нигерия, превосходила по доле образовательных и медицинских услуг не только Индию, Мексику, но и США. В 70-е годы по этим показателям многие государства Азии, Африки и Латинской Америки были близки к американскому уровню. Известно также, что модернизационному рывку ряда новых индустриальных стран Юго-Восточной Азии способствовала активная государственная политика в сфере профессиональной подготовки и образования молодежи, повышения и переквалификации старших возрастных групп работников. (Жуков С. В. Развивающиеся страны: Сфера услуг и экономический рост. М., 1991)

Динамика сферы услуг в модернизирующихся странах получала мощный импульс обновления не только от предпринимательской активности, иностранных инвестиций, государственно-правовых рычагов регулирования, но и от внутренней сферы потребления. Конкретные изменения спроса на различные виды благ и услуг определяются специфическими особенностями каждой страны, ее традициями и ресурсными возможностями. Вместе с тем для всех модернизирующихся стран характерна устойчивая тенденция изменения спроса — от простейших жизненно необходимых благ к товарам длительного пользования, а также к услугам, связанным с социальной и духовной активностью.

Тенденция формирования потребительского спроса современного типа особенно характерна для развивающихся государств, расположенных на перекрестке мировых транспортных и торговых коммуникаций, втянутых в международное разделение труда на базе экспорта топливно-минерального сырья, международного туризма. В качестве таковых выступают многие страны Ближнего

Востока, Северной Африки, Юго-Восточной Азии и др. Обладая высокими среднедушевыми доходами, находясь под информационно-рекламным воздействием, состоятельные и среднеобеспеченные группы населения этих стран быстрее других осваивают стандарты потребления развитых мировых центров. А так как в большинстве случаев услуги невозможно импортировать, то их производство налаживается на месте.

В этих условиях интенсивное производство услуг развивается не столько за счет традиционных видов обслуживания (домашняя прислуга, ремесленные, самодеятельные виды услуг), сколько за счет ориентации спроса на индустриально обеспеченный профессиональный сервис. Имеет место постепенное снижение уровня самообслуживания и традиционных услуг. Но полного отказа от привычных благ и форм обслуживания все же не происходит. Старые потребности и новые виды их удовлетворения или новые потребности, развивающиеся в привычной колеи традиционного быта, — все это продолжает сосуществовать и дополнять друг друга.

Особенно экзотическое сочетание старых и новых потребностей населения, а также традиционных и новых форм жизни можно наблюдать на Ближнем Востоке, в частности в странах — членах ОПЕК, которые расположены на Аравийском полуострове, в зоне Персидского залива и т.п. В этих нефтедобывающих государствах скачкообразное расширение финансовых возможностей во многом опередило сдвиги как в общественном производстве, так и в сознании потребителей. Прыжок из родоплеменных и феодальных отношений в современность произошел здесь при жизни одного поколения, сохранившего в значительной мере старые, освященные обычаем привычки и потребности. Высокие доходы коренного населения вкупе с традиционными потребительскими установками привели к возникновению буквально армии домашней прислуги, узкоспециализированных торговцев и т.п.

Если говорить о материальных благах, то исследователи выявили ряд факторов, замедляющих эволюцию структуры потребительского спроса в развивающихся и отсталых странах. К ним относится, прежде всего, низкий среднедушевой уровень потребления, крайне неравномерное распределение покупательной способности населения. В том же направлении развиваются серьезные различия в потреблении городского и сельского населения.

Вместе с тем продолжают оставаться существенно различными потребительские предпочтения населения развитых стран Запада и развивающихся государств. В условиях модернизации стран Ближ-

него Востока, Азии, Латинской Америки появляются средние слои и формируются массовые ориентации на новые услуги. Но в целом уровень жизни среднего класса (уровень доходов и оплаты труда, условия жизни) остается здесь заметно ниже, чем в Западной Европе или США.

Если квалифицированный мастер США или западноевропейской страны в состоянии стать обладателем личного коттеджа или автомобиля, наполнить дом бытовой техникой, то его коллеги из динамично развивающихся стран Юго-Восточной Азии лишены этих возможностей. Здесь велика прослойка квалифицированных работников, живущих аскетично, а также людей, живущих в нищете. Это связано не только с недостаточно высоким общекономическим развитием, но и с сохранением традиционной шкалы представлений о жизненном комфорте, с невысокими притязаниями людей в области материального благосостояния.

Услуги и сервисная деятельность в той или иной незападной стране формируются на основе исторически укорененных духовных принципов и норм жизнедеятельности населения, на базе психологических и духовных стереотипов общественного сознания. Особенно ярко это подтверждает сфера услуг, ориентированная на развитие человека, в частности, услуги художественно-эстетического плана.

Для иллюстрации данного вывода обратимся к искусству и сравним некоторые содержательно-типологические характеристики американского и индийского кинематографа, которые на рубеже XX–XXI вв. стали ведущими ветвями мировой киноиндустрии, что определило их конкуренцию.

На первый взгляд, кассовым фильмам США и Индии свойственны общие художественные признаки — сюжет, который держит аудиторию в напряжении, острая интрига, организующая действие, красочные, современного вида молодые герои, а также множество рукопашных схваток по правилам боевых искусств и драк без всяких правил с использованием огнестрельного оружия. Во всем этом на первый план выходит действие принципов массовой культуры, получивших распространение в искусстве под влиянием американского кино. Однако более глубокий анализ содержания фильмов свидетельствует о том, что положительные и отрицательные образы действующих лиц, духовные ценности и идеи, за которые герои ведут борьбу, в американских и индийских лентах во многом отличаются друг от друга.

В фильмах США главный герой, как правило, социально или духовно одинок. Чаще всего цель его действий в картине связана либо

с добыванием богатства, большой суммы денег, либо с поиском и разоблачением тех, кто это богатство сколачивает криминальным путем. В индийских фильмах герой окружен семейным кругом или друзьями, среди которых немало хороших людей, хотя встречаются и злодеи. Со злодеями герой вступает в непримиримую борьбу.

Образ американского героя выстраивается через раскрытие его воли, рационального расчета, нередко душевной закрытости и следования жестким принципам поведения. Образ индийского героя формируется посредством других качеств: он отзывчив и хотя ведет себя по-разному в разных ситуациях, но всегда эмоционально открыт и не озлоблен. Он защищает слабых, нравственно чистых людей, действуя нередко ради идеи справедливости. Материальное богатство и деньги сами по себе оставляют его равнодушным; гораздо сильнее он ценит хорошие отношения людей друг с другом.

Одна из важнейших примет индийского кино — обилие и самостоятельная роль музыкальных, танцевальных элементов, в то время как у американских мастеров эти элементы выполняют в действии сугубо служебную роль. В индийских фильмах нет сексуально откровенных сцен; до последнего времени не разрешалось показывать обнаженное женское тело (включая женские ноги), а также поцелуи героев. Американские режиссеры выстраивают эффект своих лент как раз на указанных изобразительных приемах.

Практика последних десятилетий свидетельствует, что в конкурентной борьбе индийское кино отнюдь не проигрывает американскому. Так, в любой стране индийское кино находит своего зрителя, который с удовольствием смотрит насыщенные эмоциями мелодрамы и не желает обращаться к американским триллерам и детективам. Упомянем здесь о производственной эффективности: индийские кинематографисты снимают фильм быстрее и дешевле, чем их коллеги за океаном.

Итак, сервисная деятельность в развивающихся странах эволюционирует в том же направлении, что и в индустриально развитых странах Запада. Однако ее развитие осуществляется с серьезными поправками на географическое положение, имеющиеся ресурсы каждой страны, территориальное размещение производства, распределение в ней денежных доходов и множества других факторов. При этом немаловажную значимость приобретают также исторические и культурно-духовные факторы.

## Глава 3

### **Развитие услуг и сервисной деятельности в российском обществе**

#### **3.1. Объективные факторы развития хозяйствования и услуг в России**

В России, расположенной на масштабной территории северной и центральной частей Евразийского материка, проявилось немало общемировых тенденций развития услуг, сервисной деятельности. Вместе с тем историческая эволюция отечественной сферы услуг отмечена немалым своеобразием. Характер и динамика услуг в нашей стране в значительной степени определялись суровыми климатическими условиями жизни, обширной, но мало обжитой территорией, многообразием социальных, региональных и культурно-религиозных миров, свойственных населению страны.

Рассмотрим воздействие на развитие услуг многообразия *территориально-климатических зон* с преобладанием северного и умеренно-континентального климата. Прежде всего, это отразилось на способах удовлетворения жизненно важных потребностей граждан страны.

Первичными потребностями, на которые ориентировались семейно-бытовые процессы и общественные услуги, сводились к необходимости наличия у людей прочного жилища, теплой одежды, калорийной пищи, которая возмещала бы ресурсные затраты организма в сложных жизненных условиях, создания возможности передвижения по обширной территории и осуществления культурных коммуникаций людей.

Здесь можно отметить первую сложность для развития отечественной сферы услуг. Чтобы произвести нужные по объему и качественные товары, а также сохранить их, доставить до потребителей, требовалось затратить гораздо больше времени и сил, чем в благоприятных климатических условиях. В нашей стране всегда были трудоемкими процессы строительства дорог и жилья.

Так, в наши дни в Англии трубопровод и канализация проходят практически по поверхности земли. Согласно же отечественным нормам СНиП, трубы (даже газовые) должны идти не мельче глубины промерзания, чтобы трубопровод не был поврежден.

Все это приводит к тому, что в нашей стране гораздо дороже обходится стоимость строительства жилых зданий и производственных сооружений из-за необходимости увеличения прочности и морозоустойчивости материалов, фундаментальности строительства. Если в домах Норвегии оконные рамы одинарные, то на средней и северной широтах нашей страны — двойные.

Не меньше трудностей возникало с прокладкой дорог и с поддержанием их в нормальном состоянии. В период Московского царства в европейской части страны приходилось бороться с болотистыми почвами, непроходимыми лесами. Позже понадобилось обживать безлюдные территории Севера и Сибири. Резкие перепады дневной и ночной, а также летней и зимней температуры воздуха, частое таяние и замерзание воды на дорожных покрытиях быстро придавали проложенным трассам вид первоначального бездорожья. Все это в немалой степени определяло характер ремесленных занятий, а позже профессий, связанных со строительством дорог и жилья, пошивом одежды, бытовым обслуживанием.

В свою очередь редкие и быстро выходящие из строя дороги предъявляли особые требования к средствам передвижения: телеги, тарантасы, повозки у русских всегда были неказистые на вид, но прочные, способные переносить многодневное путешествие по неудобному пути. Это неудобство, казалось, преодолевала железная дорога. Но поддержка железнодорожного полотна в надлежащем состоянии также требовала огромных затрат.

Ямская служба, которая существовала в стране до постройки железных дорог, была создана вопреки неблагоприятным условиям. Долгий период времени она удовлетворяла потребности населения и государства, осуществляя перевозки людей и почты между разными регионами Европейской России, а также между Центром и Сибирью, Дальним Востоком. По размаху и функциональной эффективности в неблагоприятном климате эта служба являлась уникальным явлением в мире. Подобного не было, например, в Канаде, Норвегии, Швеции, где климат мягче из-за влияния теплых атлантических масс воздуха и где основная часть населения сосредоточена в южных районах. При этом ямская служба не могла предложить комфортные перевозки людей, но было примечательным уже одно то, что такая служба действовала продолжительный период времени.

Современники пишут, что в конце XVIII — первой трети XIX в. никто в Европе не ездил так быстро, как российские курьеры, т.е. воен-

ные и гражданские чины, ехавшие по государственной надобности. На почтовых станциях для них специально держали быстрые тройки с тем, чтобы курьерам не приходилось задерживаться в пути. Редко позволяли они себе более или менее продолжительный отдых. Выдержать такую бешеную скачку могли лишь физически очень крепкие люди.

Рассказывают, что Екатерина II, желая удивить австрийского императора Иосифа скоростью езды в России, приказала найти ямщика, который бы взялся на перекладных доставить императора в Москву за 36 часов. Такой ямщик нашелся и был приведен перед государственной. «Берусь, матушка, — сказал он, — доставить немецкого короля за 36 часов, но не отвечаю, будет ли цела в нем душа».

Хотя быстрота такой езды по меркам современного транспорта была невелика, но на конной тяге такая скорость оказывалась весьма утомительна для человека. Путешествие было нелегким делом особенно в силу плохих дорог, сложного рельефа местности, ночной езды. Если же путник останавливался на ночлег, то скорость проезда резко снижалась. (Буковский А. В. ...Летя в пыли на почтовых... Путешествия в пушкинское время // Михайловская пушкиниана. Вып. 19. М., 2001)

Из-за неблагоприятных природно-климатических и ландшафтных условий, а также по причине скучного прибавочного продукта в России на протяжении столетий не было объективной базы для расширения рыночных отношений и динамичного типа развития. В обществе закрепился так называемый раздаточный тип хозяйства с коллективными формами труда, с мобилизационной формой развития, а также воспроизводство довольно низкого, порой аскетического уровня жизни граждан России.

Немалое своеобразие в развитие отечественных процессов экономической деятельности вносило также *хозяйственное и этно-культурное многообразие* российского общества. Начиная с XV в. в территорию российского государства постоянно включались земли, на которых жили представители разных этнонациональных сообществ, имевших разнотипную хозяйственную культуру. Гражданами страны становились народы с разным укладом жизни и привычками, сторонники разных религий. Если говорить, например, о трудовых занятиях и технологиях, то в России XIX в. можно было встретить как современные формы экономической деятельности (передовые технологии земледелия, железнодорожное строительство, банковскую деятельность), так и традиционные занятия (архаичные формы земледелия, кочевое скотоводство, охота на морского зверя и др.).

Объединяющим фактором для такого пестрого в хозяйственном и духовном отношении сообщества выступала русская культура, а русский язык являлся государственным языком и средством межнационального общения. Немаловажным фактором интеграции выступал также общий труд, тесное и равноправное проживание друг с другом представителей разных народов страны. В ходе их совместной жизнедеятельности и массовых взаимодействий появлялись единые качества психологии, общие взгляды на жизнь. Так из общего мировосприятия родилось сходное понимание хозяйственного практицизма.

Население России понимает практицизм несколько иначе, чем он трактуется, например, в западноевропейской культуре (ориентация на расширение производства, достижения прибыли, индивидуального успеха и др.). Практицизм народов Евразии вырастает из способности преодолевать суровый природно-климатический характер и потенциальную катастрофичность окружающей среды, умножать корпоративные формы труда и досуга, вести скромный образ жизни при минимальном бытовом комфорте. Но нетрудно заметить, что в дореволюционной России разные субъекты хозяйственной практики, сохраняя свое понимание практицизма, вместе с тем осваивали и то его значение, которое шло к нам с Запада. Иначе они были бы не в состоянии вести дела на равноправной основе с западными партнерами.

На развитии услуг все указанные выше особенности российского общества и культуры сказывались непосредственным образом. Так, у разных этнических групп и культурных сообществ были неодинаковые представления об иерархии социальных запросов, различное понимание комфортной жизни, способов сохранения здоровья, развития высших потребностей и т.п. Новые, наиболее эффективные и продвинутые формы обслуживания, которые шли из Западной Европы, поначалу укореняясь в городах, среди образованных слоев населения, имели мало шансов быстро распространиться по территории страны. Им противодействовали местные традиции, неодинаковые условия жизни, а также массовая привычка жить устоявшимся укладом, по старинке.

### **3.2. Роль государственных механизмов в развитии услуг**

Значение государственных механизмов в регулировании хозяйственных процессов приобретало в России большую важность, чем в других странах. Политика правительства оказывала на развитие

услуг как косвенное, так и прямое воздействие. Косвенное влияние выражалось в том, что государство создавало предпосылки для развития в стране единого хозяйственного организма. Вместе с тем государственные учреждения развивали некоторые услуги общественного назначения и массового масштаба: сначала ямскую службу, позже железнодорожное строительство и железнодорожные перевозки, а также учреждения культуры, систему образования и др.

Российское правительство приложило немало усилий к тому, чтобы в стране заработали механизмы, формирующие единое хозяйственное и финансовое пространство. Так, перевод степняков с кочевого образа жизни на оседлое существование занял не одно столетие. Кроме этого приходилось учитывать различные хозяйственные нормы, неодинаковые императивы трудовой морали, порой отсутствие навыков денежно-финансовых операций у представителей малочисленных этнических групп (например, некоторых коренных народов Сибири и Дальнего Востока). В результате в общехозяйственные процессы втягивались такие разные субъекты экономической деятельности, как русский крестьянин и кочевник-бурят, кавказский горец-пастух и купец прибалтийского города, чукотский охотник на морского зверя и помещик среднерусской деревни.

Сложно шло создание административно-правовых механизмов с целью развития таких областей социокультурных услуг, как образование и воспитание молодежи, а в XX в — научная и культурно-информационная деятельность. Например, система светского образования стала создаваться в стране в период Петровских реформ. Процесс проходил под контролем центральных правительственные органов, которые определяли цели и задачи ученых заведений разного типа, вырабатывали правовые регуляторы их деятельности, определяли материальные источники их работы. Во многом образовательная политика царского правительства носила сословный характер, предоставляя возможность получать полноценное образование лишь выходцам из высших слоев общества. Вместе с тем в этой политике были заключены моменты, которые позволяли нейтрализовать ограниченный прием в гимназии и высшие учебные заведения. Так, предусматривалось, что в организации учебных заведений на местах активную роль должны взять на себя органы местного самоуправления, благотворители и попечители.

С самого начала в России параллельно с государственными учебными заведениями создавались частные, корпоративные и муниципальные формы обучения. Общественная инициатива на

уровне муниципальных образований стимулировала начальную и среднепрофессиональную подготовку детей, которая восполняла лакуны государственного образования детей низших сословий в обучении немассовым профессиям, в образовании девочек. Важную роль в организации частного и общественного образования играли местные круги профессионалов, заинтересованные много-детные семьи, а также энтузиасты, бравшие на себя роль организаторов и попечителей.

Рассмотрим в качестве примера систему обучения в Тульской губернии конца XVIII — первой половины XIX в. В этот период здесь развивается множество различных типов и форм обучения, рассчитанных на выходцев из разных сословий и групп населения — крестьянства, мещанского сословия, ремесленников-оружейников, городской бедноты.

Одной из первых форм обучения для бедных была просуществовавшая два года народная школа. Затем создавались волостные и уездные училища. В первой трети XIX в. в Туле действовала профессиональная школа, в которой оружейники готовили себе смену. Здесь подготовка будущих мастеров оружейного дела осуществлялась на основе передовой в то время ланкастерской системы взаимного обучения. Кроме того, выпускала своих питомцев тульская гимназия, куда принимали подготовленных детей из высших сословий. К этому перечню следует добавить духовное училище, группу частных школ, а также училищ и пансионов для девочек. (Глаголева О. Е. Русская провинциальная старина. Тула, 1993)

К концу XIX в. в России была создана достаточно сложная система общеобразовательных, средних профессиональных и высших учебных заведений (включая университеты), которая охватывала крупнейшие центры европейской части России, некоторые центры окраинных территорий, включая и Сибирь. Так, университеты, помимо Москвы и Санкт-Петербурга, были в Казани, Киеве, Харькове, Томске и других городах.

В советский период данная система унифицировалась, приобрела государственный статус, превратившись в единый механизм воспитания и образования подрастающего поколения. Через всеобщее среднее обучение проходила вся советская молодежь. При этом основной акцент делался не на услуговую функцию образования, а на воспитательную и идеологическую.

В настоящее время в государственной образовательной системе идеологический компонент отходит на второй план. Функция услуг в получении образования вновь становится более значимой.

При сохранении государственного образования создаются частные учебные заведения, включающие в себя разные уровни образовательных услуг — дошкольная и школьная подготовка, профессиональная подготовка со средним и высшим уровнем образования. Примечательно, что в настоящее время в некоторых регионах России вновь восстанавливаются образовательные услуги, предлагаемые зарубежными центрами.

В течение последних трехсот лет особой заботой правительства страны становилась необходимость развития отечественной экономики в более динамичном режиме. Петр I и Александр II проводили особенно активную политику модернизации (она определялась тогда как «реформы»). Так, после реформ середины XIX в. российские предприниматели и промышленники смогли более активно создавать индустриальные основы экономики.

После 1917 г. были осуществлены радикальные преобразования в системе рыночного хозяйствования и отношений собственности. Упразднение слоя буржуазии и предпринимателей сопровождалось немалыми экономическими, социальными и гуманитарно-культурными издержками. Но к 60-м годам XX в. отечественная экономика обрела индустриальный характер. В ее рамках была создана на новой основе сфера услуг современного типа.

В современной России вновь восстанавливаются товарно-рыночные отношения, а также право частной и коллективной собственности в экономической практике. Подобные процессы не проходят плавно и легко. Но это преобразует сферу услуг — она становится открытой, подконтрольной общественным институтам и выборным органам власти, приобретает конкурентоспособные качества, основанные на правовом регулировании.

Успех новой государственной политики в сфере услуг будет обеспечен, если реформаторы смогут учесть и преодолеть те трудности, которые препятствовали развитию товарно-рыночных отношений в истории нашего общества на прежних этапах модернизации.

Приведем пример с внедрением в отечественную хозяйственную практику биржевого обслуживания. Первая русская биржа была открыта в Санкт-Петербурге в 1703 г. по приказу Петра I и представляла собой по сути копию с амстердамского оригинала. Как и многие другие петровские нововведения, заимствованные с Запада, она совершенно не вписывалась в существовавшую структуру экономических отношений. Вторая биржа открылась в Москве лишь в 1837 г., полно-

жив начало благоприятному периоду для активной биржевой деятельности. Однако этот период закончился в 1917 г.

В постсоветский период, в последней четверти XX в., биржи вновь стали играть определенную роль в отечественной практике хозяйствования. Понадобится еще немало времени для того, чтобы биржевая деятельность стала активным фактором подъема отечественной экономики.

Отечественная история хозяйствования свидетельствует, что государственно-правовые механизмы регулирования сферы услуг всегда выступали важными факторами развития обслуживания, особенно в условиях динамизации экономического и общественного развития. Однако очень важно, чтобы в преобразованиях были заинтересованы сами предприниматели и работники данной сферы.

### **3.3. Отечественные услуги: от традиционных форм к современным**

Сравнительно со странами Запада сфера услуг в нашей хозяйственной практике относительно поздно стала дифференцироваться как самостоятельная область предпринимательства. Формирование самостоятельного статуса в экономике задерживалось в силу неразвитости рыночных отношений, невысокого уровня жизни граждан России, а также нетребовательности людей в повседневной практике, идеалов скромного, если не аскетического существования, что вело к широкой практике семейного самообслуживания.

Весьма неоднозначным было влияние дворянского сословия на развитие отечественного сервиса. До отмены крепостного права в 1861 г. дворяне широко использовали в быту труд домашней прислуги из крепостных. Вместе с тем, начиная с петровского времени, царствующие персоны обязывали дворян поддерживать в обществе и в семейных отношениях западноевропейские стандарты жизни. Это распространило в дворянской среде моду на все заграничное. Каменные особняки и сельские усадьбы для знати стали строить по особым проектам. Комнаты состоятельных людей «наряжаются» по-европейски: вместо лавок — стулья и кресла, на стенах — большие зеркала и портреты хозяев.

Для обслуживания знати в стране появляются зарубежные специалисты по личным услугам: врачи с университетским образованием, парикмахеры, модистки, шляпницы и т.п. Наиболее дорогие образцы одежды, обуви, парфюмерии выписывались из-за границы. Все это говорит о неоднозначном развитии процесса удов-

летворения потребностей представителей высших классов. С одной стороны, они игнорировали отечественные традиции и бытовые обычаи в этом направлении, с другой, их образ жизни предлагал более современные и во многом эффективные образцы социального поведения, поддержания здоровья и отдыха и т.п.

Удовлетворение жизненных потребностей людей со средним и низким достатком носило характер самообслуживания на основе традиций. Если человеку нездоровилось, он обращался к знахарю. Гигиена поддерживалась путем систематического посещения бани: во многих городах существовали общественные бани (хотя зажиточные семьи пользовались собственными банями). Большинство крестьян, бедных горожан сами шили для себя одежду или прибегали к услугам знакомых, строили жилье, изготавливали хозяйственный инвентарь, мастерили нехитрые украшения. К XIX в. на основе этих хозяйственных занятий в некоторых районах страны начали развиваться так называемые *народные ремесла и промыслы*.

Под народными промыслами понимаются направления хозяйственно-вспомогательной деятельности народов дореволюционной России, связанные с ремеслами и бытовым самообслуживанием крестьян, жителей разных территорий. Для беднейших слоев населения промыслы являлись источником дополнительного заработка. Известны разные формы и обозначения народных промыслов — крестьянские, отхожие, кустарные, художественные.

Наиболее распространенными видами народных промыслов в дореволюционной России выступали: резьба по дереву, ручное узорное вязание, вышивки, набойка на ткани, роспись посуды, создание детских игрушек. Некоторые промысловые занятия (ремесленного или рукодельного характера) впоследствии подхватывались представителями других социально-профессиональных групп, которые делали их основным источником существования, развивали, ориентируясь на удовлетворение высокого вкуса знатоков и ценителей.

В городах развивались те виды промыслов, которые пользовались спросом у привилегированных заказчиков: холмогорская резьба по кости, великоустюжское черненое серебро и др. В помещичьих мастерских создавались изысканные виды вышивки (мастерская белая гладь, нижегородские гипюры). В мужских монастырях были традиционно представлены ремесла: кузнечное дело, столярное, плотницкое; помимо этого практиковались иконопись и ювелирное дело. В женских монастырях занимались художественной вышивкой, плетением или вязанием кружева, шитьем.

Наиболее ранними видами специализированной услуговой деятельности в нашем обществе оставались *ремесленные занятия и торговля*. В русских городах купечество и ремесленники еще с периода Киевской Руси были уважаемыми сословиями. В каждом крупном или среднем городе России в XVII–XIX вв. существовала базарная площадь, где располагались торговые ряды. Здесь велась оптовая и розничная торговля. В теплое время года торговцы выходили на крупные площади и улицы.

Долгий период торговля велась архаическими методами даже в больших городах. Из-за объективных условий жизни в России задержалось существование ярмарочной и караванной торговли, тогда как в Западной Европе торговля развивалась уже под влиянием цехов и торговых гильдий, кроме того, существовали торговые биржи, развивалась выставочная деятельность.

Первые ярмарки появились на Руси в XVI в. К середине XIX в. их было более 16 тыс. Ярмарки носили сезонный характер, что соответствовало типичной для России смене занятий крестьян с переменой времен года.

Ярмарки, расположенные обычно на перекрестке водных путей и сухопутных трактов, нередко приобретали всероссийское значение. Самая большая известность выпала на долю нижегородцев — товары свозились сюда буквально со всей страны. Нижегородская ярмарка была царством пушнины, тканей, кожевенного сырья, изделий из кожи и металла, бакалейных товаров, чая, рыбы.

Другие российские ярмарки, как правило, не имели универсального характера, а ориентировались на определенный товарный ассортимент. Например, на Ирбитской ярмарке преобладала пушнина, на Ильинской (в Тюмени) — сырье кожи, на Меновнической (в Оренбургской губернии) — рогатый скот и лошади. На особом счету была Киевская ярмарка. Здесь заключались сделки в форме контрактов на куплю-продажу товаров, которые еще предстояло произвести (главным образом — сахара).

Значение ярмарок стало постепенно снижаться на грани XIX–XX вв., когда главенствующую роль заняли стационарные формы торговли.

Особенно отставали в развитии процессы торговли в провинции и на селе. Например, вплоть до XX в. село и провинцию обслуживали предприимчивые торговые агенты-одиночки или представители торгово-ремесленных артелей — *офиши, коробейники*. Они везли в глубинку не только городские товары повседневного спроса (мелкие предметы для домашнего хозяйства, дешевые женские

украшения и др.), но и книги, способные привлечь внимание крестьян и их детей, а также «образы на листах», т.е. лубки, гравюры, народные картинки.

В государственном реестре XIX в., который устанавливал стоимость торгового патента и размер промыслового налога, разносная и развозная торговля значилась под 5-м разрядом — именно к этому разряду относилась уличная торговля и обслуживание отдаленных поселений. В 4-й разряд входили торговцы, владеющие ларьками и палатками. 3-й разряд составляли собственники мелких лавок, чайных и распивочных. Ко 2-му разряду относили владельцев оптово-розничной торговли, куда входили средние по обороту оптовые склады, магазины, трактиры. К 1-му разряду относились оптовые магазины и склады, крупные предприятия, занимавшиеся скупкой, хранением и перевозкой сельскохозяйственных продуктов, большие рестораны и аптеки.

Количество заведений розничной торговли в России начала XX в. стремительно увеличивалось — накануне Первой мировой войны оно перевалило за миллион. Число мелких продавцов и скупщиков никто не учитывал. Зато у всех на виду были крупные текстильные фабрики, промышленно-торговые фирмы, большие магазины. Начали формироваться сбытовые объединения промышленников, товаропроизводителей, изготавителей продуктов повседневного спроса.

Во второй половине XIX в. русские мастеровые люди, крестьяне-отходники и ремесленники выработали такую форму объединения, как артель. Артельный труд был распространен в самых разных сферах хозяйственной практики: на постройке железной дороги, среди промысловиков, а также в сфере бытовых услуг, в городском извозе и др. Сущность артели состоит в объединении работников для производства какой-либо несложной работы. Организатора выбирали, а все важные вопросы решались через обсуждение и выработку общего решения.

В конце XIX—начале XX в. в России широкое распространение получило кооперативное движение. Оно, так же как и артель, формировалось снизу, через самоорганизацию производителей сельскохозяйственной, перерабатывающей продукции для ее сбыта. Коопeração существовала в разных формах и направлениях: потребительская, кредитная, сельскохозяйственная, рыболовецкая, промысловая и др. Сущность коопेरации на этом этапе развития отечественной экономики носила некоммерческий характер и сводилась к тому, чтобы смягчить сложность перехода субъектов традиционного хозяйствования к новым товарно-денежным отношениям. В основе коопेरации

лежит принцип взаимопомощи. Отечественное кооперативное движение того периода позволяло преодолевать монополизм, устранять господство посредников, практически захватывающих некоторые отрасли услуг, обеспечить социальную защиту своих членов.

Рассмотрим, что нового вносили *индустриальные производства* второй половины XIX в. в организацию услуг. Важнейшими этапами индустриализации дореволюционной России стали промышленные подъемы 1893–1899 и 1909–1913 гг. Усиливающаяся конкуренция создавала в отечественной производственной практике современные формы организации и обслуживания, облегчающие сбыт продукции.

К 80-м годам XIX в. российские промышленники, чтобы ограничить конкуренцию между собой, начали создавать сбытовые объединения (картели и синдикаты), члены которых регулировали размеры производства, цены, условия продажи и другие немаловажные вопросы.

Крупные зарубежные фирмы и компании, работающие в России (например, компания Зингера, товарищество братьев Нобель, заводы сельхозмашин), сбывали свою продукцию через специальных представителей на местах, которые гарантировали послепродажное обслуживание.

Среди направлений индустрии, имеющих прямое отношение к массовым видам услуг, следует указать на развитие средств передвижения (железнодорожное строительство и паровозостроение, теплоходо- и самолетостроение). Естественно, что предпринимателям-одиночкам было не под силу организовать работу крупных предприятий, на которых производились рельсы, паровозы, вагоны, крупные суда, тем более самолеты. Поэтому в конце XIX в. в России получают распространение различные формы капиталистических ассоциаций, из которых наиболее жизнеспособными оказались акционерные общества и товарищества на паях. К началу XX в. они преобладали в большинстве отраслей российской промышленности.

Следует также подчеркнуть, что на рубеже XIX–XX вв. эмансипировалась и проявила необычную инновационную мощь русская техническая мысль. Об этом свидетельствует тот факт, что в 1912–1913 гг. Русско-Балтийский завод в Санкт-Петербурге приступил к производству крупных многомоторных самолетов конструкции Игоря Сикорского «Русский Витязь» и «Илья Муромец». Правительство Великобритании в 1913 г. уведомило русское правитель-

ство о намерении закупить аэропланы для своего морского флота, но этим планам помешала война.

Среди других отраслей индустриального производства, имеющих прямое отношение к сфере услуг, следует указать на текстильную и пищевую, которые являлись крупнейшими отраслями российской экономики того периода. Так, в кондитерской промышленности (ее предприятия размещались в основном в крупнейших центрах России) множество десертных сладостей ранее создавалось лишь искусными кондитерами и украшали стол богатых людей. Теперь эти сладости стали предметом фабрично-массового производства и доступны среднеобеспеченному покупателю. В Санкт-Петербурге в этом направлении работало Товарищество «Жорж Борман», Торговый дом «Блигкен и Робинсон», фабрики купца В. Конради, фирмы «Георг Ландрин». Для москвичей сладости создавали «Товарищество А. Абрикосова и сыновей», Торговый дом «Сиу и К°», «Товарищество Эйнем» и другие кондитерские фирмы.

Рассмотрим роль кредитно-банковских операций в развитии услуг дореволюционной России. Ни индустриальное производство, ни торговля, ни обслуживание невозможны без кредита, оборота ценных бумаг и финансов. В конце XIX в. основной сферой деятельности русских банков стал учет векселей и товарно-ссудные операции. Покупатель вместо оплаты товара наличными обычно вручал продавцу вексель, по которому обязывался выплатить всю сумму в определенный срок. Продавец мог не дождаться истечения оговоренного срока, а учесть вексель в банке и получить свои деньги за вычетом учетного процента. Отправив товар клиенту, он мог получить ссуду в банке под залог товарных накладных.

В начале XX в. банки начали самостоятельно проводить торговые операции с хлебом, сахаром, льном, каракулем, другими оптовыми товарами повседневного спроса и пищевыми продуктами. Экономический союз крупных банков и торговых фирм определял ситуацию на внутреннем рынке Российской империи вплоть до революции 1917 г.

Рассмотрим теперь трансформацию рекреационных и художественно-эстетических потребностей, а также связанных с ними услуг в досуговой области. С этой целью проанализируем, как население страны использовало *свободное время*. Народная культура периода Московской Руси сохраняла свои обычай и традиции отдыха. Так, представители средних и низших слоев русского общества предпочитали народные игры, а также борьбу, кулачные бои,

которые в городах проходили на открытом воздухе. Более состоятельные граждане Московии могли организовать медвежью «потеху» — устраивали травлю медведей и волков собаками. Для царя устраивали медвежью «потеху» в Кремле или в подмосковных царских усадьбах. Представители всех сословий любили соколиную охоту, охоту с борзыми, хотя это было доступно далеко не всем. Позже охота с кречетами и борзыми превратилась в забаву господствующих слоев.

В период Московского царства по улицам городов и деревенских поселений, а также по ярмаркам ходили группы скоморохов, которые были одновременно актерами, музыкантами, циркачами, танцорами. Однако в конце XVII в. борьба церкви со скоморошеством упразднила эту форму развлечения. Во времена скоморохов на городских улицах, в отдаленных селах можно было встретить сказителя, гусельника, которые были хранителями народного поэтического и музыкального творчества и по существу выполняли важную развлекательную функцию. В домашнем обиходе русские увлекались игрой в зернь (фишки, покрашенные в белый и черный цвет), в шашки, карты. Представители высших слоев любили играть в шахматы. Для женщин из простых семей строились во дворах качели.

Все перечисленные особенности свободного времяпрепровождения граждан страны в XVI–XVII вв. свидетельствуют о том, что развлечения не выходили за рамки традиционной культуры и в основном развивались на основе традиций или на самодеятельной основе — не существовало специальных общественных заведений и организаторов-профессионалов, которые целенаправленно занимались бы массовым отдыхом и развлечениями горожан. В XIX в. в русских крупных городах отечественные предприниматели приложили немало усилий к тому, чтобы отдых горожан приобрел общественный характер и организованные развлечения получили массовое распространение.

Немало интересного об организаторах «сферы услуг массового типа» можно почерпнуть из воспоминаний русского писателя Ивана Шмелева (1873–1950) о своих детских годах. Проживая после революции во Франции, он вспоминает свое детство, которое прошло в Москве в 70-е годы XIX в. в патриархальной староверческой семье. Его дед занимался строительством, а отец вынужден был подряжаться на самые разные заказы, в том числе на заказ от городской власти на организацию отдыха москвичей. И. Шмелев вспоминает о своем отце: «С пятнадцати лет помогал деду по подрядным делам. Покупал

леса, гонял плоты и баржи с лесом и щепным товаром. После смерти отца занимался подрядами: строил мосты, дома, брал подряды по иллюминации столицы в дни торжеств, держал портомойни на реке, купальни, лодки, бани, ввел впервые в Москве ледяные горы, ставил балаганы на Девичьем поле и под Новинским... Последним его делом был подряд по постройке трибун для публики на открытии памятника Пушкину».

Писатель вспоминает о «рядовых исполнителях» подрядного дела: «...В нашем доме появлялись люди всякого калибра и всякого общественного положения. Во дворе стояла постоянная толчея. Много было ремесленников — бараночников, сапожников, скорняков, портных. Работали плотники, каменщики, маляры, сооружали и раскрашивали щиты для иллюминации. В амбара было напихано много чудесных декораций с балаганов. Художники с Хитрова рынка храбро мазали огромные полотница, создавали чудесный мир чудовищ и пестрых боев. Здесь были моря с плавающими китами и крокодилами, и корабли, и диковинные цветы, и люди с зверскими лицами, крылатые змеи, арабы, скелеты — все, что могла дать голова людей в опорках, с сизыми носами, все эти "мастаки и архимеды", как называл их отец». (Шмелев И. Воспоминания // Русская литература. 1973. № 4)

Еще до революции одним из первых в отечественной литературе И.Шмелев сделал героем своего крупного произведения не представителя дворянства, не революционера, а работника «сферы обслуживания» — официанта одного из модных столичных ресторанов (см.: «Человек из ресторана»).

Между революциями 1905 и 1917 гг. массовые развлечения и общественный отдых жителей крупных городов России носили во многом уже современный характер, как по содержанию, так и формам организации. Целый ряд особенностей художественно-эстетических процессов и массового спроса на зрелища свидетельствовал о том, что страна переживала этап становления индустриальной культуры.

В этот период публика в столичных городах России с удовольствием ходила в театры, но серьезным пьесам предпочитала оперетту. Царем эстрады был романс — классический, цыганский, городской. За откидное место на концерте певицы Анастасии Вяльцевой платили по 25 рублей (немалые деньги!). Начинал входить в моду кинематограф. В 1914–1916 гг. на отечественном экране царили актеры Вера Холодная, Иван Мозжухин, Осип Рунич.

Накануне войны 1914 г. среди городской публики вошли в моду спортсмены (особенно цирковые борцы — Поддубный, Заикин, Крылов), а также автогонщики и авиаторы. В апреле 1912 г., чтобы посмотреть на «мертвую петлю» в исполнении А. Габера-Волынского, на московском аэродроме собралось около 200 тыс. зрителей.

Следует лишь подчеркнуть, что представленные выше характеристики сервисной деятельности современного типа развивались в дореволюционной России в столицах и крупных городах — административных или культурных центрах. Русская провинция, тем более национальные окраины (кроме городских центров Польши, отчасти Северного Кавказа) оставались во власти традиционной культуры. В то время современные формы обслуживания там были редкостью.

Динамика трансформаций рекреационных потребностей граждан России, а также форм их обслуживания на рубеже XIX–XX вв. свидетельствует о том, что в это время отечественная сфера услуг осуществляла нелегкий переход от традиционных к индустриально-массовым формам развития. Этот переход протекал неравномерно, в разных сегментах услуг и в целом в замедленном темпе. Так, современные формы организации труда проникали в сферу услуг через некоторые наиболее продвинутые промышленные отрасли, восприимчивые к техническому развитию, — производство транспорта для пассажирских перевозок, текстильную, пищевую промышленность, а также через некоторые зрелищные и художественно-эстетические формы обслуживания. Наряду с продвинутыми в сервисном отношении городами и регионами, в России продолжали существовать масштабные территории и многочисленные сообщества, слабо затронутые или совсем незатронутые новыми формами обслуживания.

### **3.4. Уровень жизни населения и сфера обслуживания в советский и постсоветский периоды**

В отличие от дифференцированных реформ имперского типа почти все преобразования советского периода приобретали универсалистскую направленность и осуществлялись под жестким контролем партийно-государственных органов. Модернизационные преобразования того времени были направлены на внедрение единых для страны форм общественной собственности, однотипной организаций трудовой деятельности, сходных условий быта и отдыха людей. Именно в этот период была закреплена иерархичная вертикаль власти между разными уровнями управления социальной практикой. В стране проводилась плановая экономическая, социальная и культурная политика, связанная с централизованным перераспределением ресурсов между разными регионами и социальными слоями, а также между общественным производством, с одной стороны, и обслуживанием населения, с другой.

Существовала практика продвижения технических и иных новшеств в разные сферы и отрасли хозяйства. На первом месте по значимости были инновации в тяжелой промышленности, военно-промышленном и топливно-энергетическом комплексах. Сфера услуг и быта являлись теми областями практики, в которые общественные ресурсы выделялись в последнюю очередь.

Однако эти области не остались совершенно незатронутыми научно-техническим прогрессом. В советском обществе были созданы предпосылки для формирования и распространения современных форм сервиса и многих качеств современного быта. Жители крупных и средних городах страны в массе своей работали на индустриально-промышленном производстве. Множество бытовых, социальных, познавательных потребностей советских граждан развивались на современной основе и реализовывались через общественные формы оказания услуг.

Доходы населения складывались из заработной платы на государственных предприятиях и в колхозах (включая премии, оплату сверхурочных, выплаты из общественных фондов потребления — пенсии, стипендии, пособия), денежных доходов от продажи продуктов, произведенных в личном подсобном хозяйстве, доходов от вкладов, банковских ссуд на жилищное строительство и др. Граждане удовлетворяли значительную часть своих потребностей через платное потребление, т.е. через оплату определенной части продуктов и услуг из семейного бюджета.

В целом указанные выше формы обмена и платного обслуживания не создавали рыночных отношений, которые существовали в обществе капиталистического типа. В экономической литературе 70–80-х годов это называлось социалистическим внутренним рынком, который оставался плановым явлением и функционировал в рамках государственного регулирования.

Наряду с платным потреблением в СССР существовало так называемое «бесплатное потребление», в финансировании которого семейные бюджеты населения не принимали участие. Оно целиком осуществлялось за счет общественных фондов. Этот вид потребления включал в себя медицинское обслуживание (лечение, питание в больницах, обслуживание населения в поликлиниках и др.), образование, потребление бесплатных услуг культурных учреждений и т.д. В городах в большинстве случаев оставалось бесплатным предоставление жилья для граждан. Наконец, существовало льготное потребление, частично оплачиваемое населением. Таковым являлось потребление жилищно-коммунальных ус-

лут, услуг дошкольных учреждений, домов отдыха, санаториев и др. Участие населения в кооперативном строительстве жилых домов также выступало разновидностью льготного потребления.

В 60–70-е годы социалистическая модель жизнедеятельности создала предпосылки для формирования в стране среднеобеспеченных слоев. В данном случае вряд ли можно говорить о «среднем классе», какой существовал в развитых странах Запада. Социальная структура советского общества заметно отличалась от структуры общества западноевропейского (хотя бы тем, что здесь не было богатых и сверхбогатых слоев). Среднеобеспеченные слои можно было сблизить со средним классом лишь по некоторым, хотя и важным признакам, прежде всего таким, как повышение жизненного уровня и выравнивание стандарта потребления.

В середине 50-х годов советское общество еще сохраняло серьезные свидетельства низкого жизненного уровня основной массы населения и поляризации на основную часть низкообеспеченных и малочисленных слоев с более высоким жизненным уровнем. Но уже в 70-х годах статистические данные свидетельствовали о повышении уровня жизни больших групп населения. Происходило более равномерное распределение важнейших материальных благ: заработной платы, доходов из других источников, обеспеченности жилищем и других потребительских услуг, в том числе культурных (образования, повышения профессиональной квалификации, масовой информации).

В стране действовала достаточно эффективная для своего времени система общего образования и подготовки современных кадров для разных сфер деятельности. Слабозащищенные слои были охвачены социальным обеспечением, которое действовало на основе усредненных и низких норм вспомоществования, но позволяло дойти до жителей отдаленных территорий и сельских уголков страны. Следовательно, все основные группы населения имели определенный уровень доходов, достаточный для потребления общественных услуг.

На территории страны сложилась единая социокультурная инфраструктура, включая сеть информационных, научных и образовательных центров. В крупных, средних, малых городах действовала инфраструктура культурного обслуживания с разветвленной сетью театров, кинотеатров, концертных залов, музеев, клубов. Хуже дело обстояло с культурным обслуживанием жителей села. Лишь в крупные села выезжали профессиональные или самодеятельные художественно-творческие коллективы. У разных групп населения

и у представителей разных этносов, региональных сообществ вырабатывались общие признаки образа жизни, единые ценностные и смысловые регуляторы деятельности, начинали действовать элементы наднациональной общесоциальной идентичности.

В этот период сформировался стандарт образа жизни рядового гражданина российского общества. Он был горожанином либо в первом, либо во втором поколении, имел среднее, среднее специальное или высшее образование, работал на государственном предприятии или в учреждении, имел семью, одного или двух детей. Основу благосостояния семьи составляла заработка плата ее взрослых членов, заметно пополняемая социальными льготами и выплатами из общественных фондов потребления. Членам семьи доступен целый ряд жизненных и культурных благ: обучение детей (от школы до вуза), медицинское обслуживание, организованный отдых (в том числе туристический, санаторный), освоение культурных ценностей. Семья имела двух- или трехкомнатную квартиру со стандартным набором мебели и электробытовых приборов.

Советский период примечателен тем, что была достигнута, по-видимому, наиболее возможная в то время в условиях полного государственного регулирования потребительская, образовательная, информационная, отчасти и культурно-эстетическая общность граждан страны. Основными механизмами формирования общественного мнения, духовных ценностей, знаний о мире были газетно-журнальные издания, книжная продукция, каналы радио, телевидения, а также широкая сеть учреждений культуры — театры, кино, концертные залы, клубы и т.п.

Вместе с тем жизненный стандарт и качество обслуживания широких слоев советского общества едва ли можно считать удовлетворительным: их уровень имел тенденцию к снижению или обесцениванию. Так, запросы среднеобеспеченной семьи росли быстрее, чем возможности удовлетворить их в рамках господствовавшей системы обслуживания. Поэтому семья использовала все возможности для увеличения материальной обеспеченности как посредством труда (через личное подсобное хозяйство, дополнительный заработок), так и за счет служебного положения, помощи родственников, переплаты за нужные услуги, перепродажи дефицитных товаров.

Кроме того, действующая система обслуживания была негибкой, она предоставляла крайне усредненный набор услуг, с трудом удовлетворяющий и половину реальных потребностей населения. Многое для распространения современных услуг делали ком-

плексные центры по бытовому обслуживанию, созданные в крупных городах, — Дома быта, фирма «Заря», сервисные центры по ремонту домашней техники и т.п. Но они не могли развивать широкий диапазон современных форм обслуживания и предоставляли стандартный набор услуг, качество которых далеко не всегда удовлетворяло потребителей.

Все это отличало среднеобеспеченные слои советского общества от среднего класса стран Запада. Кроме того, повсеместно получали развитие, прежде всего, государственные и хозяйственно-отраслевые интересы при значительном игнорировании потребностей локальных сообществ. Это вело к резкому снижению социальной значимости этнонациональных, религиозно-духовных ценностей, а также индивидуальных запросов.

С определенного периода советской истории процессы социальной универсализации и государственно-партийное регулирование стали порождать новые диспропорции — возрастаł дефицит государственного бюджета. Во многих регионах из-за нерачительного затратного механизма хозяйствования резко ухудшились экологические качества жизни населения. Повсюду углублялась социальная и культурная обезличенность территориальных сообществ, а также представителей разных слоев, групп с несходными потребностями.

Все это свидетельствовало, что к середине 80-х годов необходимость осуществления в стране нового этапа модернизации становилась неотвратимой. Предстояло найти стратегию обновления, которая, используя современные принципы развития, уравновесила бы взаимодействие как между центром и регионами, так и регионов между собой.

Реформы, предпринятые в СССР в середине 80-х годов, а после распада союза и в суверенной России, приобрели характер модернизации. Данная модернизация осуществлялась в два этапа. Первоначально речь шла о преобразованиях, направленных на совершенствование социализма. На следующем этапе были осуществлены либеральные реформы с использованием методов так называемой «шоковой терапии». Оба этапа модернизации сыграли в развитии сферы услуг неоднозначную роль.

Преобразования второй половины 80-х годов позволили перевести ряд организаций сферы бытовых услуг, культурные и спортивные учреждения на полный хозрасчет и самофинансирование в рамках системы государственного предпринимательства. В частности, это коснулось цирков, киностудий и кинопроката, спортив-

но-зрелищных предприятий и др. Продолжали функционировать также многие сегменты сферы услуг, действующие на принципах неполного хозрасчета, — жилищно-коммунальное хозяйство, парки культуры и отдыха, театрально-зрелищные предприятия, платные поликлиники и др.

Преобразования в бюджетных учреждениях услуг социокультурного комплекса шли крайне сложно, так как развитие платных услуг сразу стало сопровождаться ростом цен на услуги без повышения их качества и умножения номенклатуры, развитием непрофильных видов коммерческой деятельности. Но одновременно расширялась автономия государственных бюджетных учреждений, использование ими новых нормативов в оплате труда. В этот период на рынке социальных и культурных услуг появились частный и кооперативный секторы, особенно широко заявившие о себе в торговле и общественном питании, в бытовом обслуживании и на транспорте и т.п.

Либерально-рыночные преобразования, проводившиеся в России в первой половине 90-х годов, носили более глубокий характер, так как затронули ключевые аспекты общественного производства, жизнедеятельности людей, ведения ими домашних хозяйств. Слабая продуманность либеральных реформ, которые в основном проводились на уровне макроэкономических мер, перераспределения собственности и валютно-финансового регулирования, сопровождалась устаревшей социальной и культурной политикой. Все это приобрело негативные последствия для сферы услуг — нищающее население не могло обеспечить рентабельную деятельность предприятий сервиса.

В современной России насущной задачей социальной политики является адаптация социальной сферы к рыночным условиям хозяйствования, в частности, предоставление минимальных социальных гарантий разным слоям населения для выравнивания стартовых возможностей граждан, особенно молодого возраста. Заботой властей в центре и на местах остаются такие социальные аспекты жизни населения, как уменьшение разницы стоимости жизни в разных регионах страны и неприемлемой дифференциации в образе жизни людей, регулирование доходов населения на уровне прожиточного минимума и ликвидация неплатежей всех видов, предоставление минимального перечня жизненно важных социальных услуг незащищенным и бедным слоям населения, регулирование соотношение доли рабочего и доли свободного времени работников и т.п.

### Контрольные вопросы и задания

1. Почему в доисторических обществах не существовало общественных услуг, а были только предпосылки для их появления в будущем?
2. Назовите факторы, определившие появление в обществах древнего мира профессий, связанных с общественными услугами?
3. Что нового появилось в услугах, свойственных средневековому обществу Западной Европы, сравнительно с обществами древнего мира?
4. Проследите роль семьи и рыночных отношений в удовлетворении потребностей городского населения в государствах древнего мира и средних веков.
5. Охарактеризуйте важнейшие признаки сервиса индустриального общества.
6. Каким образом индустриальное производство трансформировало сущность и структуру деятельности по оказанию услуг?
7. Каким образом влиял сервис американского общества XIX–XX вв. на динамику сервисной деятельности мира?
8. Каковы отличительные особенности, характерные для сервисной деятельности развивающихся стран в XX в.?
9. Укажите объективные условия и важнейшие факторы, определяющие развитие услуг в российском обществе?
10. Когда и как происходил в России переход деятельности, связанной с услугами, от традиционных форм к индустриально-массовым формам?
11. Раскройте важнейшие отличительные черты сферы услуг советского периода. Сравните их с характеристиками, присущими сервису западноевропейских стран того же периода.
12. Опишите основные этапы реформирования советской сферы услуг и укажите особенности этого процесса в настоящее время.

### Литература

- Античная цивилизация. М., 1973.
- Балдина О. Русские народные картинки. М., 1972.
- Бырышникова О. Г., Попов А. В., Шабалина Г. С. Юго-Восточная Азия: Люди и труд. М., 1999.
- Виолле-ле-Дюк Э. Э. Жизнь и развлечения в Средние Века. СПб., 1999.
- Даркевич В. П. Народная культура средневековья. М., 1988.
- Демидова Л. Сфера услуг в постиндустриальной экономике // МЭ и МО. 1999. № 2.
- Ерасов Б. С. Социальная культурология. М., 1996.
- Жуков С. В. Развивающиеся страны: Сфера услуг и экономический рост. М., 1991.
- Западная Европа на пороге третьего тысячелетия: Безопасность, политика, экономика. М., 1995.

- Культура Древнего Египта. М., 1976.
- Культура Древней Индии. М., 1975.
- Ле Гофф Ж.* Цивилизация средневекового Запада. М., 1992.
- Лойберг М. Я.* История экономики. М., 2000.
- Малевин В. В.* Китайская цивилизация. М., 2000.
- Некрылова А. Ф.* Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Л., 1989.
- Развлекательная культура России XVIII–XIX веков: Очерки истории и теории. СПб., 2000.
- Римашевская Н. М., Римашевский А. А.* Равенство или справедливость. М., 1991.
- Урбанизация в формировании социокультурного пространства. М., 1999.

## Раздел II

# СУЩНОСТНЫЙ ХАРАКТЕР СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕЕ МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБЩЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

## Глава 4

### Теоретический анализ сервисной деятельности

#### 4.1. Методологические основы и междисциплинарный характер научного анализа сервисной деятельности

Анализ исторической эволюции услуг в обществах разного типа позволяет сформулировать научное понимание сервисной деятельности, которая свойственна современному миру. *Сервисная деятельность* — это активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг. Одна сторона в этих взаимодействиях, обладая многообразными потребностями, желает получить определенные блага, а другая сторона, оказывая конкретные услуги, предоставляет им возможность обладать такими благами. Цель этих отношений — не создание материальных ценностей, а удовлетворение человеческих потребностей (хотя нередко это происходит с помощью таких ценностей). Исторически вырастая из процессов самообеспечения и родственной взаимопомощи, сервисная деятельность успешно интегрировалась в отношения рыночного обмена. Это обусловило разделение и профессионализацию труда работников, оказывающих услуги, а также их предпринимательскую активность на рынке услуг. Другая сторона, желающая реализовать свои потребности и оплачивающая услуги, предъявляет к сервисной деятельности специфические требования, привнося в нее свои запросы и ценностные ориентации. Это сообщает сервисной деятельности внеэкономические характеристики, усиливает ее социальную и эмоционально-психологическую определенность.

Сложный характер сервисной деятельности обуславливает специфику сервисологии — науки о сервисной деятельности, которая

формируется ныне в мировой аналитике как междисциплинарная, теоретическая и прикладная область исследований. Давно было установлено, что труд в сфере сервиса во многом отличается от труда в промышленном или сельскохозяйственном производстве. Но сам по себе характер сервисного труда долгое время оставался неочевидным для исследователей. Понадобилось немало времени, чтобы установить его многогранный характер, а также место и роль не только в промышленном производстве, но и в воспроизведении общественных связей, в культурной жизни людей. Ниже рассмотрим становление и основные этапы научного анализа сервисной деятельности. Начнем с раскрытия общетеоретических и специфических особенностей научного анализа, задачей которого является изучение сервисной активности.

В настоящее время научный анализ сервисной деятельности, так же как и любое другое научное направление, имеет разные уровни и компоненты рассмотрения своего предмета. На *эмпирическом уровне* анализа осуществляется сбор данных о сервисной деятельности — определяется ее природа, описываются характеризующие ее факты, процессы, устанавливаются границы и составные части и т.п.

Более сложный анализ осуществляется на *следующем уровне познания*, который связан с формированием обобщающих теоретических представлений о сервисной деятельности. Осмыслиению подвергаются причинно-следственные связи между разными ее частями, более глубоко изучается структура, важнейшие направления и разновидности.

*Общетеоретический анализ* — наиболее высокий уровень осмыслиния сервисной деятельности как целостного феномена общества. В этом случае отрабатываются теории, рассматривающие сервисную деятельность как явление хозяйства, социальных отношений, духовной активности, а также устанавливаются закономерности ее исторического развития, изучается характер ее трансформации под влиянием внешних изменений. Осознание теоретических аспектов такого уровня осмыслиния позволяет выработать методологию анализа сервиса.

Под *методологией анализа сервисной деятельности* понимается система общетеоретических представлений, познавательных принципов, положенных в исследование ее сущности, закономерностей ее исторической эволюции, а также места в общественном производстве, в социальной структуре и культурной практике.

Во многих социальных и гуманитарных науках существует прикладной уровень анализа, предполагающий использование полученных научных результатов в практической деятельности. В науке о сервисной деятельности *прикладной уровень* приобретает огромную важность, поскольку вопрос о совершенствовании сервиса весьма актуален для работников этой сферы, органов государственной власти, для многочисленного контингента потребителей.

Особое значение в научном анализе любого объекта приобретает определение *предметно-дисциплинарного ракурса*, который обеспечивает адекватное отображение сущности сервиса. В этой связи важен отбор различных методов сбора и анализа данных о сервисе, а также его осмысление в ключе определенной дисциплины.

Теоретические представления об услугах на первоначальном этапе их анализа носили ярко выраженную экономико-центристскую направленность. Во второй половине XX в. понимание сервисной деятельности приобретает *междисциплинарный характер*, в рамках которого экономические, социологические, управленческие и другие аспекты анализа рассматриваются как равноправные.

Историческая практика свидетельствует, что научный анализ услуг начинался не столько со сбора эмпирических фактов, сколько с выяснения их общественной и экономической природы. Этот процесс происходил в XVIII–XIX вв. в рамках английской политэкономии. Теоретики взяли за методологическую базу комплекс политэкономических представлений, сложившийся в Новое время в рамках английской философии хозяйствования. Таким образом, в основу методологии исследования услуг было положено представление об общественных благах, пользе, принципы рационального анализа и здравого смысла, понимание общих интересов людей и одновременное отстаивание каждым своего интереса.

Английская политэкономия рассматривала услуги как составную часть экономических отношений. При этом ученые относили услуги к нематериальным благам (хотя анализировали их посредством экономических категорий). Тем самым закладывалось противопоставление невещественных услуг и конкретных товаров, которые олицетворяли материальные блага. Еще одна особенность в понимании характера услуг: *производительный труд*, связанный с созданием техники, товаров повседневного спроса, рассматривался как более важный сравнительно с *непроизводительным трудом* в сфере обслуживания.

А. Смит писал: «Труд некоторых самых уважаемых сословий общества, подобно труду домашних служ, не производит никакой стоимости и не закрепляется и не реализуется ни в каком длительно существующем предмете или товаре, могущем быть проданным, который продолжал бы существовать и по прекращению труда... Например, государь со всеми своими судебными чиновниками и офицерами, вся армия и флот представляют собой непроизводительных работников... К одному и тому же классу должны быть отнесены как некоторые из самых серьезных и важных, так и некоторые из самых легкомысленных профессий — священники, юристы, врачи, писатели всякого рода, актеры, паяцы, музыканты, оперные певцы, танцовщики и пр.». (Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Пер. с англ. Т. 1. М., 1962)

К. Маркс не так пренебрежительно отзывался о товарных свойствах услуг, но и он вынужден был констатировать, что они — товар особого рода. Далее Маркс отмечал, что услуги, являясь особым видом товара, тем не менее имеют стоимость, как потребительскую, так и меновую: «Для производителя этих услуг они — товары. Они имеют определенную потребительную стоимость (воображаемую или действительную) и определенную меновую стоимость». (Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 26. Ч. 1)

Неосязаемый, невещественный результат труда при оказании многих видов услуг стал определяющим признаком, позволяющим считать сервисную деятельность *непроизводительным трудом* в отличие от *производительного труда* в материальном производстве. Эта позиция не только была свойственна экономистам XVIII–XIX вв., но существовала и позже, продолжая находить сторонников в течение всего XX в. Это приводило многих экономистов к недооценке рационального содержания и товарной формы блага-услуги, а также к недостаточному анализу услуги как экономической категории.

В частности, такие представления получили широкое распространение в советской политэкономии, наследовавшей марксистскую методологию анализа. Именно представления К. Маркса о переходе от капиталистического способа хозяйствования к социалистическому закладывались в советскую экономику. В этом случае удовлетворение потребностей ставилось в подчиненную зависимость от действия общезакономических законов, от развития материального производства. Руководители советского государства, организаторы производств нацеливали усилия на формирование хозяйственной социалистической практики, которая приобретала серьезные отличия от практики капиталистической.

В СССР была сформулирована конкретная цель — через совершенствование системы экономических отношений добиться удовлетворения значимых потребностей всех членов общества, создать условия для гармонического развития личности. Предполагалось, что потребности человека в этом случае станут более рациональными, многообразными, постепенно обретут совершенный характер.

Советское общество смогло продвинуться в направлении к этой цели, но ее полная реализация оказалась невозможной в силу целого ряда практических и концептуальных причин, включая и слабую теоретическую проработку всех проблем, свойственных деятельности по обслуживанию населения.

#### **4.2. Подход к изучению сервисной деятельности в рамках «общества потребления»**

Начиная с 50–60-х годов XX в. зарубежные аналитики делают объектом пристального внимания процесс интенсивного развития услуг в экономике стран Западной Европы и Северной Америки. В этот период развиваются концепции «общества всеобщего благоденствия», «общества изобилия», «общества потребления», в которых обосновывается возможность удовлетворения многообразных личных потребностей за счет не только промышленного роста, но и технологических нововведений, достижения на этой основе социальной однородности (идеи Дж. Гэлбрейта, У. Ростоу и др.). В этом случае оправдывается и практически стимулируется расширение в общественной практике массовых потребительских ожиданий.

В середине XX в. под влиянием изменений, которые происходят в экономической практике, а также в связи с трансформацией массовых психологических установок теоретическая мысль развитых стран Запада расширяет анализ сервисной деятельности, обогащая экономический ракурс ее изучения другими дисциплинарными подходами. В самой экономической науке происходит переосмысление услуги как элемента *производительного труда*. Соглашаясь с различием материальных и нематериальных благ-услуг, многие экономисты приходят к убеждению, что любой труд, приводящий к достижению общественно полезных целей, позволяющий удовлетворять человеческие потребности, является *производительным трудом*. Признается также, что возможны взаимопереходы вещественных и невещественных благ друг в друга.

В итоге констатируется, что движение благ-услуг в экономической системе содержит те же качества, что и при обмене вещественными благами. Данный факт позволяет преодолеть прежние представления об иррациональном характере процессов обмена в сфере услуг. Все присущие характеристики и элементы рыночных отношений в сфере услуг имеют реальное содержание в условиях товарного производства, хотя одновременно целый ряд особенностей сервисной деятельности придает ей своеобразный характер.

Таким образом происходит умножение предметно-дисциплинарных подходов к анализу услуг. Помимо экономических идей широко начинают использоваться социологические, социально-психологические, политологические, культур-антропологические и другие теоретические подходы, что заметно обогащает методологию анализа сервисной деятельности. Так, разделение услуг на общественные и индивидуальные осуществляется на основе идей, обосновывающих разные типы социальных благ. Среди благ выделяются чисто общественные, смешанно-общественные, а также блага индивидуального пользования. Этот подход позволяет по-разному обосновать различные комбинации производства разных благ — в рамках государственных учреждений, через коммерческие и смешанные формы. К этому добавляются теоретические представления о правах личности на различные блага и услуги в обществе современного типа.

Широко используются также представления о социально-психологической базе потребностей, разрабатываются теоретические идеи о регулировании сервисной деятельности со стороны государства, о менеджменте на предприятиях сферы услуг. Например, структурно-функциональный подход к исследованию сервисной деятельности позволял не только вскрыть ее внутренние элементы, структуру, функции, но и определить место в социальной организации.

Теории социального взаимодействия и обмена сделали возможным рассмотрение сервисной деятельности в тесном соотношении с задачами удовлетворения потребностей людей в контексте макромасштабных систем социального действия. С позиций этих теоретических подходов было, например, выяснено, что чисто экономические установки и линии поведения человека, как правило, опосредованы его статусными притязаниями, ценностными ориентациями, а нередко и стремлением подражать окружающим.

Представления, сформированные в символическом интеракционизме (направление научного анализа, вобравшее в себя идеи

социологических и социально-психологических теорий), помогли конкретизировать психологические особенности потребительской активности разных групп потребителей, их стремление занять более высокое статусное положение, постоянно обновлять потребительские установки и ценности. Все это подготовило почву для создания теории потребительского поведения.

Развитие сферы услуг социологии напрямую связали с увеличением свободного времени у работников современного производства. Постепенно сформировался целый раздел социологии, связанный с анализом отдыха, — социология свободного времени и рекреации. Это помогло сделать вывод о том, что в изучении отдельных направлений и сфер рекреации невозможно ограничиться лишь сведениями социологического характера. Социологи вынуждены опираться на теоретические идеи, которые отображают характерные особенности сервиса в том или ином сегменте сферы услуг. Так, изучая оздоровительный и медицинский сервис, невозможно абстрагироваться от знаний и выводов, взятых из биологических, психологических, медицинских наук. В разделе социологии рекреации, связанном с туризмом и путешествиями, используются научные данные о географии, ландшафте, климате. Анализ образовательных услуг включает в себя научные представления о возрастной психологии, педагогике и др.

Формулируются также практические рекомендации по использованию возможностей маркетинга и рекламы в повышении эффективного обслуживания. Особое направление в исследовании сервисной деятельности связано с формированием представлений о производственном менеджменте, включая и менеджмент сервисной деятельности. Анализ менеджмента связывался с пониманием природы и сущности *предприятия*, а также с оценкой его *эффективности* в рыночных условиях. Данные категории неодинаково трактовались в рамках разных теорий и подходов к изучению эффективности управленческой деятельности в экономической практике, что особенно отчетливо видно на примере их эволюции за последние 100 лет (табл. 1).

Вместе с тем теоретическая трактовка менеджмента постепенно обогащается и усложняется. Управление сервисным предприятием рассматривается как многофункциональная активность, направленная на прогнозирование и планирование его деятельности, организацию и руководство персоналом, учет и анализ материально-финансовых ресурсов, всесторонний контроль. Кроме того, в

*Таблица 1*

**Эволюция теоретических представлений об организационных основах предприятия, управленческой деятельности и критериях ее эффективности**

Концепции, школы и подходы	Модель организации в аспекте:		
	развития предприятия	доминирующей функции менеджмента	критерии эффективности
Школа научного управления (1885–1920)	механистическая конструкция	оперативное управление производством	экономическая эффективность или рациональное использование ресурсов
Школа человеческих отношений (1930–1950)	коллектив людей, построенный на разделении труда	организация или управление персоналом	экономическая эффективность, учитывающая психологические и социальные факторы
Системный подход (с конца 50-х годов по настоящее время)	сложная иерархическая многоуровневая система	стратегический менеджмент	системная целесообразность
Ситуационный подход (с конца 60-х годов по настоящее время)	общественная организация, имеющая цель, чутко реагирующая на разные изменения, внутри которой существуют интересы разных групп	политика, сочетающая общую цель предприятия с самоорганизацией разных его подразделений	социально-экономическая целесообразность

менеджменте выделяются такие блоки, как текущее и стратегическое управление, управление персоналом, финансовый, инвестиционный, инновационный, социальный менеджмент, природоохранное направление и др.

Добавим, что в общем перечне функций и блоков производственного менеджмента существуют специальные управленческие задачи, связанные преимущественно с сервисной деятельностью. В качестве примера сошлемся на важность овладения руководителями сервисных предприятий знаниями о закономерностях управленческого регулирования производства самих сервисных продуктов и оптимизации сервисных потоков. Таким образом, в рамках науки о сервисе рождается самостоятельное прикладное направление — логистика сервисного отклика.

Логистика сервисного отклика рождалась из науки логистики, которая сводилась к управлению и оптимизации материальных потоков и связанных с ними информационных и финансовых потоков в той или иной системе. Позже логистика переключилась на широкий диапазон деятельности, связанной с эффективным движением конечных продуктов от конца производственной линии к покупателю. Подобная деятельность сосредоточивалась на транспортировке, складировании, обработке материалов для хранения и перевозок, защитной упаковке, заказах на продукцию, прогнозировании спроса, маркетинге и обслуживании потребителей.

Становление широкого объекта логистического анализа означало и шаг вперед к рассмотрению сервисной деятельности с точки зрения логистики. При этом родился не только новый ракурс логистики (логистика услуг), но появился новый сегмент сервисной практики, который предлагает свои услуги в логистическом анализе.

Сегодня логистика сервисного отклика определяется как процесс координации логических операций, необходимых для оказания услуг наиболее эффективным способом с точки зрения затрат и удовлетворения запросов потребителей. Руководители сервисных фирм могут использовать те же принципы подхода при управлении потоками услуг, что и для материальных потоков. Однако это заимствование должно быть, во-первых, частичным, взвешенным, во-вторых, при этом следует считаться со спецификой сервисного процесса. (Основы логистики / Под ред. Л. Б. Миротина. М., 2000)

Усложнение характера и умножение подходов к теоретическому анализу сервисной деятельности вносит в науку о сервисе множество дополнительных аспектов, формируя методологический и методический плюрализм его исследования. В наши дни эта наука представляет собой междисциплинарное направление, ведущую роль в котором выполняет экономический и социальный анализ. Однако в разных ее разделах может быть актуализирован широкий спектр научных идей, представлений и методов, начиная от медицинских теорий и кончая философско-эстетическим анализом.

Помимо теоретического уровня, данная наука включает в себя масштабный прикладной уровень, знания которого нацеливаются на использование научных представлений, выводов и рекомендаций в практике сервисной деятельности.

#### **4.3. Теоретические основания анализа сервисной деятельности постиндустриального общества**

Экономические и энергетические кризисы 70-х годов XX в. серьезно подорвали оптимистические оценки «общества потребления». Появляются новые концепции следующего этапа общественной эволюции развитых стран, который называют ныне «постиндустриальным обществом», «информационным обществом», «обществом услуг». Авторы этих концепций вынуждены отойти от стереотипов «общества потребления», сосредоточить внимание на анализе неблагоприятных последствий эксплуатации природной среды и начать просчитывать возможности развитых стран обеспечить те или иные массовые потребности.

В этой связи осознается неизбежность постановки вопроса о пределах экономического роста (см.: доклады Римскому клубу Дж. Медоуза, А. Печеи, П. Дракета и др.). В этих условиях целый ряд исследователей обосновывают переход развитых стран от товаропроизводящей к *сервисной экономике* (идеи Р. АRONA, Д. Белла и др.), формируемой на основе динамично развивающихся научноемких производств, эффективных технологий и процессов информатизации.

Принципы ресурсосбережения и установки бережного обращения с окружающей средой начинают проникать в массовое сознание потребителей.

Японский исследователь Т. Сакай следующим образом характеризует настроения, царящие в японском обществе на рубеже 70–80-х годов XX в.:

«Как только человек ставит под сомнение неисчерпаемость продуктов питания и природных ресурсов, свойственная ему инстинктивная тревога предупреждает его, что среда обитания способна выдержать ее эксплуатацию лишь до кого-то предела, но не более того.

На протяжении всех 70-х годов и на Западе, и в Японии концепция того, что считать роскошью, была напрямую связана с объемом тех или иных благ: чуть ли не во всех случаях было принято исходить из принципа “чем больше, тем лучше”. Это же относилось к мебели, холодильникам, телевизорам, даже журналам.

С приходом 80-х подход к таким вещам начал меняться. Новая эстетика стала определяться лозунгом “легкое-тонкое-короткое-маленькое”. Оказалось, что все помешаны на небольших и компактных изделиях.

Такая смена совпала со смещением акцентов в рекламе холдингников, когда на смену волшебным словам “большой и вместительный” пришло новое заклинание: “компактный и экономный”. (Сакай Т. Стоимость, создаваемая знанием, или История будущего // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. М., 1999)

В конце XX в. западные теоретики продолжают обосновывать необходимость обеспечения высокого уровня жизни и потребления людей, но сосредоточивают это требование лишь применительно к гражданам развитых западноевропейских стран (так называемому «золотому миллиарду»), не скрывая, что оно может быть осуществлено за счет населения других стран (идеи «конца истории» в работах Ф. Фукуяма и др.).

В этом случае процессы глобализации рассматриваются односторонне — как масштабное перераспределение ресурсов жизнеобеспечения из периферийных регионов мира в развитые страны. При этом по существу оправдывается всевластие спекулятивного (валютно-финансового) капитала и своекорыстие транснациональных компаний, действующих в разных странах мира. Подобные взгляды обесценивают общечеловеческую значимость прежних представлений западной науки о благотворном воздействии для народов мира постиндустриального развития и сервисной экономики.

В последние годы XX в. формируются более взвешенные представления о глобальных перспективах мира, которые развернуты в экономических теориях, в исследованиях межкультурных взаимодействий. Исходя из необходимости создания достойных условий жизни для всех людей, живущих на Земле, зарубежные и российские ученые говорят о возможности обеспечения их умеренного благосостояния, о важности уменьшения пропасти между богатыми и бедными странами, а также между состоятельными слоями и бедняками в любом обществе (работы А. Печеи, П. Кеннеди, Я. Тибергена, Н. Моисеева, Ю. Яковца, С. Глазьева и др.).

В современном мире благополучию граждан разных стран угрожает ряд деструктивных тенденций, обретающих глобальный характер. К ним относятся:

- ♦ обострение экологического неблагополучия;
- ♦ высокая вероятность региональных военных конфликтов;

- углубление пропасти между богатыми и бедными странами и слоями;
- политический и религиозный экстремизм;
- распространение криминала и наркотиков.

Сложившаяся ситуация требует перехода от неуправляемых стихийных регуляторов мирового развития к управляемой социоприродной эволюции. К тому же некоторые тенденции развития современного мира свидетельствуют о том, что потребление услуг, по-видимому, незаметно начинает преобладать над потреблением многочисленных материальных благ, что придает сервисной деятельности особую значимость.

В этой связи усиливается значение *индустриально-сервисной экономической модели*, где огромная роль принадлежит невещественным ресурсам. Под невещественными ресурсами общества (их еще называют «человеческим капиталом») подразумеваются конструктивные качества работников, населения в целом — высокий образовательный уровень граждан, информативно-познавательные потребности, здоровье и умение его сохранить, способность к постоянному повышению своего профессионального уровня и др.

Новые представления об индустриально-сервисной экономике формируются под влиянием изменений, которые происходят в практике хозяйствования развитых странах. С одной стороны, тон в ней задают гигантские транснациональные компании сервисного типа и транснациональные банки. В рамках генеральной линии своей деятельности подобные предприятия создают новый продукт, наделенный теми или иными потребительскими свойствами, формируя тем самым долгосрочную тенденцию организованной торговли как в своей стране, так и в разных регионах мира. Свою деятельность они в большей мере подчиняют маркетинговой стратегии, активизируют торговлю интеллектуальной собственностью, а также брэндом — товарной маркой (что отражено в выражении «продается товар, покупается — брэнд»).

С другой стороны, в экономической практике развитых стран появляются альтернативные процессы: имеет место рост численности и качественное развитие разнообразных венчурных средних, мелких и мельчайших предприятий. В этом случае центром динамики услуг выступают не основные фонды и даже не управлеченческий ресурс (хотя все это продолжает сохранять свою ценность), но хорошо организованная информация, высокоразвитая, автономная, персонализированная среда действия, порождаемая по-

добными предприятиями, в рамках которой ключевое значение приобретает «человеческий капитал». Успех деятельности этих предприятий все чаще зависит от работников особого рода — ярко выраженных творческих личностей, число которых не обязательно должно быть большим. Но именно такие работники обладают мастерством и возможностью определять основные качества и перспективы развития подобных микропредприятий.

Таким образом, значение невещественных ресурсов общества начинает рассматриваться как важнейший фактор оптимизации общественного и экономического развития в XXI в. Как раз сервисная деятельность через многообразие своих типологических форм, объединенных группировкой «социокультурные услуги» (образовательные услуги, производство и использование знаний, обмен информацией, культурное обслуживание и т.п.), является важнейшим фактором формирования невещественных ресурсов, «человеческого капитала» (включая «капитал интеллектуальный»).

Таким образом, следует ожидать, что тенденции, усиливающие невещественные составляющие современного общества, связанные с культурой, профессиональным мастерством, информацией, станут определять глобальные процессы и постиндустриальное развитие мира нового столетия.

#### **4.4. Классификация услуг и сервисной деятельности в научном анализе**

Важной теоретической и практической проблемой анализа сервисной деятельности является вопрос о структурировании сферы услуг, а также о классификации услуг и сервисной деятельности. Ниже затронем некоторые аспекты их классификационного деления.

Разработка критериев классификации нацеливается на определение и отбор важнейших типологических признаков услуг и сервисной деятельности, которые могут помочь в деле их разбиения на составные единицы (направления, разновидности, группы). Важно, чтобы эти качества были не случайными или малозначимыми, но отображали бы существенные свойства сервиса, позволяя формировать на основе множества реальных услуг важнейшие типологические единицы. Например, такой критерий, как «степень массовости», позволяет подразделять все услуги на два типа: массовые и немассовые. В свою очередь среди немассовых услуг на основе разных критериев можно выделить ряд дополнительных группообразующих единиц (услуги элитарные, эксклюзивные и др.).

Выработка классификационных критериев приобретает немаловажное значение, ибо в разных странах ныне действует множество подчас трудно сопоставимых подходов к созданию классификационных схем, что крайне затрудняет анализ сервисной деятельности даже в одной стране. Особенно многочисленными могут быть критерии классификации в научном анализе. Ведь исследователи нередко вырабатывают критерии классификации под решение сугубо теоретических проблем, не всегда учитывая практические требования, облегчающие группировку сервисной деятельности.

Практика внутриотраслевых связей сферы услуг, а также государственные и межгосударственные отношения требуют использования общепринятых классификационных подходов и схем, которыми можно было бы сравнительно легко оперировать в процессе хозяйственных связей.

Особенно важно договориться о разделении услуг по содержательным и функциональным критериям, т.е. по наиболее значимым признакам сервисной деятельности, связанным с характером труда, с областью применения услуг, с их назначением и т.п. Это непростая задача, так как в современном мире постоянно множатся новые виды сервиса; услуги приобретают все более сложный по своей природе и функциональному назначению характер.

В факте использования в разных странах мира неодинаковых национальных моделей классификации следует видеть два аспекта. С одной стороны, эти модели позволяют отобразить различные, порой скрытые, неочевидные характеристики сервисной деятельности, демонстрируя тем самым широкий спектр адаптивных возможностей современного сервиса по отношению к меняющемуся миру. С другой стороны, несопоставимые модели затрудняют сравнительный анализ сферы услуг в международном масштабе.

Задача выработки единых критериев и схем классификации услуг пока остается нерешенной проблемой в мире. Чаще всего работа по классификации осуществляется в тех или иных странах на основе сложившихся традиций сбора государственной статистики или решения задач, встающих в конкретной ситуации перед обществом. В качестве примера приведем модель классификации услуг, принятую на *Североамериканском континенте*, в которой, безусловно, отражена историческая практика развития сервисной деятельности в США и Канаде. Эта модель исходит из содержательно-функциональных критериев и включает в себя следующие крупные

области сервисной деятельности, которые можно считать важнейшими ее направлениями\*:

- ♦ транспорт (железнодорожный, авиационный, грузовой, автотранспорт, пр.);
- ♦ коммуникации (телефон, телеграф, радио и т.п.);
- ♦ общественно полезные услуги (электро-, водо- и газоснабжение, пр.);
- ♦ массовая деятельность (оптовая и розничная торговля);
- ♦ финансирование, страхование, в том числе работа с недвижимостью;
- ♦ непосредственно сервис (отели, услуги, имеющие личностный характер, консультации по организации массового предпринимательства, ремонт автомобилей, ремонт различных предметов, прокат кинофильмов, развлечения и отдых и др.);
- ♦ прочие виды сервиса.

В мировой практике изыскиваются способы преодоления сложностей, связанных с разночтением и несопоставимостью классификационных схем анализа, принятых в разных регионах и странах мира. Так, имеет место обращение к анализу услуг, которые в развитых странах *учитываются статистическими органами*, что позволяет использовать сопоставимые статданные относительно этих услуг для сравнительного изучения. Вот эти услуги:

- ♦ деловые услуги;
- ♦ услуги связи;
- ♦ строительные и инжениринговые услуги;
- ♦ дистрибутерские услуги;
- ♦ общеобразовательные услуги;
- ♦ финансовые услуги, включая страхование;
- ♦ услуги по охране здоровья и социальные услуги;
- ♦ туризм и путешествия; услуги в области организации досуга;
- ♦ транспортные услуги;
- ♦ прочие услуги.

Укажем на использование в межгосударственной практике ряда развитых стран классификации, основанной на двух связанных между собой критериях: тип услуг и сфера их применения. В дан-

---

\* См.: Биндиченко Е. В. Состав и структура сферы услуг // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю. П. Свириденко: В 4 т. М., 2000.

Таблица 2

## Типы услуг в разных сферах применения

Типы услуг	Сфера применения
Производственные услуги	Инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования и др.
Распределительные услуги	Торговля, транспорт, связь
Профессиональные услуги	Банки, страховые компании, финансовые, консультационные и другие фирмы
Потребительские (массовые услуги)	Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
Общественные услуги	Телевидение, радио, образование, культура

ном случае типологически сходные услуги группируются определенным образом (табл. 2).

В целом ряде стран классификация услуг произведена на основе отраслевого подхода и связана с исторически сложившейся практикой хозяйствования и вопросами государственного регулирования сферы услуг. В этом случае, так же как и в североамериканской модели, на основе ряда критериев существует перечень однопорядковых или близких по содержанию видов сервисной деятельности. Каждая услуга оказывается представленной в одной типологической группировке. Данный перечень, как правило, завершается группировкой «другие услуги», в которую зачисляют услуги, не вошедшие ни в одну из предыдущих единиц. При этом перечень услуг остается незавершенным, открытым для дальнейшего пополнения.

Подобная схема классификации услуг действует и в российской практике хозяйствования, где на ее основе разработан общероссийский классификатор услуг населению, а также представлены показатели государственной статистики\*. В этом случае к сфере услуг относят следующие области сервисной деятельности, представляющие собой ее важнейшие типологические направления:

\* См.: Общероссийский классификатор услуг населению ОК002-93. Издание официальное. М.: Изд-во стандартов, 1994.

- торговлю (оптовую и розничную);
- услуги по обеспечению питания и проживания (гостиницы, структуры общественного питания);
- транспорт;
- связь и информационное обслуживание;
- услуги по снабжению, заготовкам и хранению материально-технических ресурсов;
- кредит, финансы и страхование, сделки с недвижимостью;
- образование, культуру и искусство;
- науку и научное обслуживание;
- здравоохранение, включая физическую культуру и спорт;
- услуги по обслуживанию домашнего хозяйства (ремонт жилья, производственно-бытовые и коммунальные услуги);
- услуги личного характера (непроизводственные, бытовые и др.);
- услуги государственного управления;
- другие услуги.

Сравнение российской и североамериканской моделей классификации услуг показывает, что отечественная модель более детализирована относительно одних типов услуг и более слабо отображает другие типы услуг. В частности, в ней не представлены услуги рыночно-комерческого типа, которые в этом случае приходится включать в группу «другие услуги».

Это ее своеобразие получило отражение в статистическом сборнике «Сфера услуг в России» (М., 2000). В нем имеются данные относительно всех указанных в общероссийском классификаторе направлений сервисной деятельности в российской экономике за 1998–1999 гг. Наряду с этим в дополнительном разделе «Показатели развития отдельных видов рыночных услуг» представлены подробные статистические данные о новых услугах, которые еще не выделены в отдельные направления, но по большей части фигурируют в общем виде в группировке «другие услуги». В этом случае в сборнике фигурирует информация о:

- посреднических услугах в сделках с недвижимостью;
- услугах по оценке стоимости имущества;
- информационно-компьютерных услугах;
- услугах в области рекламы;
- деятельности игорных заведений\*.

---

\* Сфера услуг в России: Стат. сб. / Пред. редкол. М. Н. Сидоров. М.: Госкомстат России, 2000.

В разных странах действуют аналогичные, но выработанные на собственной практике сервиса группировки услуг, которые по-разному конкретизируются и дополняются. Например, в одних странах в перечень таких группировок включено строительство, газификационные сети, энергетические системы и др., в то время как в других странах эти элементы инфраструктуры отнесены в статистической отчетности к несервисным отраслям.

Наряду с общезначимыми группировками, которые действуют в практике государственного учета и статистики, вырабатываются и другие классификационные направления и группы услуг, удобные для экономического анализа. В отечественной науке и сервисной деятельности нередко выделяются укрупненные единицы членения услуг и сервисной деятельности по следующим направлениям, связанным с их *функциональной сущностью*:

- ♦ услуги производственного характера — оказываются экономическим структурам в связи с их производственными нуждами (в том числе охранные, ремонтные, банковские, деловые и др.);
  - ♦ торговые услуги (оптовые и розничные);
  - ♦ услуги жизнеобеспечения — связаны с обслуживанием граждан в рамках семейно-домашних связей, т.е. с обустройством жилища, ведением домашнего хозяйства, реализацией семейных потребностей, домашним отдыхом;
- ♦ социальные услуги — нацелены на удовлетворение потребностей людей в тех товарах, качествах и функциях, которые необходимы им как субъектам общественных отношений: транспортные, финансовые, почтовые, рекреационные (поддержание здоровья, организация отдыха в общественно-массовых формах), образовательные, информационные и др.;
- ♦ культурные услуги — связаны с оказанием услуг познавательно-научного, художественно-эстетического, развлекательного плана.

Представленный вариант типологических направлений сервисной деятельности выступает одним из наиболее распространенных в отечественной практике анализа сферы услуг. Особенно часто говорят о социальных и культурных услугах. В этой связи две последние единицы членения нередко объединяются, образовывая крупный сегмент *социокультурных услуг*. Социокультурный сервисначен на удовлетворение потребностей, связанных с социальными, культурными и духовными запросами людей.

В свою очередь каждая в представленном варианте классификации услуг (типологическое направление) может быть разбита на более дробные *разновидности и группы*. Так, услуги, ориентированные на домашнее хозяйство, подразделяются на коммунальные, связанные с поддержанием чистоты в доме, с ремонтом бытовой техники, с техническим обслуживанием и др. В свою очередь услуги по техническому обслуживанию домашнего жилища могут быть разбиты на услуги электриков, слесарей-сантехников, газовиков и др.

Рассмотренный вариант классификации выступает достаточно простым в своей очевидности и пригодным для использования в практике сервисной деятельности. Вместе с тем он имеет недостатки. В данном случае укажем на то, что остается неясным, к какому направлению могут быть отнесены некоторые услуги, если они оказываются разным типологическим группам потребителей или реализуются в несходных функциональных обстоятельствах. Например, деловые и банковские услуги могут быть применимы не только к производственным коллективам, но и к частным лицам; рекреационные услуги могут приобретать массовый характер или сугубо семейно-домашний масштаб и т.п.

В российской практике классификации услуг весьма широко распространено их деление на *материальные и нематериальные*. К материальным относят услуги, требующие материальных ресурсов (сырье, запчасти, полуфабрикаты, продукты повседневного спроса и др.), которые позже люди используют, потребляют, изнашивают. Нематериальные услуги задействуют неосознаваемые, духовные компоненты человеческой активности — знания, математический аппарат и статистику, художественные образы, духовные ценности. Однако данное деление остается весьма условным, так как тот и другой тип услуг невозможно реализовать без использования как материальных, так и духовных элементов обслуживания.

Как один из вариантов классификации сервисной деятельности представим выработанную в отечественной науке модель, основанную на согласованных между собой критериях, которые весьма важны в производственно-экономической практике сервиса. Эти критерии позволяют разбивать все услуги на основе связанных между собой содержательно-функциональных качеств и разносить их в разные классы (группы). Принципиально важно то, что в данном случае одна и та же услуга по разным качествам может быть занесена в разные группы. В каждой из групп она соседствует с разными услугами (табл. 3).

Таблица 3

## Классификация услуг по взаимосвязанным качествам

Услуга	Качество
по используемым предметам труда	— производственные — информационные
по степени капитальных вложений	— высококапиталоемкие — низкокапиталоемкие
по уровню материальных затрат	— материальноемкие — низкоматериальноемкие
по сложности технологии выполнения услуг	— сложнотехнологические — простой технологии
по квалификации персонала	— высокопрофессиональные — достаточной квалификации
по месту в инфраструктуре экономики	— производственные — институциональные — социальные (сфера услуг населению)
по степени осозаемости	— осозаемые — неосозаемые
по обязательности присутствия клиента	— присутствие клиента необходимо — выполняемые в отсутствии клиента
по уровням правового регулирования	— двухстороннее — многостороннее
по степени правовой и нормативной регламентации	— высокой регламентации — достаточной регламентации
по социальному статусу клиента (физических и юридических лиц)	— элитные — эксклюзивные — высокого статуса (по европейским стандартам) — массовые
по месту в обществе	— производственные — распределительные — профессиональные — потребительские — общественные
по деловому назначению	— деловые — организационные — личные
по месту в сфере общественного производства	— в сфере производства — в сфере обращения, в том числе

	<ul style="list-style-type: none"> <li>— в розничной торговле</li> <li>— в оптовой торговле</li> </ul>
по организационным формам выполнения	<ul style="list-style-type: none"> <li>— самостоятельными специализированными фирмами</li> <li>— структурами в составе головных фирм</li> <li>— специализированной сетью фирм</li> <li>— индивидуальными исполнителями</li> </ul>
по комплексности предоставляемых услуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>— полного комплекса (цикла)</li> <li>— отдельных видов услуг</li> </ul>
по степени коммерциализации	<ul style="list-style-type: none"> <li>— коммерческие полностью</li> <li>— коммерческие частично</li> <li>— некоммерческие</li> </ul>
по степени организационно-технологической регламентации	<ul style="list-style-type: none"> <li>— обязательные по регламенту (планово-предупредительные или планово-принудительные)</li> <li>— гарантийные</li> <li>— дополнительные</li> </ul>
по связи с процессом реализации (сбыта, продажи) продукции	<ul style="list-style-type: none"> <li>— сопутствующие реализации</li> <li>— послепродажные</li> </ul>
по форме возмещения издержек на выполнение услуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>— платные (оплачиваемые клиентом, покупателем)</li> <li>— бесплатные (оплачиваемые изготовителем или включаемые в цену продукции)</li> </ul>
по месту предпринимательской деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>— организационные (менеджерские)</li> <li>— логистические</li> <li>— маркетинговые</li> </ul>

Представим еще один пример классификации отраслей, в которых реализуются услуги центральной и локальной власти. Данная модель классификации интересна тем, что она сосредоточивает внимание на видах услуг, реализуемых властными органами, общественными организациями, гуманитарными фондами на смешанных принципах: коммерческих, частично коммерческих и некоммерческих. Данные виды услуг особенно актуальны для переходного периода, в котором находится российское общество. Выделяются следующие отрасли сферы услуг и репрезентирующие их организационные системы, учреждения:

- отрасли социальной защиты населения (услуги правоохранительных органов, системы здравоохранения, социальной и пенсионной системы и др.);

- отрасли развития интеллектуального, духовного и физического потенциала населения (услуги научных, образовательных учреждений, организаций культуры, спорта и др.);
- отрасли защиты населения от социальных издержек рынка и от теневых структур (услуги организаций экологической защиты, учреждений занятости, охранных структур, органов, контролирующих организацию и оплату труда, структур, обеспечивающих социальную и индивидуальную безопасность, и др.);
- отрасли помощи предпринимательству (услуги институтов фондового рынка, консультативных структур, страховых организаций и др.);
- отрасли, повышающие бытовую культуру населения (услуги бытовые, транспортные, коммунальные и др.);
- другие отрасли услуг\*.

Как следует из рассмотренных выше зарубежных и отечественных моделей классификации услуг, отработка классификационных критериев и разбиение сервисной деятельности на группообразующие единицы требует немалых усилий со стороны специалистов разных стран. Эта работа пока не завершилась созданием общепринятых классификационных схем анализа, хотя движение в этом направлении продолжается во многих странах, включая и Россию. Но вряд ли стоит ожидать, что рано или поздно будет создана такая классификация, которая станет пригодной для решения разных практических задач и будет использоваться всеми специалистами без исключения.

Множество вариантов классификации сервисной деятельности не случайно — в этом факте отражается адаптивная и пластичная природа сервисного труда, постоянный рост в мире числа услуг и способов обслуживания, динамизм развития сервисной деятельности в целом. Поэтому ниже нам придется еще не раз обращаться к рассмотрению других моделей, классифицирующих услуги и сервис, которые помогут проиллюстрировать другие содержательные разделы учебного материала.

---

\* Багаев Г. В. Принципы государственной политики в сфере услуг // Материалы Международной научно-практической конференции «Сервис большого города». Уфа, 1999.

## Глава 5

### Сервисная деятельность как составная часть экономики

#### 5.1. Экономическая сущность сервисной деятельности

Рассмотренные выше особенности научно-теоретического анализа услуг позволяют раскрыть сущность сервисной деятельности как хозяйственного явления. Эта деятельность представляет собой разновидность экономической активности, направленной на создание общественных благ, оказание услуг, производство сервисных продуктов в рамках рыночных отношений и на базе профессиональной подготовки работников. Сервисная деятельность *генерируется* (т.е. производится, реализуется) специализированными структурами обслуживания, которые выступают ее *субъектами*. Эти субъекты, оценивая масштабы и содержание общественных потребностей, стремятся удовлетворить их, предлагая всем желающим свои услуги.

В качестве субъектов выступают конкретные предприниматели либо коллективы сервисных организаций. Укажем номенклатуру таких организаций:

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

В отличие от бескорыстных и добровольных услуг, которые люди оказывают друг другу в рамках семейно-родственных, дружеских отношений, деятельность субъектов сервисной деятельности полностью или частично основывается на принципах рыночного обмена, а также строго подчинена регламентациям правового и административно-организационного характера. Так, бизнес в сфере

услуг осуществляется целиком на коммерческой базе, нацеливаясь на достижение высокой производительности труда, низкой себестоимости и конкурентоспособности услуг. В то же время многие государственные учреждения осуществляют обслуживание населения на смешанной основе: частично на коммерческих основах, частично на базе механизма безвозмездного перераспределения общественных благ. В целом сервисная деятельность позволяет удовлетворить широкий спектр общественных и индивидуальных потребностей населения, тем самым эффективно развивая экономические и социальные отношения современного типа. Поведение потребителей, включенных в сервисную деятельность, также отличается рациональным целеполаганием, учетом своих интересов, правовой регламентацией.

Все это говорит о том, что, функционируя в рамках рыночных отношений обмена, сервисная деятельность регулируется этими отношениями, формируется в соответствии с их требованиями. Однако, как было отмечено, уже на первоначальном этапе зарождения науки о сервисе характер труда по оказанию услуг насыщен целым рядом внерыночных элементов.

К тому же труд по оказанию услуг отличается от труда, например, по добыче полезных ископаемых или труда в промышленном, сельскохозяйственном производстве. В последних случаях работник преобразует косные физические материалы или имеет дело с биоресурсами. Добывая природное сырье, выращивая сельскохозяйственные культуры, создавая промышленные товары, человек затрачивает немало энергии, расход которой легко подсчитать и возместить в виде оплаты труда. В этом процессе работник преобразует некоторый исходный материал, получая в конечном итоге новое сырье или изделие, приобретающее статус товара — полуфабрикат, урожай, машины, предметы быта или одежду. Полученные изделия имеют форму, вес, объем и др., что также облегчает определение их стоимостных качеств.

Труд в сфере услуг во многом приобретает иной характер. Здесь работник имеет дело, прежде всего, с человеком, его потребностями и желаниями. Хотя услуга также осуществляется конструктивные изменения в окружающем мире, в облике человека или в его сознании, но эти изменения не приобретают столь ярко выраженного предметно-вещного характера. Например, нельзя оспаривать общественно позитивный эффект труда парикмахера, делающего прическу, почтальона, доставляющего письмо и телеграмму, учителя, обучающего детей грамоте, и т.п. Ситуация, в которой дей-

ствуют производители и потребители услуг, невозможна без их совместных усилий. Это говорит о важности соучастия той и другой стороны в сервисной деятельности. Партнерский характер активности производителя и потребителя услуг отображен в русской пословице, представленной в словаре В. Даля: «Услуга, что хлеб-соль: дело взаимное».

Таким образом, осуществляя услугу, работник сервиса имеет дело с весьма тонкими свойствами конкретных вещей, а также с социальными связями, психологией и сознанием людей. В этой ситуации его труд непросто вычленить и оценить с точки зрения того, какие трансформации происходят под его воздействием в окружающей действительности и как меняется в результате этого сама хозяйственная практика. Усилия, предпринятые в производстве услуг, оказываются более сложными по своему характеру, структуре, а также по объективным качествам, что затрудняет оценку их результативности.

Вместе с тем труд, связанный с услугами, приобретает свою рыночную цену. Современные экономисты справляются с объективным определением того вклада, который осуществляют сервисная деятельность в приумножение национального богатства страны. В этом им помогает государственная статистика.

В последнее десятилетие отечественная статистика переходила на новые, более точные способы учета. Сервисная деятельность, выступающая полноправным объектом купли-продажи или через механизмы государственного перераспределения, также представлена в статистических данных, отраженных в объективных стоимостных показателях. Эти показатели включаются в комплексные показатели экономического развития страны — в валовой национальный доход, в национальный доход, в валовой общественный продукт. Во всех этих комплексных показателях сфера услуг представлена двумя типами показателей: рыночными и нерыночными, каждый из которых получает адекватную стоимостную форму. Тем самым имеет место более точная оценка удельного веса сервисной деятельности в процессе приращения общенационального богатства\*.

Однако признание показателей сервисной деятельности полноправным компонентом национальной статистики не отменяет специфики данной деятельности сравнительно с промышленным

---

\* См.: Сфера услуг в России: Стат. сб. / Пред. редкол. М. Н. Сидоров. М.: Госкомстат России, 2000.

или сельскохозяйственным производством. В определении конечного экономического эффекта сервисной деятельности остается немало нерешенных проблем, что вынуждает исследователей и производственников осуществлять подсчет на основе косвенных данных через качественные оценки, а не количественные показатели.

Ниже перечислим те признаки услуг, которые сообщают сервисной деятельности как экономическому явлению специфический характер.

- Процесс оказания услуг представляет собой особого рода деятельность, для которой характерно партнерское взаимодействие производителя и потребителя. Результатом этой деятельности высступают польза, блага, особо значимые для потребителя услуг, в силу чего он оплачивает труд производителя услуг по рыночной цене.

- Оказываемые услуги носят неосязаемый, невещный характер, хотя для производства услуг, как правило, необходимы материальные ресурсы, вещества, техника, специальное оборудование.

- Услуги не существуют до начала их предоставления; их нельзя хранить и складировать. Процесс производства услуг происходит одновременно с процессом их потребления.

- Потребитель нередко принимает прямое участие в процессе оказания услуги. Однако генерация целого ряда услуг возможна без присутствия потребителя; потребитель может появиться на определенном этапе оказания услуги, но он обязательно должен появиться, так как без него услуга не приобретет своего завершающего характера.

- Потребитель услуг не может становиться их собственником. Но это не относится к вещам, относительно которых оказывается услуга (например, отремонтированный утюг, сшитый костюм).

- Оказание услуг — это деятельность, поэтому услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит.

- Конкретная услуга представляет собой конкретную потребительскую стоимость лишь в определенное время на данном направлении, что резко ограничивает возможности ее замещения на рынке. Спрос на услуги характеризуется значительными колебаниями.

Все указанные качества делают услуги и сервисную деятельность в целом особым видом экономической активности, требую-

щей от производителей мастерства, жизненного опыта, предприимчивости, умения ладить с людьми. Постоянно взаимодействуя с потребителями, производители отрабатывают приемы труда и поведения, которые позволяют им осуществлять массовое обслуживание, одновременно учитывая групповые и индивидуальные запросы.

Вместе с тем разные виды услуг приобретают по отношению друг к другу *взаимодополнительный* характер, без чего современная сервисная деятельность становится невозможной. Например, оказание транспортных услуг метрополитена сопровождается обеспечением постоянной подачи тока (услуги энергетиков), информационных услуг (объявление в вагонах через громкоговорители называний станций, наличие на переходах надписей, указателей и схем линий метрополитена), услуг по сохранению чистоты на станциях и переходах, по оказанию первой медицинской помощи, торговых услуг (киоски разного профиля и назначения).

Субъекты сервисной деятельности, взаимодействуя и дополнения активность друг друга, создают *сервисные продукты*. Сервисный продукт явление более сложное и емкое, нежели конкретная услуга. Данный продукт складывается из действия таких важных компонентов, как:

- труд всех субъектов сервисной деятельности, причастных к генерации данной разновидности услуг (работников конкретного сервисного предприятия и смежных предприятий);
- функционирование вспомогательных механизмов, технического оборудования, задействованных в создании продукта;
- используемые в услуге материальные вещества, предметы, товары.

В производстве целого ряда сервисных продуктов могут быть использованы природные ресурсы (например, в туризме, в санаторном лечении), рукотворные объекты (в экскурсионном обслуживании), без которых невозможно удовлетворить специфические запросы людей. В ходе генерации сервисного продукта приобретают особое значение неосязаемые компоненты услуг: общая атмосфера, созданная в фирме по отношению к потребителю, настроение конкретного работника, оказывающего услуги, уют в зале обслуживания, даже вид из окна — все эти детали и порой неуловимые нюансы формируют сервисный продукт конкретного предприятия.

В целом сервисный продукт отображает комплексную природу сервисной деятельности, а также взаимодополнительный характер разных ее направлений и видов.

Проиллюстрируем различие между единичной услугой и сервисным продуктом. Если дворник подметает улицу с помощью метлы, это конкретная услуга коммунально-бытового характера. Однако многочисленные операции по уборке и благоустройству уличной территории, которые осуществляют коммунальные работники жилищно-коммунальной конторы с помощью современной техники, декоративных растений, материалов и оборудования, свидетельствуют о реализации ими сервисного продукта, технологии которого освоила данная контора городского хозяйства.

Разные сервисные продукты могут генерироваться не только на уровне организаций и фирм, но и на уровне отраслевой, региональной, национальной практики в целом. Например, *национальный туристский продукт* складывается из:

- ♦ собственно туристских услуг (работы туроператоров и тур-агентств, перевозок, размещения, экскурсионных услуг);
- ♦ услуг потребителей не туристского профиля — финансового, банковского, охранного, страхового и др.;
- ♦ товаров туристского ассортимента (сувениры, продовольственные товары и др.);
- ♦ работы систем предприятий туристской и смежных отраслей;
- ♦ деятельности квалифицированных кадров и вспомогательного персонала;
- ♦ природно-климатических и ландшафтных ресурсов;
- ♦ социально-культурных объектов и исторических памятников.

На рынке услуг в рамках национального туристского продукта существует множество разновидностей конкретных продуктов в рамках отдельных направлений и сегментов сервисной деятельности, а также коллективов предприятий и фирм.

## **5.2. Сервисная деятельность в структуре хозяйственной практики**

В советский период вся хозяйственно-экономическая практика разделялась на производственную и непроизводственную сферы. В рамках последней выделялась *сфера услуг* (или *сфера обслуживания*).

В экономическом словаре-справочнике Л. Барановой и А. Левина «Потребности. Доходы. Потребление» (М., 1988) под сферой обслуживания советской экономики понималась единая отрасль с фиксированными границами, которая контролировалась государством и включала в себя государственные предприятия и организации, занятые оказанием населению определенных услуг. В перечень этих предприятий и организаций входили те, которые в основном были связаны с бытовым и личным обслуживанием людей: жилищно-коммунальные конторы, организации по ремонту квартир, бытовой техники и личного транспорта, ателье, парикмахерские и др. Данная сфера во многом действовала на принципах общественного перераспределения благ (т.е. многие услуги были для потребителей бесплатными), хотя широко использовалась практика частичной оплаты услуг.

В то время к сфере услуг не относились такие крупные единицы общественного обслуживания, как медицина и санаторно-оздоровительные учреждения, система образования, учреждения культуры и др.

До настоящего времени понятие «сфера услуг» продолжает широко использоваться в экономическом анализе, поэтому вряд ли целесообразно от него отказываться. Но при этом важно учесть его более широкую трактовку. В современной практике сфера услуг (или «сфера сервиса») выступает масштабной областью экономики и социальных взаимодействий, где контактируют граждане и коллективы, желающие удовлетворить свои многообразные запросы, и организаторы сервиса, направляющие свой труд на удовлетворение этих запросов.

В таком широком понимании сфера услуг рассматривается уже не как единая отрасль, но как масштабный сектор экономики, обладающий разветвленной и сложной структурой с подвижными границами. С точки зрения наличия коммерческих и некоммерческих начал данный сектор продолжает развиваться на смешанной основе, но с явной переакцентировкой этих начал в сторону усиления рыночных принципов и активизации бизнеса.

Таким образом, сфера услуг является пространством реализации сервисной деятельности. В некотором смысле данные понятия взаимопересякающиеся. Вместе с тем обращение к понятию «сфера услуг» позволяет по-новому поставить вопрос о границах сервисной деятельности в национальном хозяйстве. Будучи подвижными и эластичными, эти границы должны обладать фиксированными свойствами и давать возможность отделять сервисные виды активности от несервисных.

Следует принять во внимание, что в отечественной аналитике продолжают действовать сегодня некоторые принципы разделе-

ния хозяйства на отрасли, которые позволяют в целом адекватно следить за развитием отечественной экономики. Эта отраслевая структура включает в себя следующие единицы:

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

В других случаях, особенно в рамках рассмотрения географического размещения нашего хозяйства, нередко, кроме сельского хозяйства и промышленности, выделяют еще два звена инфраструктуры:

- производственная инфраструктура, т.е. совокупность хозяйственных объектов, обеспечивающих функционирование производственной и социальной сфер: транспорт, связь, энергоснабжение, материально-техническое снабжение и сбыт, капитальное строительство и др.;
- социальная инфраструктура, т.е. совокупность хозяйственных объектов и хозяйствующих субъектов, которые нацелены на удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей людей. Сюда относятся: трудовые ресурсы, население в целом, уровень жизни и обслуживания людей (домохозяйства, торговля, сфера услуг в узком отраслевом понимании и др.).

И в первом и во втором варианте членения хозяйственной практики сервисная деятельность оказывается размещенной в разных таксономических единицах, что не позволяет говорить о границах современной сферы услуг.

Более точно определить место сферы сервиса в общехозяйственном механизме той или иной страны позволяет подход, который ныне используется в государственном статистическом учете, основанном на системе национальных счетов, о чем было сказано выше. Данная система счетов стала получать распространение во второй половине XX в. в государственной статистике многих стран, включая и Российскую Федерацию. Ныне она используется также в статистических службах ООН.

Согласно системе национальных счетов, *первичным сектором* является сельскохозяйственное производство, рыболовство, охो-

та, лесоводство — здесь работник взаимодействует с биоприродными ресурсами, поставляя необходимое для общества биосырье, растительные материалы и продукты.

*Вторичный сектор* включает в себя индустриальные отрасли — добывающую, обрабатывающую, пищевую и легкую промышленность, а также строительную индустрию, выработку и транспортировку электро-, водо- и газовых ресурсов. В данном случае работник имеет дело с трансформацией и подготовкой целого ряда природных богатств для производственных и социальных нужд, участвует в промышленном производстве — создает механизмы, товары повседневного спроса, вырабатывает пищевые продукты и др., возводит различные технические сооружения, промышленные комплексы.

Сфера услуг формирует в национальной экономике *третичный сектор*, где работники взаимодействуют с людьми и производственными коллективами, ориентируясь на удовлетворение их специфических потребностей, как не связанных напрямую с производством, так и связанных с ним. В этом случае третичный сектор включает в себя: транспорт и связь, торговлю, государственную администрацию, образование, здравоохранение, инженерно-консультативные услуги, бытовые услуги населению и др.

В случае обращения к посекторной таксономии продолжает оставаться неопределенным характер некоторых сегментов сервисной деятельности, которые можно отнести как к вторичному, так и к третичному сектору. Например, для отечественной практики анализа одной из наиболее сложных проблем остается проблема классификации таких звеньев инфраструктуры, как транспорт, строительство, электро- и водоснабжение, связь, которые выполняют одинаково важную роль в обслуживании производства и в социальном обслуживании.

Перечень видов деятельности, представленный в третичном секторе, далеко не полон, но в данном случае мы не станем его продолжать. Важно лишь подчеркнуть, что в последние годы практика обслуживания демонстрирует расширение третичного сектора, его дифференциацию, появление в нем новых сегментов. Интенсивное развитие данного сектора позволяет многим аналитикам выделить *четвертичный сектор* (научно-исследовательские, информационные, телекоммуникационные услуги), а также *пятеричный сектор* (услуги, связанные с высококонтекстуальным творческим трудом).

Таким образом, в экономической практике современного общества с развитой экономикой сервисная деятельность распадает-

ся на целый ряд крупных направлений, а также на множество разновидностей, сегментов и 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 сопоставлять, 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, т.е. нацеливается, прежде всего, на удовлетворение общественных, групповых и личных потребностей.

Из сказанного выше проистекает сложность разделения сервисной деятельности по классам, направлениям, разновидностям. Одна и та же разновидность сервисной деятельности заключает в себе несколько разнотипных качеств, оказываясь, таким образом, в разных типологических направлениях и группах услуг. Кроме того, появляются такие новые виды сервиса, для которых приходится организовывать специальное направление, так как ни одно из существующих для них не подходит.

Ниже представим еще один, более конкретный и логически строгий вариант классификации сервиса с шестью укрупненными единицами (хотя в целом и данный вариант вряд ли способен охватить все многообразие сервисных занятий):

- производственный сервис (услуги по ремонту техники, услуги на базе высоких технологий, включая предпродажные и постпродажные услуги);
- сервис сферы общественного устройства (услуги по обороне, охране общественного порядка, развитию национальной финансовой системы и др.);
- социально-культурный сервис (предполагает два уровня: общественно значимый и индивидуально необходимый). К данной разновидности относятся дошкольное воспитание, туристские, художественно-эстетические и другие услуги;
- интеллектуальный сервис (образовательный, юридический, финансовый, информационный сервис и др.);
- сервис в сфере обращения товаров и услуг (торговля, обществоное питание, коммуникационные и транспортные услуги, услуги складского хозяйства и др.);

- хозяйственно-бытовой сервис (городское хозяйство, бытовое обслуживание населения, включая удовлетворение индивидуальных потребностей граждан)\*.

Выше были рассмотрены отличительные качества сервисной деятельности, которые выделяют ее на фоне несервисных видов хозяйствственно-экономической активности. Теперь укажем те свойства сервиса, которые, напротив, сближают его с промышленным производством.

Труд и полезные усилия субъектов сервисной деятельности, совершаемые по отношению к тем, кому они нужны, делают их производителями услуг в такой же степени, как и производство товаров. В качестве производителей выступают целостные коллективы, а также конкретные работники предприятий сервиса, генераторы новых идей и технологий в сервисе, менеджеры, предприниматели.

Полезные усилия производителей направлены на *потребителей сервиса* — покупателей, клиентов, заказчиков, посетителей, пользователей. Работники предприятий и фирм, производя услуги, предоставляют потребителям определенные блага, пользу, удобства. При этом произведенные услуги приобретают *потребительскую стоимость*, которая равна затратам общественного труда на ее производство. В этом случае услуги выступают в качестве *товара*, являясь важным элементом *сервисной деятельности*.

В современном обществе разные виды и направления сервисной деятельности плотно соприкасаются с результатами промышленного производства. Так, субъекты сервисной деятельности доводят до потребителя (продают), а затем нередко ремонтируют и обслуживают:

- бытовую технику, личные транспортные средства;
- одежду, предметы интерьера;
- продовольственные товары;
- товары, используемые в обучении и индивидуальном развитии (книги, компьютеры);
- товары для развлечений и отдыха (компакт-диски, музыкальные синтезаторы, игровые автоматы) и др.

---

\* Биндинченко Е. В. Состав и структура сферы услуг // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю. П. Свириденко: В 4 т. М., 2000.

К тому же конечный этап многих производств вторичного сектора (строительные работы, электро-, водо- и газоснабжение), а также товары, создаваемые в пищевой, легкой промышленности, автомобилестроении и т.п., напрямую связаны со сферой услуг.

Однако связь работников сервиса с промышленностью не ограничивается продажей, обслуживанием и ремонтом указанных товаров. Сам труд в сфере услуг зачастую осуществляется посредством множества технических приспособлений и автоматов. В последние десятилетия предприниматели сферы услуг приложили много усилий к тому, чтобы в организацию труда работников сервисного производства, а также в управление предприятием услуг ввести элементы труда и менеджмента промышленного производства.

Все это формирует тесные связи между промышленным производством и услугами, приводя к тому, что труд и обслуживание людей на предприятиях сервиса во многих случаях организованы по типу *индустриального производства*. Индустриальное производство осуществляется в рамках крупных промышленных комплексов, труд на которых отличается высоким уровнем технической вооруженности. Это позволяет многократно увеличивать производительность труда и получать масштабные объемы выпускаемой продукции, способной удовлетворить массовый спрос.

В качестве примеров индустриального производства, связанного с обслуживанием населения, укажем на массовое строительство индивидуальных коттеджей и многоквартирных домов, на перевозки пассажиров на воздушном, железнодорожном, автотранспорте и т.п. Все эти виды услуг заключают в себе важнейшие параметры (технико-технологические характеристики, расходы материалов и топлива, финансовые затраты и др.), сопоставимые с промышленным производством.

Таким образом, сервисная деятельность современного типа приобретает индивидуализированный характер, ориентируясь на личные и групповые запросы потребителей. Но одновременно она во многом опосредуется индустриальным производством. Все это позволяет говорить о *производстве* сервисного продукта в развитых странах или о наличии в них *индустрии сервиса*. В настоящее время правомерно сказать «индустрия перевозок», «индустрия туризма», «индустрия развлечений», «индустрия образования». Все указанные направления сервисной деятельности, опираясь на технику и технологии организации труда промышленного типа, способны обслуживать тысячи и миллионы потребителей за короткий период времени.

### 5.3. Сервисная деятельность как способ удовлетворения общественных потребностей

Рассмотрение экономической сущности сервисной деятельности позволяет понять важный ее аспект, связанный с удовлетворением многообразных потребностей людей и общества в целом. Когда говорят о человеческих потребностях, о потребностях общества, подразумевают *надобность, нужду* в чем-либо, которая осознается людьми, требуя своего удовлетворения и организуя тем самым их поведение.

Понятие «потребность» породило в хозяйственной практике и науке целый ряд терминов, среди которых ключевой — «*потребитель*», обозначающий *конечного пользователя* приобретенного товара, услуги, сервисного продукта, т.е. того человека, который носит ту или иную одежду, пользуется конкретной вещью, употребляет в пищу определенные продукты.

Прямая связь с конечным этапом потребления делает сервисную деятельность отличной от материального производства, которому эта связь присуща в незначительной степени, так как многие промышленные отрасли задействованы на первоначальных стадиях технологических операций или в процессе создания средств производства. В противоположность этому субъекты сервисной деятельности встречаются с клиентом, заказчиком лицом к лицу, работая тем самым на процессы *конечного потребления*.

Поэтому сам процесс обслуживания потребителей содержит в себе значительный потенциал неэкономического — социального, психологического, духовного — начала, что позволяет охарактеризовать сервисную деятельность как «отход от вещей». Производство и потребление услуг в большинстве случаев происходит путем непосредственных контактов между обслуживающим персоналом и клиентами (заказчиками, покупателями). Но даже если контакты между ними опосредованы временем и пространством, услуги являются таковыми лишь в том случае, если их результат принимается, а не отвергается потребителями.

Наличие в обществе человеческих потребностей, а также их трансформация определяются двумя важнейшими факторами:

- необходимостью воспроизводить биоприродное начало человека — в силу действия этого фактора человеку присущи *первичные потребности*, среди которых немало *врожденных и неизменных* по степени своей актуальности для человека. Среди первичных по-

требностей следует указать на потребность в сохранении безопасной среды обитания, отвечающей физическим параметрам существования человека, а также потребность в еде, питье, отдыхе, в продолжение рода и др.;

♦ важностью развития социальных и духовно-культурных качеств человека — данный фактор порождает колоссальный объем *вторичных*, т.е. социальных и культурных потребностей, которые связаны со стремлением людей воспроизводить себя как субъектов социальных отношений и граждан, желающих познавать окружающий мир, развивать свою духовную сущность, развлекаться и т.п. По своей сущности, механизмам формирования эти потребности более гибкие, динамичные. На протяжении жизни человека они могут как интенсивно, глубоко развиваться, так и деградировать, угасать.

Выделенные выше характеристики позволяют утверждать, что потребности могут быть весьма разнообразными по своему генезису и качествам. Так, одни потребности настолько глубоко укорены в структуре организма человека, что требуют систематического (повседневного) удовлетворения на протяжении всей его жизни, поэтому их нельзя отменить. Таковы потребности *физического и физиологического* плана — в движении, ночном отдыхе, еде, питье, направлении организма и др. Другие потребности можно удовлетворять гораздо реже, но и они оказываются не менее насущными. Есть потребности, однозначно связанные с возрастными особенностями развития человека, — потребности детского, среднего или пожилого возраста.

Важно также различать *общественные и индивидуальные* потребности. Общественные потребности свойственны большим группам людей, населению страны в целом. Они требуют особых условий своего удовлетворения. Так, многие из них не под силу реализовать одному человеку — они могут быть реализованы лишь на основе общественной деятельности, институтов государственной или местной власти. Примером общественных потребностей выступает потребность в военной безопасности, в сохранении общественно-го порядка, в социальном обеспечении и др.

Индивидуальные потребности не отделены непроходимой стеной от общественных. Они отражают личностные, т.е. неповторимые по сочетанию и вариативности комбинации потребительских запросов, свойственных конкретным людям, значительную часть которых индивид реализует самостоятельно или через обращение к сфере услуг.

Особо следует сказать о социальных и культурных потребностях. Они также являются многообразными и во многих случаях весьма насыщенными, сопровождая человека всю его сознательную жизнь. Их специфика состоит в том, что в отличие от врожденных потребностей они во многом формируются культурной средой и тесно соотносятся с социальным статусом, с уровнем образования и общим развитием личности. Как было отмечено, многие из этих потребностей приобретают весьма пластичный характер и могут быстро меняться.

Вместе с тем определенная часть социокультурных потребностей не носит столь непреложного характера, как, например, физиологические потребности. К тому же часть социокультурных потребностей человека нередко возникают в силу подражания другим людям или по причине целенаправленного воздействия социальной среды. Особенно часто человек подвержен влиянию социальной информации, моды, рекламы.

Среди потребностей, которые внушаются извне, далеко не все приобретают обязательный для данного человека характер. Сам человек может осознать это не сразу, а лишь удовлетворив потребность и поняв, что она была для него излишней, мнимой. Так, некоторые люди в течение долгого времени сохраняют намерение купить дорогую вещь, без которой, как им представляется, трудно обойтись. Но приобретенная вещь их разочаровывает, заставляя признать первоначальную потребность ложной.

Сервисная деятельность способна отзываться на широчайший спектр человеческих потребностей, начиная от первичных (физических, физиологических) и кончая наиболее сложными — познавательными, духовно-развивающими потребностями. Множество форм и способов сервисного обслуживания направлены на реализацию повседневных потребностей людей: на поддержание их существования (потребление пищи, восстановление сил), условий быта, отвечающих современным критериям технологичности, удобства, гигиены, здорового образа жизни. Оказание услуг, связанных с повседневными нуждами людей, в большинстве случаев предполагает наличие вещественных товаров, физически комфортных условий жизни, что позволяет их причислить к материальным услугам. В результате оказания материальных услуг потребляются (используются, изнашиваются, съедаются) конкретные ресурсы жизнеобеспечения — энергоресурсы, товары повседневного спроса, техника, продукты питания и т.п.

Современный сервис в значительной степени ориентирован на гибкий характер и мягкую структуру социально-культурных потребностей, способствуя их трансформации в нужном для себя направлении. В связи с этим порой дает о себе знать манипулятивный характер некоторых технологий обслуживания клиентов и рекламных материалов.

В целом сервисная деятельность, развиваясь в рамках хозяйства на чисто коммерческих или смешанных началах, выполняет важные социальные функции. По существу она выступает опосредующим механизмом перераспределения материальных и духовных благ между важнейшими сферами и областями социальной практики. Основное общественное назначение сервисной деятельности и сферы услуг состоит в том, чтобы способствовать удовлетворению многообразных массовых потребностей, а также различных индивидуальных запросов. Участвуя в реализации общественных потребностей, сервисная деятельность укрепляет социальную безопасность, вносит заметный вклад в обеспечение современного развития производственных коллективов, способствует повышению уровня и качества жизни населения. Удовлетворяя индивидуальные потребности, сервис позволяет организовать труд, быт и отдых каждого человека, укрепляет его общественные и семейно-дружеские связи, помогает развивать и реализовать заложенные в нем способности.

## Глава 6

### **Сервисная деятельность в контексте условий жизнедеятельности людей**

#### **6.1. Зависимость сервисной деятельности от географических, поселенческих и демографических факторов**

Связь сервисной деятельности с *геоландшафтными, почвенно-климатическими условиями жизнедеятельности* опосредуется теми потребностями, которые эти условия порождают в обществе. Человек в историческом развитии освоил различные ландшафтно-климатические зоны — северные территории (тундру, прибрежные территории Северного Ледовитого океана), средние широты (полосу леса и лесостепей), а также пустыни, полупустыни, эква-

ториальную область и др. Повсюду человек приспосабливал процессы удовлетворения своих потребностей к окружавшим его условиям жизни, климату, ландшафту.

Эта зависимость от географического фактора всегда отражалась на *хозяйственных занятиях людей*, порождая в обществе систему *разделения труда*. Исторический анализ позволил нам увидеть, что уже в древние времена появились земледельческие народы, жившие оседло, и народы-кочевники, мигрирующие со своими стадами по определенной территории. У тех и других заметно различались не только характер труда, но и уклад, образ жизни в целом.

Народы, живущие на берегах морей, осваивают рыболовство, морское дело, морскую торговлю. Их жизнь связана с морской стихией, с продолжительными, опасными путешествиями и долгой разлукой с близкими. Отсюда определенный уклад их жизни и бытовые традиции, связанные с частым и долгим отсутствием на берегу мужской части населения. Торговое дело, лежащее в основе жизненного благополучия многих жителей приморских городов, способствовало тому, что здесь формировались профессиональные корпорации и кодекс чести работников, чей труд так или иначе был связан с морской торговлей. В этом случае обособляется также семейный уклад и частная жизнь, в то время как общественная жизнь начинает развиваться на институционально-правовой основе. В обществе данного типа рано выделяются и занятия, связанные с разного рода услугами.

Во многом иная картина повседневных привычек и возможностей для удовлетворения потребностей наблюдается у народов, живущих в пустынной или полупустынной местности, где в дефиците вода и растительность. Например, арабские кочевые племена, издавна жившие на Аравийском полуострове, разводили здесь верблюдов, занимались караванной торговлей. Они вели исключительно тяжелую борьбу за существование. Залогом безопасности человека являлась прочная связь не столько с близкими родственниками, сколько с племенем в целом. Все это вело к тому, что образ жизни подчинялся, с одной стороны, необходимости преодоления суровых условий жизни в пустыне, с другой, важности выполнения племенных обычаяев, требований племенного патриотизма и чести. В культурах, связанных с жизнью в пустыне, более развиты обычаи взаимопомощи и самообслуживания, в то время как принципы оказания услуг на рыночной основе распространялись медленнее.

В настоящее время связь экономики, включая и сервисную деятельность, с природно-ландшафтными и климатическими условиями не всегда носит столь однозначный характер. Технический прогресс и государственная политика во многом смягчают издержки неблагоприятных природных условий жизни, но не устраняют их совсем. И в настоящее время мировое разделение труда, мировое хозяйство развиваются с учетом географического расселения людей. Продолжает сохраняться связь между природной средой и повседневными потребностями людей, что заставляет современный сервис приспособливаться к ландшафту и климату.

Зависимость развития российской сферы услуг от географического фактора уже была рассмотрена выше. В этом отношении отечественная практика сервиса не составляет исключения. Во всех странах с продолжительной, холодной зимой и с коротким, прохладным летом предъявляются особые требования к жилищу: зимой помещения должны сохранять тепло, но летом в них следует предусмотреть возможность беспрепятственного проникновения солнечных лучей. Сходные требования, направленные на сохранение тепла и доступность солнечного света в разные сезоны, предъявляются производственным и общественным зданиям, пассажирскому транспорту. Эти сезонно-климатические особенности жизни людей учитываются также в процессе проектирования и производства одежды, обуви, в пищевой индустрии, в медицинском обслуживании и т.п.

В регионах мира с влажным, жарким климатом вырабатываются иные требования к сервису. Если говорить о потребительских требованиях к жилищу, то здесь предпочитают дома из легких строительных материалов, которые позволяли бы часто проветривать помещения или даже оставлять их открытыми большую часть года. Здесь широко распространены кондиционеры для жилых домов и офисов. В таких странах многие формы повседневного обслуживания — уличная торговля вразнос, несложный ремонт обуви и костюма, парикмахерские услуги — осуществляются почти круглогодично либо под легким тентом, либо на открытом воздухе.

Наряду с этим во многих регионах мира в настоящее время процветают виды сервисной деятельности, использующие благоприятные природно-климатические условия как необходимое условие удовлетворения потребностей клиентов и неотъемлемую часть бизнеса. Речь идет о медицинском, оздоровительном, туристском сервисе.

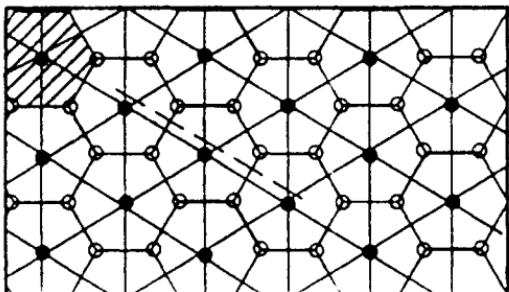
На характер и содержание сервисной деятельности влияет не только климат и ландшафт, но и плотность, структура *размещения людей на территории*. Одним из наиболее важных факторов территориального размещения людей являются *городские и сельские поселения*.

Сегодня сельские поселения (деревни, хутора, поселки и др.) выполняют в хозяйственно-экономической системе разные функции в зависимости от занятий жителей. Чаще всего выделяют сельскохозяйственные и несельскохозяйственные поселения. В целом сельские поселения обладают гораздо меньшими возможностями предоставления и использования услуг современного типа из-за низкой плотности населения, отсутствия хороших путей сообщения, высоких накладных расходов и т.п. Вместе с тем в современных условиях сельские поселения приобретают новые функции сервисного характера. Так, сегодня они нередко привлекают горожан, приезжающих сюда на отдых, своими рекреационными возможностями, производством экологически чистых продуктов, размежеванным образом жизни.

Городские поселения всегда были многофункциональными, т.е. одновременно выполняли транспортные, организационно-хозяйственные, административно-политические, социокультурные и другие функции. Исторически именно в городах услуги стали отделяться от самообслуживания людей, а также от обслуживания, которое осуществляли рабы или домашняя прислуга. В период Нового времени к прежним социальным функциям города добавляется множество новых: производственно-промышленные, лечебно-оздоровительные (система медицинского обслуживания, спортивная активность), образовательные и др.

В XX в. на примере стран Западной Европы были выяснены некоторые закономерности размещения сферы услуг в зависимости от территориально-пространственной иерархии разных типов поселений. Западноевропейские исследователи В. Кристаллер и А. Леш выработали представление о *центральном месте*, которое означает поселение любого размера (как правило, это город или поселок городского типа) и служит центром для населения, проживающего в близлежащих районах.

Центральное место сосредоточивает на своей территории повышенный объем разных ресурсов, что позволяет ему обеспечивать население *центральными товарами* (например, мебелью, автомобилями) и *центральными услугами* (юридическими, медицин-



**Рис. 1.** Один из вариантов оптимизации рыночной структуры в виде шестиугольной решетки

- центральное место;
- обслуживаемый населенный пункт;
- граница дополняющего района;
- автомагистрали, соединяющие центральные места;
- // дополняющий район.

скими, образовательными). Территории, которые обслуживаются одним центральным местом, получили название *дополняющие районы*.

Оказалось, что конкретная страна располагает упорядоченной иерархией центральных мест, занимающих большую территорию, и прилегающих к ней дополняющих районов, меньших по площади. Центры высокого ранга обладают более широким набором производства, товаров и услуг; к ним также тяготеет площадь дополняющих районов. Для центров низкого ранга характерны указанные параметры более низкого значения и меньшего размера. Число оказываемых услуг прямо связано с показателем центральности: при высоком показателе центральности на каждого жителя приходилось множество видов услуг, при низком показателе — всего несколько видов. Это касается самых разных услуг: торговых, связи, финансово-банковских, медицинских и др.

Вокруг центрального места прилегающие районы и центры низшего уровня выстраиваются в виде шестиугольной решетки — гексагональной структуры (рис. 1).

Таким образом, между промышленными и сельскими центрами расселения спонтанно, через механизм спроса и предложения, складываются системы упорядоченных структур, создавая некоторую однородную среду размещения сферы услуг.

Постепенное формирование таких иерархических систем происходит под воздействием целого ряда производственных, рыночных и

социокультурных факторов. А. Леш выделил важнейшие предпосылки, которые способствуют формированию упорядоченных иерархических систем поселений:

- потребности сельскохозяйственного производства;
- стремление производителей продуктов и сервиса минимизировать транспортные издержки;
- разделение рынков сбыта в силу стремления жителей разных поселений получить набор современных услуг. (См.: Леш А. Географическое размещение хозяйства. М.: ИЛ, 1959)

В настоящее время *урбанизация* выступает мощным фактором социально-экономического развития, включая и сервисную деятельность. С одной стороны, городские поселения интенсивно развиваются разные типы услуг, совершенствуют сервисную деятельность, с другой, деформируют экологическую среду обитания, создавая дискомфортные условия жизни и подрывая здоровье людей. Особенно следует учитывать разрушительную роль в деле сохранения среды обитания крупнейших городских агломераций, которые повсюду в мире способствуют нарушению равновесия между человеком и природой.

В связи с ухудшением экологических условий жизни население индустриально развитых стран серьезно страдает от загрязненного воздуха, плохой питьевой воды, сниженных качеств пищевых продуктов. Неблагополучие окружающей среды зашло столь далеко, что в сложившихся условиях радикальное разрешение экологических проблем возможно лишь в ходе коллективных действий органов государственной власти разных стран, к которым должны присоединиться представители экономической элиты и активные группы населения.

Субъекты сервисной деятельности, учитывая спрос горожан на жизненно важные качества окружающей среды, вырабатывают способы его удовлетворения. Потребителям предлагается широкий диапазон товаров повседневного использования, способных создавать комфортные условия труда и отдыха в техногенной среде: одежду из натуральных тканей, экологически чистые продукты питания и пищевые добавки, напитки (включая чистую бутилированную воду), приборы искусственного климата, обогревательные установки и т.п.

Теперь рассмотрим роль демографических факторов в развитии сервисной деятельности. *Демографические факторы* связаны с численным составом и рядом воспроизводственных характеристик

населения той или иной страны. Речь идет о структуре населения (соотношение мужчин и женщин, разных возрастных групп, числа семей разного масштаба и др.), об уровне рождаемости и смертности, о перемещениях на территории населения в силу разных причин, включая и социально-экономические.

Демографические характеристики общества в немалой степени определяют темпы развития и качественные особенности хозяйственно-экономической практики. Для сервисной деятельности и сферы услуг они приобретают особую важность. Динамика изменений в пропорциях возрастных групп (детей, молодежи, лиц среднего и пожилого возраста) существенно влияет на расширение или сужение деятельности разных видов сервиса.

Например, если в структуре населения конкретной страны стремительно увеличивается процентное соотношение детей и молодежи, то это стимулирует сервисный бизнес к расширению масштабов и повышению качества детского, молодежного и в целом семейного обслуживания, к развитию сети детских и образовательных учреждений. Напротив, старение населения (т.е. увеличение доли пожилых людей) многих развитых стран мира означает, что в сфере услуг все более востребованным оказывается обслуживание нетрудоспособных граждан. Однако практически осуществлять это становится все труднее, так как молодежь зачастую не желает заниматься этой работой. Подобная ситуация вынуждает правительства развитых стран разрешать въезд тех иностранцев, которые готовы трудиться в сервисных отраслях, включая обслуживание пожилых и больных людей.

Заметно сказываются на сфере услуг такие демографические процессы, как снижение (или увеличение) доли многодетных семей, межнациональных браков, изменение роли женщин в социальной жизни, число разводов или увеличение доли одиноких граждан.

Особо следует сказать о влиянии на сервисную деятельность миграционных процессов, связанных с невозвратным передвижением населения (как внутри одной страны, так и между странами) на основе перемены места работы и жительства. В этом случае важно учитывать экономическую миграцию, когда нередко мигрирует как работник, так и члены его семьи. Выше было отмечено, что экономические мигранты позволяют во многих странах снижать остроту нехватки работников на многих предприятиях сферы услуг. Но нельзя игнорировать и тот факт, что миграция, особенно нелегальная, способствует распространению асоциальных потреб-

ностей, вредных привычек (потребление алкоголя, наркотиков и др.), обострению криминальной обстановки, оживлению межэтнических конфликтов.

## **6.2. Государственно-правовое регулирование сервисной деятельности и выполнение государством сервисных функций**

Историческая практика показывает, что развитие услуг в любой стране всегда так или иначе регулировалось государственно-правовыми институтами. В этом случае государство выступало особым аппаратом, который, опираясь на механизм закона и органы принуждения (армию, полицию, пенитенциарную систему), регулировал отношения между производителями и потребителями услуг, задавал правила конкурентной борьбы между субъектами сервисной активности, ограничивал возможности предпринимателей монополизировать тот или иной вид услуг. Благодаря этому государственно-правовая система была способна поддерживать в обществе стабильность, регулировать кризисные процессы в экономике и общественной практике, переводя их в нормальное русло.

Механизмы государственно-правового регулирования нередко действовали выборочно, защищая интересы аристократических или богатых слоев населения за счет низших и бедных. Однако и в прошлом, и в современных условиях государственная власть вынуждена проявлять заинтересованность в сохранении определенного баланса общественных интересов.

То же самое можно сказать относительно правового регулирования взаимодействий между субъектами хозяйственной активности, а также между государством и предпринимательством. Торговцы, ремесленники во многих странах были многочисленными и далеко не самыми привилегированными слоями населения. Тем не менее они оставались прилежными налогоплательщиками, что способствовало распространению на их деятельность государственного протекционизма. Государство не только собирало с них налоги, выдавало лицензии, привлекало к выполнению общественных работ и благотворительных акций, но и опосредовало их взаимодействия с клиентами.

Если взглянуть на государственно-правовые органы с общесоциальных позиций, то их регулятивные функции по отношению к обществу и к субъектам хозяйственной деятельности также выступают услугой особого рода. Именно так рассматривается государ-

ственно-правовая деятельность в *теории общественного блага*. Данная теория исходит из того, что рыночные отношения сами по себе не в состоянии учесть все многообразие общественных потребностей и отрегулировать их удовлетворение. Существует целая система общественных благ, которые являются неделимыми и не могут быть перераспределены индивидуальным потребителям на коммерческой основе. В то же время потребителей невозможно и отстранить от их пользования. Речь идет о благах, связанных с национальной обороной и безопасностью, государственным управлением, обращением национальной валюты, а также с экологическими, оздоровительными, образовательными программами.

В практике государственного строительства постепенно отрабатывались правовые и финансовые механизмы перераспределения общественных благ. Посредством налогообложения, сосредоточения в своих руках ряда властных полномочий государственные органы расширяли свою возможность распоряжаться немалыми финансами, позволяющими не только содержать армию, полицию, но и перераспределять средства, не допуская безудержного обогащения одних слоев и предельного обнищания других.

Помимо функций поддержки общественного порядка, обороноспособности, объектом государственного контроля и управления становились также коммуникации (почтовая связь, транспорт и др.), общее и профессиональное образование, здравоохранение, производство некоторых наиболее доходных видов продуктов и алкогольных напитков. В последние 100–150 лет в рамках государственной социальной политики во многих странах стало функционировать социальное обеспечение, осуществляться работа со слабо защищенными слоями населения — бедными, инвалидами, стариками. Также в качестве самостоятельного направления деятельности многих правительств формируется культурная политика, направленная на сохранение культурного наследия и на приобщение к нему разных социальных групп и слоев.

Таким образом, государство в современных условиях выполняет немало сервисных функций, хотя его деятельность в этом направлении носит такие названия, как обеспечение военной безопасности, поддержание общественного порядка, борьба с преступной средой, осуществление социальной или культурной политики и др.

Наличие указанных общих закономерностей влияния государственно-правовых механизмов на развитие услуг сопрягается с еще одной важной тенденцией: в целом роль и значение государственных рычагов всегда было более акцентированным в странах Восто-

ка (арабо-мусульманский мир, Индия, Китай, Япония и др.), а также в России, в то время как в странах Западной Европы, начиная с Нового времени, эволюция сервиса происходила под решающим воздействием процессов рыночного обмена.

Прошедший XX в. стал периодом действия двух социально-экономических моделей — капиталистической системы с небольшой или умеренной долей участия государства в развитии экономики и социальных отношений, а также социалистической системы с масштабной или почти стопроцентной долей государственного участия в хозяйстве и общественной жизни. Но в деле удовлетворения важнейших общественных потребностей и та и другая политическая система имели немало общего. Так, к середине XX в. и в СССР, и в странах Западной Европы и в США функционировали государственные системы образования, здравоохранения и пенсионного обеспечения, которые были реальными, всеобщими, обеспечивались из бюджета государства и определились как часть гражданских прав. Опыт поколений, которые пользовались плодами деятельности «государства благосостояния» (страны Запада) и «государственного социализма» (СССР), показал также, что, несмотря на все усилия и значительные расходы, большинство важнейших социальных проблем не поддавалось искоренению, а на многие социальные программы средств хронически не хватало. (См.: Шанин Т. Социальная работа как культурный феномен современности // Взаимосвязь социальной работы и социальной политики / Пер. с англ. М., 1997)

Развитие капиталистической и социалистической моделей, а также разные способы реализации ими общественных потребностей породили в мировом масштабе широкий диапазон промежуточных форм как государственного регулирования сервисной деятельности, так и рыночных принципов функционирования сферы услуг. Каждая модель имела свои сильные и уязвимые стороны, по-разному действуя в разных странах и в разнообразных конкретно-исторических условиях.

После краха системы социализма на рубеже XX–XXI вв. в разных регионах мира формируются новые тенденции в соотношении государственно-правовых механизмов и рыночных принципов сервисной деятельности. Так, во многих странах дает о себе знать обширный кризис государственной власти, особенно связанной с централизованной формой управления. Прежним идеям о государственном и универсальных форм социального управления многие общественные силы противопоставляют принцип децентрализации регулирования общественных потребностей, создания усло-

вий свободы индивидуального выбора, т.е. отстаивается право людей самим определять свои потребности и создавать социальные механизмы их удовлетворения.

Однако вряд ли можно сегодня говорить об исчерпанности значения государственно-правовых механизмов в регулировании сферы сервиса и в реализации потребностей населения. Во всех странах мира государство продолжает выполнять свои функции, регулируя определенные аспекты экономической практики, а также реализуя социальную политику. Правда, и регулирование и социальная политика в новых условиях на рубеже столетий заметно трансформируются.

Рассмотрим это на примере изменений социальной политики во многих странах мира. Хотя важнейшие направления такой политики продолжают сопрягаться с прежними целями (создание безопасной социальной среды, борьба с бедностью, образование молодежи, предоставление определенного объема медицинских услуг населению и др.), но они во многих странах реализуются другими способами. Органы государственной власти уже не стремятся охватить все социальные проблемы самостоятельно, а вырабатывают тактику опоры на активные группы и сообщества. Нынешнее государство нередко допускает в определенных масштабах проникновение в сферу социальных служб рыночных принципов, внедряет хозрасчетные начала в систему оказания социальных услуг.

Еще одно новое качество государственных служб, осуществляющих социальную работу, сводится к тому, что имеет место разукрупнение учреждений социальной сферы с целью их приближения к запросам потребителей. Социальная политика все в большей степени ориентируется не на среднего гражданина со стандартным набором потребностей, а на многообразие общественных и личных запросов, на предоставление потребителям возможности выбора услуг.

Аналогичные тенденции можно наблюдать и в социальной политике властных органов России. Федеральное правительство и региональные власти также поощряют развитие негосударственного сектора в его коммерческом и некоммерческом вариантах, что призвано стимулировать активность на местах. Однако при этом государственные органы нашей страны не всегда готовы считаться с глубоким экономическим кризисом, масштабы которого способны увеличиваться из-за непродуманной технологии социальной политики.

Особенно высоким остается роль государственного участия в развитии сервиса развивающихся стран Азии, Ближнего Востока, Латинской Америки. Здесь в ходе модернизации не снижается значение государства в осуществлении крупных проектов, начиная от долевого участия в постройке железных дорог, формировании гражданского воздушного транспорта и кончая созданием систем рекреации, социального обеспечения, образования и др. Все это свидетельствует о том, что институт государства продолжает развиваться во многих регионах мира.

На рубеже XX–XXI вв. страны Востока, а в последние десятилетие и страны СНГ активно осваивают принципы рыночного развития сервисной деятельности. Государство всемерно способствует этим процессам. При этом конкретные страны продолжают заметно различаться между собой по масштабам протекционистской политики в отношении к сервису, по доле участия государства в обслуживании населения, по формами правового регулирования как сферы сервиса в целом, так и отдельных его разновидностей.

Анализ отношений между институтом государственной власти, механизмами правового регулирования, с одной стороны, и сферой услуг, с другой, свидетельствует, что между ними всегда сохранялись тесные связи, так как объективно они решали сходные задачи (хотя и разными способами) — отзывались на общественные запросы. Во многом эти связи определялись историческими традициями, укорененным укладом жизни в той или иной стране.

Вместе с тем данные связи повсюду приобретали гибкий характер, чутко реагируя на общественные и экономические изменения внутри страны и за ее пределами. В зависимости от конкретных условий жизни политика государства по отношению к сфере услуг динамично трансформировалась. В настоящее время общепризнанным является тот факт, что сама власть выполняет сервисные функции по отношению к обществу, к гражданам страны.

### **6.3. Сервисная деятельность в структуре социальных отношений**

Современное общество является сложным образованием, состоящим из множества дифференцированных частей и социальных единиц. Среди этих частей и единиц следует указать на систему общественного разделения труда, социальные институты, общественные

отношения, социальные роли и сетевые связи между людьми, отображающие их всестороннюю зависимость друг от друга, и т.п.

Под *сферой социальных отношений* (или социальной сферой) понимается сложная сеть взаимодействий людей, а также процессы, характерные для всех областей жизнедеятельности и состоящие из массовых и групповых связей, ролевых и статусных положений людей.

*Стратификационное деление* общества выражается в отношениях равенства-неравенства, в принадлежности людей к определенным классам и социальным слоям, в их позициях, которые они занимают в социальной иерархии, в их неодинаковых притязаниях и ценностных ориентациях, в степени развития потребностей и удовлетворения запросов.

Охарактеризованные отношения и социальная сфера в целом выступают тем пространством общественного бытия, где сервисная деятельность находит целевой объект своей активности — человека с его потребностями, нуждой в разных благах, с его качествами, интересами, притязаниями.

В обществе всегда существуют состоятельные и бедные слои, а также промежуточные слои людей со средним достатком. Помимо этого одни группы являются социально активными, мобильными (например, молодежь); другие выступают социально пассивными. Есть социально уязвимые или слабо защищенные слои (пожилые люди, инвалиды, дети, многодетные семьи и др.). Необходимо учитывать и огромный разброс индивидуальных потребностей, вкусов, привычек. Кроме того, представители разных слоев обладают неодинаковыми ресурсными возможностями удовлетворения своих запросов. Все это создает в обществе сложную картину разнообразных потребностей и интересов, с которыми должны считаться производители услуг.

Сервисные организации, учитывая процессы социально-потребительской и вкусовой дифференциации, вырабатывают широкий диапазон услуг, ориентированных на разные группы населения. Вместе с тем сервис не в состоянии решать острые социальные проблемы. Так, субъекты сервисной деятельности не могут нейтрализовать процессы социального неравенства. Они также не удовлетворят всю гамму запросов населения, так как объективно существуют ресурсные ограничения в процессе рыночного обмена. Например, представителям сервисного бизнеса во многих случаях оказывается невыгодно заниматься обслуживанием беднейших слоев; многие виды услуг нерентабельно организовывать на перифе-

рии, вдали от урбанизированных центров. Данные противоречия во многом могут сниматься за счет социальной политики государства, политики локальных властей и трудовых коллективов.

Вместе с тем социальная политика властей и социальная работа внутри коллектива также не в состоянии полностью отрегулировать все противоречия, свойственные социальным отношениям и повседневной практике людей, включая недостатки организации сферы обслуживания. Немалую часть усилий в этом направлении берут на себя сами граждане. Путем самоорганизации и *самообслуживания* население в значительной степени восполняет те звенья *жизнеобеспечения* людей, которые не в состоянии обеспечить сферу услуг, социальная работа в производственных коллективах, социальная политика властей.

Под *жизнеобеспечением* населения той или иной страны понимается комплекс общественных и индивидуальных усилий, нацеленных на воспроизведение и развитие условий жизни людей. В данный комплекс входит производственная деятельность, домашнее хозяйство, трудовая и социальная кооперация между людьми, а также традиции распределения, потребления разными социальными слоями материальных благ, нормы восстановления энергетических затрат человека и поддержания им своего здоровья.

Именно в семье, через ведение *домашнего хозяйства*, посредством сети родственных, соседских и дружеских отношений воспроизводится немалый объем жизнеобеспечения людей, реализуются те их потребности, которые не могут удовлетворить государственные институты или рыночные отношения. Домашнее хозяйство и родственные отношения в целом развиваются на иных принципах, нежели отношения в институциональных структурах власти с их жесткой иерархией, подчинением, а также в рыночной стихии, где доминируют принципы коммерции. Семейно-родственные и дружеские связи создают ту первичную социальность, без которой общество не в состоянии функционировать. Эти отношения формируются под влиянием непосредственных контактов «здесь и сейчас», «лицом к лицу», в которых участвуют люди, хорошо знающие друг друга, сохраняющие привязанность и душевное расположение по отношению друг к другу. Интеграция данных сообществ основывается на кровно-родственных, дружеских связях, на моральных нормах взаимоподдержки, отображающих бескорыстие, порой жертвенность.

Сервисная деятельность, напротив, строится на принципах рациональной целесообразности, подчинена требованиям эконо-

мической эффективности. В этой разнице семейного мира и сервисной деятельности товарно-рыночного типа заключено противоречие, которое, однако, преодолевается через механизмы социально-экономического обмена, через заинтересованное сотрудничество потребителей и производителей услуг.

#### **6.4. Сервисная деятельность как часть культуры**

Рассмотрим сервисную деятельность в более широком и сложном контексте — в контексте культуры. Научное понимание *культуры* означает целостный, устойчивый способ жизнедеятельности какого-либо народа, нации, который, складываясь исторически, постепенно обновляется и вместе с тем сохраняет идентичность самому себе в течение столетий, иногда тысячелетий. В этом смысле говорят о русской, китайской, французской или американской культуре. Культура заключает в себе длительно действующие механизмы самоадаптации того или иного народа к меняющейся среде обитания, которые позволяют ему динамизировать свою практику, оставляя в прошлом одни *обычаи*, утверждая новые *культурные нормы*, которые впоследствии могут стать *традициями*.

Внутреннее строение культуры приобретает сложный характер. В ней выделяют такие масштабные части, как духовная и материальная культура, а также меньшие части, или субкультуры, — городская, сельская, молодежная, элитарная. Кроме того, выделяют функционально целостные области культурной практики: хозяйственную культуру (в рамках которой развивается сервисная деятельность), политическую, правовую, художественную, религиозную культуры и др.

В массовом сознании распространено несколько иное понимание культуры — в ней люди нередко усматривают лишь нормативно-оценочную деятельность, которой должен овладеть всякий культурный человек. В этом случае культура трактуется в узком смысле, лишь как принятая, нормативно закрепленная активность, присущая той или иной области практики. Данный подход позволяет говорить о культуре речи, общения, поведения, досуга, о профессиональной культуре и др. Такой подход к трактовке культуры не противоречит научному ее пониманию, но он сосредоточивает внимание лишь на одной ее характеристике.

Для анализа сервисной деятельности важно иметь в виду оба понимания культуры. С одной стороны, сервисная деятельность исторически развивается в рамках той или иной этнонациональ-

ной культуры, точнее в рамках такой ее масштабной части, как хозяйственная культура. При этом важно учитывать этнонациональные традиции, исторический уклад жизни народа, которые своеобразным образом преломляются в сервисной деятельности. С другой стороны, сервисная деятельность представляет собой *профессиональную активность*. В этом случае следует говорить о культуре труда в сфере услуг, о корпоративной культуре работников сервиса в целом.

Сама сервисная деятельность как часть социоэкономической деятельности оказывается тесно связанной с самыми разными аспектами культурной практики — с бытом и домашним хозяйством населения, с практикой государственно-политического строительства, с социальными слоями и группами, с воспитанием подрастающего поколения, а также с отдыхом и развлечениями людей.

Особо следует сказать о связи сервисной деятельности с рядом духовных областей культуры, в частности с *наукой, искусством, религией*. Во всех этих случаях перед нами обнаруживаются во множестве различных типов связей.

Наука сформировалась и стала интенсивно развиваться как социальный институт, общественно значимый вид познавательной активности и как область профессиональной деятельности в Новое время в странах Западной Европы. Некоторое время занятие наукой было уделом выдающихся личностей или образованных энтузиастов. Позже многие профессора университетов, преподаватели учебных заведений сочетали обучение студентов с научно-исследовательской деятельностью. В этом случае они развивали одну из специфических разновидностей услуг, связанных с наукой, — услугу по передаче своих знаний молодому поколению.

Еще одной разновидностью услуг, связанных с наукой, выступает использование прикладных результатов исследовательской работы. Для развития данной услуги понадобилось время. Поначалу прикладные научные разработки востребуются (например, предпринимателями, производственными компаниями, правительственные органами) через прямые контакты с исследователем. И только в XX в. возникают специализированные сервисно-комерческие организации (консалтинговые центры, венчурные фирмы, внедренческие группы и др.), которые генерируют посреднические услуги между научно-творческой деятельностью и практикой.

Если связь сервиса с научной активностью сложилась сравнительно недавно, то отношения услуг с искусством обозначились уже в древности. По мере того как художественное творчество выде-

лялось из процессов народного творчества и становилось индивидуальным процессом, возникала общественная потребность в организации публики и демонстрации художественных произведений перед аудиторией.

Кстати, это относилось не только к искусству, но и к организации спортивных, а также других массовых зрелищ. В настоящее время сервисная деятельность в сфере художественно-эстетической активности заключается в посредничестве между творцами (авторами, исполнителями), с одной стороны, и публикой, с другой. В этот вид сервиса включены редакторы и издатели художественной литературы и журналов, владельцы художественных салонов по продаже изобразительной продукции, организаторы концертов, спектаклей, проката фильмов, работники центров звукозаписи и тиражирования компакт-дисков, создатели видеотехники, а также многочисленные продавцы магазинов, торгующих массовой художественной продукцией или оригинальными авторскими изделиями художественного назначения.

Представители указанных видов организаторского труда развивают сервисную деятельность в сфере художественно-эстетической активности, свободного времяпрепровождения, воспитания молодежи. Это направление деятельности определяется как *социокультурные услуги, организация развлечений и отдыха*.

Данное направление сервиса порождает вопрос: насколько можно считать услугой творческий труд самого писателя, художника, актеров, занятых в театральной постановке, музыкантов и певцов на концертных подиумах? С одной стороны, создатели художественных ценностей отзываются на общественные и индивидуальные потребности эстетического плана и удовлетворяют их. С другой стороны, сама деятельность в искусстве во многом зависит от творческого вдохновения, которое с трудом поддается рационализации, голому расчету действовать ради заработка. Недаром крупные художники всегда ценили свою творческую независимость от публики.

Для многих художников прошлых веков эта коллизия — необходимость работать на продажу результатов своего труда и сохранять сознание творческой свободы — была порой источником неразрешимых страданий. Мало кто смог успешно сочетать эти два требования в своем творчестве.

Немецкий поэт И.-В. Гете много размышлял над этой проблемой. Во вступлении к трагедии «Фауст» он вывел фигуры поэта, комичес-

кого актера и директора театра, которые занимают разные позиции в этом вопросе.

Поэту мучительно слышать о требованиях толпы. В своем творчестве он хочет сосредоточиться на своих замыслах, уединиться от публики:

Она засасывает, как трясина,  
Закручивает, как водоворот.  
Нет, уведи меня на те вершины,  
Куда сосредоточенность зовет.

Комический актер, вступающий во время игры с аудиторией в непосредственный контакт, более трезво подходит к зрительским оценкам:

В согласье с веком быть не так уж мелко.  
Восторги поколенья — не безделка,  
На улице их не найдешь.  
Тот, кто к капризам публики не глух,  
Относится к ней без предубежденья.

Директор театра занимает откровенно прагматичную позицию. Для него наплыв зрителей в театр — самая удачная ситуация:

Что может быть приятней многолюдства,  
Когда к театру ломится народ.

Отечественные художники — от А. С. Пушкина до авторов наших дней, вдруг оказавшихся перед лицом рыночной стихии, — также не раз задумывались над этой проблемой, предлагая разные варианты ее разрешения. Пушкин в шуточной форме предложил свое решение:

Не продается вдохновенье,  
Но можно рукопись продать.

Таким образом, результаты труда писателей, музыкантов, художников, архитекторов, работников кино и театра после завершения творческой работы превращаются в предмет спроса, продажи, массового или индивидуального освоения. Вместе с тем сам процесс создания художественных ценностей, а также процессы их освоения аудиторией представляют собой сложные по структуре и результатам духовные взаимодействия, несводимые к отношениям обслуживания и потребления. Искусство, помимо основной своей цели — формировать у людей эстетический вкус, доставлять им художественное наслаждение, выполняет в культуре множество социальных и духовных функций по отношению к аудитории — познавательную, развивающую, коммуникативную, воспитательную и др.

В этой ситуации невозможно свести роль творческой деятельности к услугам, а процессы обращения людей к искусству приравнять к потребительскому поведению. Безудержная коммерциализация художественного рынка социально опасна, ибо в этом случае художественные шедевры или произведения начинающих авторов могут стать недоступными (хотя и по разным причинам) широкой публике.

Говоря о труде художника, писателя, актера, можно утверждать, что все они выполняют функцию духовной услуги на коммерческой основе лишь в некотором диапазоне своей работы. Но для общества гораздо более значимыми выступают развивающие, творческие функции труда, реализация которых во многих случаях требует поддержки искусства со стороны государства и меценатов.

Еще в большей степени отдалена от хозяйственно-сервисной деятельности *религия и церковная практика*. По своей природе религиозная вера, выполнение человеком церковной обрядности приобретают сакральный — священный — характер. По религиозным канонам недопустимо смешение выполнения обрядов с обычными делами, тем более нельзя коммерциализировать свои религиозные убеждения.

Требования нестяжательства, отказ от скопления материального богатства фиксируются в доктринах почти всех мировых религий. Так, в исламе существует запрет на взимание ссудного процента. Христианство прошло длительный путь, пока в рамках католичества и протестантизма было признано легитимным ростовщичество и банковское дело. В православном сознании по сей день духовные аспекты остаются приоритетными перед материальными.

Помощь, которую оказывают верующим в выполнении обрядов и таинств представители церковной иерархии или монахи (святые старцы, аскеты, дервиши), также приобретает сакральный характер. Прихожане оплачивают эти действия в виде финансовых или материальных пожертвований лишь в той мере, в какой это требуется для скромного существования священнослужителей и монахов. В русских православных монастырях в прошлом иногда было развито несколько производств: огородничество, мукомольное дело, хлебопечение, пчеловодство и др. Однако монахи работали не ради прибылей; для них труд имел душеспасительное значение.

В истории католической церкви были периоды, когда погоня за материальными благами церковных иерархов приобретала столь откровенный характер, что вступала в противоречие с императивами веры и нравственности. Католическая церковь использовала приемы деятельности, позволяющие увеличивать материальные богатства посредством, например, индульгенций, дающих верующим возможность «выкупать» свои прошлые и будущие грехи. Подобная практика рассматривалась многими как отход священнослужителей от канонов христианства. Это привело религиозное сообщество западных стран к расколу и Реформации.

В настоящее время в разных странах традиционные религии выступают против коммерциализации своей деятельности. Даже проводимые во многих странах религиозные паломничества организуются на базе необходимого минимума финансовых расходов, которые неизбежны в далеких путешествиях для многих людей.

В современных условиях Русская Православная Церковь выполняет за умеренную плату ряд обрядовых таинств (крещение, венчание и др.). В церковных лавках верующие покупают религиозную литературу, утварь, иконы, кресты и т.п. Вместе с тем службу в храме верующие не оплачивают. Но каждый прихожанин вправе пожертвовать в храмовую кассу любую, даже малую сумму денег. Все это говорит о том, что активность священнослужителей если и можно назвать услугой, то это услуга особого — духовного — плана, облегчающая связь человека с высшим началом. Церковь осуществляет свою внутрихозяйственную практику, но данный вид хозяйствования, как правило, глубоко не интегрирован в экономику страны.

### Контрольные вопросы и задания

1. Сравните теоретический анализ услуг в рамках английской политэкономии XVIII–XIX вв. и современной политэкономической мысли.
2. Охарактеризуйте сущность теоретического понимания сервисной деятельности в «потребительском обществе» и в постиндустриальном обществе.
3. В чем состоят трудности классификации услуг и сервисной деятельности? Как преодолеваются эти трудности в практике разных стран и в мировой практике?
4. Сопоставьте между собой разные типы классификации услуг и сервисной деятельности, например, классификации американского и российского типа, по функциональной направленности и по двум критериям

риям (по типам услуг и сфере применения) и др. Укажите преимущества и ограничения разных типов классификации.

5. Каковы важнейшие признаки сервисной деятельности как хозяйственно-экономического явления и как производства сервисных продуктов?

6. Раскройте место современной сферы сервиса в структуре национальной экономики.

7. Укажите отличия труда в сфере сервиса от труда в промышленном производстве.

8. Какие общественные и индивидуальные потребности могут реализовываться посредством сервисной деятельности современного типа?

9. Что означает понятие «индустрия сервиса»? Каким образом индустрия сервиса учитывает многообразие индивидуальных потребительских запросов?

10. Каким образом влияют на развитие сервисной деятельности географический фактор и типы территориального расселения людей?

11. Как взаимосвязаны между собой демографические процессы и сервисная деятельность в той или иной стране?

12. Какие взаимосвязи формируются в условиях рынка между субъектом государственно-правовой и сервисной деятельности?

13. Насколько глубоко и каким образом учитывается в сервисной практике стратификационное деление общества?

14. Раскройте сущность и структуру социально-культурного сервиса.

15. Как связаны между собой художественное творчество и сервисная деятельность?

16. Каким образом могут быть включены в современный сервис результаты научных изысканий или элементы церковно-религиозной практики?

## Литература

*Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального исследования / Пер. с англ. М., 1999.

*Глазьев С. Ю.* Теория долгосрочного технико-экономического развития. М., 1993.

Глобальное сообщество: Картография постсовременного мира / Отв. ред. А. И. Неклесса. М., 2002.

Глобальное сообщество: Новая система координат / Отв. ред. А. И. Неклесса. СПб., 2000.

Интеллектуальный капитал — стратегический потенциал организации / П. В. Беспалов и др. М., 2003.

*Кеннеди П.* Вступая в двадцать первый век / Пер. с англ. М., 1997.

*Кулибанова В. В.* Сервисная деятельность. СПб., 2001.

*Леш А.* Географическое размещение хозяйства. М., 1959.

- Липец Ю. Г., Пуляркин В. А., Шлихтер С. Б. География мирового хозяйства. М., 1999.
- Моисеев Н. Н. Судьба цивилизации: Путь разума. М., 1998.
- Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В. Л. Иноzemцева. М., 1999.
- Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93. Издание официальное. М., 1994.
- Печчини А. Человеческие качества / Пер. с англ. М., 1985.
- Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М., 1962.
- Софина Т. Н. Сфера услуг: Трансформация в рыночной экономике. СПб., 1999.
- Социокультурная динамика в период становления постиндустриального общества: Закономерности, противоречия, приоритеты. М., 1998.
- Сфера услуг в России: Стат. сб. / Пред. редкол. М. Н. Сидоров. М., 2000.
- Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю. П. Свириденко: В 4 т. М., 2000.
- Яковец Ю. В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций. М., 2001.

### **Раздел III**

## **ОСОБЕННОСТИ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РУБЕЖЕ ХХ И ХХI ВЕКОВ**

### **Глава 7**

#### **Современный сервис: Расширение пространства взаимодействий производителей и потребителей услуг**

##### **7.1. Изменение роли сервисной деятельности в экономическом и общественном развитии**

За последние 25–30 лет в мировой экономике, а также в хозяйственной практике разных стран роль и значение третичного сектора заметно трансформировались. Ниже рассмотрим объективные факторы, обусловливающие подобную трансформацию, а также качественные изменения, свойственные, прежде всего, самому промышленному производству развитых стран. К развитым странам относят в первую очередь страны Западной Европы, Северной Америки, а также Японию. Современное промышленное производство этих стран сталкивается с целым рядом сложных проблем и страдает от:

- ◆ истощения многих природных ресурсов, не подлежащих восстановлению, которые выступают основой промышленного производства;
- ◆ общего снижения темпов экономического роста сельскохозяйственного производства и замедления некоторых видов материального производства;
- ◆ обострения конкуренции на внутренних и мировых рынках промышленных товаров, стимулирующего искать нетривиальные источники развития производства;
- ◆ повышения уровня безработицы, которая приобретает хронический характер;

- отставания уровня заработной платы персонала промышленных предприятий от роста производительности труда с использованием высоких технологий и инноваций.

Представители крупного бизнеса развитых стран Запада в поисках преодоления указанных проблем находили выход из сложившейся ситуации в переводе некоторых наиболее трудозатратных и экологически опасных производств в развивающиеся страны Азии, Латинской Америки. Вместо этого в самих развитых странах начинается широкое внедрение наукоемких производств с использование информационно-компьютерных технологий, что сообщает их экономике постиндустриальный характер.

Подобные перемены в экономике вызвали радикальные изменения в социальной структуре, а также в культурных ориентациях и потребительских запросах населения развитых стран. Так, обладание знаниями, высоким профессионализмом, широким кругозором начинает рассматриваться в качестве предпосылки жизненного успеха, а также как необходимое средство индивидуального развития. Население переходит от удовлетворения потребностей первого порядка (связанных с жизнеобеспечением) к потребностям второго порядка (социальные, оздоровительные, духовные запросы). Особую ценность в общественном сознании приобретает необходимость совершенствования всех сторон повседневной жизни, оптимизация быта, гуманизация процессов воспитания детей, полноценная рекреация человека в свободное время.

Таким образом, в постиндустриальном и индустриальном обществах были созданы предпосылки, которые определяют *опережающие темпы развития* третичного сектора не только в некоторых национальных экономиках, но и его быструю трансформацию в мировой экономике в целом.

Субъекты сервисной деятельности оперативно откликаются и стимулируют указанные общественные запросы. В результате в последние десятилетия во многих странах мира интенсивно шли процессы экстернализации услуг. Под *экстернализацией услуг* понимается масштабное появление новых видов и форм сервисной деятельности, берущих на себя те функции по удовлетворению общественных потребностей, которые до этого являлись составной частью промышленного производства или самообслуживания в рамках семьи и самодеятельных видов активности населения. Все указанные выше процессы переводили сервисную активность на

более качественный уровень. Однако это не лишило ее внутренних противоречий.

О новом качестве производства услуг в экономике последней трети XX столетия свидетельствуют такие данные, как увеличение доли услуг в валовом национальном продукте развитых индустриальных стран. Сегодня третичный сектор обеспечивает основную часть валового национального продукта во многих странах. В странах Европейского сообщества доля услуг в ВНП составляет 63%, в США — 73%.

Об изменении роли сервиса в современной экономике свидетельствуют также показатели результатов внутренней торговли, объем внешней торговли услугами, изменение структуры занятости в сторону роста численности работников третичного сектора (табл. 4) и др.

При этом динамика изменений третичного сектора сохраняется высокой, убыстряясь в ряде случаев. Если в США в 1993 г. количество работающих в сфере услуг достигало 75,5% от общего числа занятых, то в 2000 г. уже 77%. Согласно прогнозам, к 2010 г. эта сфера в США даст 90% всех новых мест.

*Таблица 4*

**Сдвиги в структуре работников, занятых в разных сегментах третичного сектора (в % от числа занятых)**

Страна	Производственные услуги		Распределительные услуги		Персональные услуги		Социальные услуги		Всего по стране	
	1960	1993	1960	1993	1960	1993	1960	1993	1960	1993
Франция	3,5	11,0	16,8	20,1	7,9	7,9	16,0	26,4	44,1	65,4
Германия	3,4	10,7	17,5	18,1	6,3	6,7	11,4	22,9	38,6	58,4
Япония	3,4	10,2	18,5	25,1	7,5	10,2	8,2	13,0	37,4	58,6
Нидерланды	4,2	12,8	20,4	21,3	8,5	6,5	14,7	28,4	47,8	71,1
Швеция	3,5	9,2	19,4	19,2	8,4	5,9	16,3	35,1	47,7	69,8
Великобритания	4,4	11,4	29,6	21,3	8,0	10,1	15,8	25,3	48,8	68,0
США	6,4	15,6	22,2	21,5	11,3	12,5	21,2	26,0	61,1	75,5
В целом по миру	4,1	11,8	19,3	20,9	8,4	8,7	14,6	25,1	46,6	66,6

Если говорить о числе занятых в сфере обслуживания, то следует учесть, что в нее входят не только работники индустрии услуг, но и те, кто выполняет сервисные функции в других секторах экономики. Так, на предприятиях, которые относятся к добывающей, сельскохозяйственной, обрабатывающей промышленности, существуют специалисты сервисного профиля — юристы, кадры по перевозкам, работники, ответственные за подбор кадров и трудовые ресурсы, и др. В данном случае речь идет о «внутренних» услугах.

Еще одна особенность развития сервиса в постиндустриальную эпоху связана с динамичной и масштабной трансформацией *внутренней структуры самого третичного сектора*. За последние 30 лет особенно впечатляющим был рост сегментов, связанных с производственными услугами, которые способствовали динамизации основных производственных отраслей. Внутри производственных услуг зародились *деловые услуги*, которые в настоящее время образуют самостоятельный сегмент сервиса.

Логика постиндустриального развития привела к необходимости выведения обслуживающих внутренних подразделений промышленных предприятий за рамки производства. Эти подразделения приобретали статус юридических лиц и сосредоточивали свою деятельность на разных услугах производственного назначения в рамках индустрии собственно сервисной деятельности.

Производственные услуги связаны с обеспечением рыночного спроса на продукцию однопрофильных предприятий, со снабжением (поставками), с выполнением посреднической роли между производителем и его партнерами и потребителями. В последнем случае выполняются информационные, телекоммуникационные, транспортные, компьютерные услуги, совершенствуется предпринимательская среда и т.п. Таким образом, производственные услуги становятся саморазвивающимися отраслями, которые все в большей степени определяют, что, где и как должно производиться.

Особо следует выделить производственные услуги, связанные с *постставками и постпродажным обслуживанием продукции промышленного производства*. Любое производство, особенно высокотехнологичное, производящее технику и товары длительного пользования, нуждается в сервисе особого рода. Этот сервис нацеливается на транспортировку и складирование сырья, комплектующих, готовых изделий, на установку и монтаж готовой техники, а так-

же на заправку ее горючим, техническое обслуживание, ремонт, поддерживание ее внешнего вида, а позже и на ее утилизацию.

Данные виды сервисной деятельности связаны с основным производством, вернее с его результатом — товаром, перед его выходом к потребителю и после этого. Производители нередко рассматривают эти услуги как обузу, не совершенствуя их. Однако практика свидетельствовала (быстрее всего это осознали сами дистрибуторы), что данные виды сервиса, во-первых, весьма важны как для производителей, так и для потребителей, во-вторых, высокодоходны. Сегодня объектом постпродажных услуг становится заводское оборудование, локомотивы, самолеты, военная техника, компьютеры и др.

Наряду с производственным сервисом активно развивается тесно соприкасающиеся (но не сливающиеся) с ним *распределительные услуги*, связанные с торговлей, транспортом, связью. Определяющее развитие услуг транспортников и связистов в конце XX в., сравнительно с основным производством, обусловлено резким повышением требований разнообразной клиентуры к качеству, дифференциации и специализации транспортного обслуживания и услуг связи. Особенно заметные трансформации переживают те сегменты услуг связи, которые связаны с новыми видами коммуникации, — новые способы телефонной связи, компьютерные сети и др. Новый этап коммуникационных услуг (освоение оптоволоконных кабелей, связи через спутники, компьютерной связи) ведет к замещению, хотя и частичному, транспортных услуг.

Динамика развития и высокий спрос характерны и для *деловых услуг*, которые сегодня проникают во все без исключения сектора деловой практики, включая сервисную деятельность. Деловое обслуживание является крайне многообразным по своим формам, а также весьма разветвленным по присутствию в разных областях экономической и общественной деятельности. Его сердцевину составляют банковские и страховые услуги и посредническо-предпринимательская деятельность, транспортно-эксплуатационные, организационно-информационные, консультационные и другие услуги.

Наконец, серьезные сдвиги во внутренней структуре третичного сектора характеризуются возрастанием роли услуг, нацеленных на *рекреацию и развитие человека*. Эти услуги связаны с социокультурными, рекреационными, духовными потребностями, а также с индивидуальными потребностями любого человека. В этом направлении следует выделить следующие виды услуг: обучающие и образовательные, информационно-познавательные, рекреаци-

онно-досуговые (включая, культурно-валеологические, туристические, спортивно-оздоровительные), развлекательные, художественно-эстетические, религиозно-теософские, социально-политические и другие услуги. В то же время доля личных услуг, связанных с потреблением материальных благ, в последние десятилетия оставалась сравнительно стабильной (см. табл. 4).

Таким образом, экономика развитых стран становится сервисной или, точнее, информационно-сервисной. Данное повышение роли сервиса как в экономике, так и в общественной практике свидетельствует о том, что от состояния сервисной деятельности — ее организации, содержания, эффективности — в немалой степени зависят все стороны жизни современного общества, а также его будущее развитие.

## 7.2. Интенсификация международного обмена услугами

Важным свидетельством повышения роли сервиса в экономике и общественной практике выступает возрастающий масштаб услуг, включенных в международный обмен. Этот вид внешнеэкономических отношений чаще всего называют «невидимым экспортом», поскольку услуги, в отличие от сырья и товаров, неосызаемы.

Международный обмен услугами приобретает свои особенности. Он тесно взаимодействует с рынком товаров или даже выступает его частью, что влечет за собой противоречивое, не всегда сбалансированное влияние этих рынков друг на друга. На базе мирового разделения труда основная часть национальных экономик уже давно втянута в международный товарооборот, специализируясь на обмене сырья, готовых изделий и полуфабрикатов.

В отличие от торговли сырьем и товарами продажа услуг за рубеж приобретает немало сложностей и издержек. Далеко не все услуги могут быть предметом экспорта (например, услуги личного или бытового характера и др.). К тому же страна-импортер обычно пытается защищать свой рынок услуг от иностранной конкуренции более активно, чем рынок товаров. В некоторых случаях это связано с государственной безопасностью, например, в случае услуг в области научноемких отраслей производства, интеллектуальных услуг и др.

В практике предоставления международных услуг исследователи выделяют несколько типовых форм сервиса\*:

---

\* Биндиненко Е. В. Международная торговля услугами // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю. П. Свириденко: В 4 т. М., 2001. Т. 2.

- ♦ услуги, перемещаемые вместе с субъектом их производства за границу, на территорию другой страны и предлагаемые здесь к реализации потребителю. Эта разновидность услуг представлена на примере работы закусочных «МакДональдс»;
- ♦ услуги, оказываемые в стране их производства потребителю, перемещенному сюда из другой страны. Иллюстрацией этому служит выездной туризм;
- ♦ поставка услуг через границы. Этот вид услуг существенным образом отличается от услуг первой и второй категории, в процессе реализации которых сама услуга не пересекала границы, но «экспортным» или «импортным» субъектом выступал соответственно производитель услуг или их потребитель. Здесь при поставке услуг через границу ее пересекает в конкретном своем качестве сама услуга. Примером служит компьютерно-информационные услуги, банковский сервис и др.

Некоторые виды международных услуг могут существовать в двух формах, например образовательные услуги. Если гражданин одной страны переезжает в другую для того, чтобы там получить образование, он использует услуги второго типа. Но в некоторых случаях крупные образовательные центры развитых стран сотрудничают с зарубежными институтами, предоставляя им свои программы, преподавательский персонал и возможность выдавать свои свидетельства. В этом случае граждане других стран могут получить образование и диплом зарубежного образца, не выезжая за пределы своей страны.

Указанные выше особенности международного рынка товаров и услуг затрагивают государственные интересы разных государств, что создает препятствия для его успешного функционирования. Одной из наиболее сложных проблем развития этого рынка является разработка механизмов правового регулирования сервисного экспорта или специальных договоренностей на основе международных соглашений. Между заинтересованными странами (особенно между странами-соседями) нередко достигаются разного рода соглашения, например, по транспорту и связи, международному туризму, программным технологиям, телекоммуникациям и др.

Европейский союз посредством многосторонних соглашений регулирует внутри себя множество видов обмена. Более 100 стран мира в 1994 г. подписали Соглашение о создании Всемирной Торговой Организации (ВТО), правила которой сегодня регулируют свыше 90% мировой торговли.

Перечисленные факты свидетельствуют о том, что, несмотря на трудности международного обмена товарами и услугами, это направление внешнеэкономической деятельности стремительно развивается, глобализируясь и проникая в разные страны. Особенно активно глобализация сферы услуг и трансграничные перемещения сервисных продуктов стали развиваться, начиная с последней трети 80-х годов XX в., когда они ежегодно увеличивались на 11%. В конце XX в. динамика этого рынка возросла более чем в 3 раза.

Вместе с тем направленность, объемы и содержание сервисных потоков заметно различаются между странами и регионами мира. Активными экспортёрами услуг выступают постиндустриальные, индустриальные и новые индустриальные страны, которым есть что предлагать в этой области. На их долю падает  $\frac{4}{5}$  мирового экспорта услуг. Ведущими экспортёрами являются США, Нидерланды, Франция, Великобритания. Одновременно экспортёрами и импортёрами услуг выступают Германия, Япония, Италия.

Оставшуюся  $\frac{1}{5}$  часть экспорта международных услуг обеспечивают развивающиеся страны, такие как Турция, Индия, Мексика и др., которые наряду с экспортом также импортируют многие услуги. В бюджет стран-экспортёров торговля услугами предоставляет значительные валютные поступления, позволяющие сократить дефицит внешнеторгового баланса.

Структуру внешнеэкономического обмена услугами можно представить следующим образом: около 25% его содержания приходится на транспортные услуги (ведущее направление — морские перевозки); 20% — на международный туризм; остальные 55% делят между собой страхование, коммуникативные услуги, обработка и передача информации, реклама, технические и инженерно-проектные услуги, кинопрокат, консультационные услуги. (Липец Ю. Г., Пуляркин В. А., Шлихтер С. Б. География мирового хозяйства. М, 1999)

Производственно-технические и инженерно-проектные международные услуги, прежде всего, связаны с лизингом\*, консалтингом\*\*, инжинирингом\*\*\*, финансовой поддержкой производ-

---

\* *Лизинг* — средне- и долгосрочная аренда машин, оборудования или транспортных средств.

\*\* *Консалтинг* — консультационное сопровождение деятельности фирмы любым сторонним органом: компанией, правовым учреждением, биржевыми структурами и др.

\*\*\* *Инжиниринг* — форма услуг на коммерческой основе в сфере науки и техники, состоящая в доведении НИОКР до стадии производства.

ственных проектов, а также с сервисным обеспечением приобретенной фирмой техникой.

Вместе с тем интенсивное формирование в развитых странах четвертичного и пятеричного секторов национальной экономики стимулировало сервисный экспорт, нацеленный на развитие высокотехнологичных отраслей обслуживания (научно-проектные услуги, инженерно-консультационные и др.).

Особо следует сказать о международных банковских и финансовых услугах. Общепризнанными лидерами их развития выступают Швейцария и Сингапур. Однако для ускорения заключения финансовых сделок в крупных городах мира — в Нью-Йорке, Торонто, Лондоне, Париже, Франкфурте, Токио и др., также функционируют мощные биржевые центры, позволяющие круглосуточно осуществлять скупку и продажу ценных бумаг, следить за курсом национальных валют и т.д.

Туризм является еще одной услугой, приобретающей широкое международное распространение. Крупными центрами туристского бизнеса являются Франция, Испания, США, Италия, Мексика, Китай и др. В то же время множество развивающихся и даже отсталых стран, а также мелких островных или приморских государств располагают инфраструктурой въездного туризма, серьезно пополняя за счет него государственный бюджет, поднимая доходы национального бизнеса и своих граждан.

В последнее десятилетие XX в. в международном обмене услугами происходили заметные изменения, связанные с трансформацией организационных структур, распространяющих в глобальном масштабе современные виды обслуживания. Если раньше лидерами сервисного экспорта выступали малые и средние фирмы, то в последние годы международная торговля услугами все в большей степени переходит к крупным объединениям. К числу таких объединений, прежде всего, принадлежат транснациональные компании (ТНК), промышленно-финансовые корпорации (ФПК).

В последние годы также обрели силу *глобальные объединения*, создающиеся однотипными крупными или средними компаниями, которые вырабатывают единую конкурентную стратегию своего закрепления на иностранной территории. Впервые, начиная с середины 80-х годов, организацию глобальных объединений начал использовать крупный бизнес США. Подобные объединения служили средством завоевания иностранных рынков и повышения конкурентоспособности американских ТНК.

Такие объединения ставили целью координировать и интегрировать деятельность подопечных предприятий в мировом масштабе с тем, чтобы получать экономию от увеличения объемов производства, использовать преимущества своей торговой марки и обслуживания международных поставщиков и клиентов. Подобные объединения действуют на достаточно жесткой организационно-управленческой основе. Их образование происходит не только на добровольной основе, но нередко формируется путем слияний, приобретений и поглощений.

Более демократичными и гибкими структурами выступают *стратегические союзы* разных компаний. Эти союзы формируют определенную сеть хозяйственных отношений, основанных на базе кооперации, партнерства и действующих на договорной основе для функционирования в незнакомой среде, с повышенным уровнем неопределенности и рисков. О таких производственно-предпринимательских сетях подробнее речь будет идти ниже (см. § 7.3 данной главы). Здесь укажем, что цель подобных союзов и порождаемых ими сетей связи состоит в том, чтобы снизить риски и неоправданные расходы, получить положительные результаты в бизнесе.

К разновидностям межфирменного обмена в стратегических союзах, действующих в фирмах сервиса в международном обмене, относятся:

- ◆ соглашения о сотрудничестве;
- ◆ соглашения о франчайзинге;
- ◆ управленческие контракты;
- ◆ контракты о маркетинге;
- ◆ совместные предприятия и консорциумы.

Чаще всего в международном обмене участвуют те ТНК, ФПК, а также глобальные объединения и стратегические союзы, которые принадлежат к индустрии:

- ◆ банковского и страхового обслуживания — английский банк «Ллойд» (*Lloyds Bank*), американский банк «Ситикорп» (*Citicorp USA Inc.*), американская компания по управлению рисками и страхованием «Марш» (*Marsh*) и др.;
- ◆ туризма — транснациональное турагентство «Ситирама» (*Cityrama*), немецкий концерн TUI (*Touristic Union International*), швейцарский туроператор «Куони» (*Kuoni Travel Ltd*) и др.;
- ◆ гостеприимства — американские ТНК, имеющие гостиничные цепи по всему миру: «Мариотт» (*Mariott*), «Хилтон» (*Hilton*), «Шератон» (*Sheraton*) и др.;

- ♦ ресторанныго обслуживания — американские закусочные «МакДональдс» (*McDonald's*), «Пицца Хат» (*Pizza Hut*) и др.;
- ♦ розничной торговли — японские компании «Мицукоси» (*Mitsukoshi Ltd.*), «Мацуя» (*Matsuya*), «Кейо» (*Kayo*) и др.

Указанные глобальные объединения и стратегические союзы позволяют входящим в них субъектам сервисной деятельности решать разные задачи. Но в первую очередь они усиливают конкурентоспособность своего продукта. В частности:

- ♦ снижают издержки его производства;
- ♦ создают возможность диверсифицировать производство с целью снижения риска, построить законченные технологические цепочки и т.п.;
- ♦ рационально вести маркетинговый и научно-технический анализ;
- ♦ обходить трудности политического и административного характера в разных странах.

Если многие развитые страны одинаково активно участвуют как в экспорте, так и в импорте услуг, то развивающиеся и отсталые страны в основном принимают у себя зарубежные сервисные фирмы. Другими словами, последние являются в основном *импортерами услуг*. Эти страны вынуждены прибегать к сервисному импорту в силу как внешних, так и внутренних причин, ибо сегодня ни одно государство не может развиваться без интеграции с мировым сообществом. Многообразие видов сервисной деятельности обеспечивает ныне не только индивидуальные потребности, но и нужды национального хозяйства, военного дела, политики, общественные запросы буквально каждой страны, на какой бы ступени развития она ни находилась.

Коротко скажем об участии в международном сервисном обмене стран СНГ и Балтии. Статистические данные свидетельствуют, что по важнейшим параметрам экономической деятельности они относятся к развивающимся странам, имеющим отрицательное сальдо во внешней торговле услугами. После распада СССР почти все они имели неплохой ресурсный потенциал для включения в международный рынок услуг. При этом важнейшими видами услуг могли стать различного рода международные перевозки (особенно это относилось к морским и железнодорожным перевозкам), международный туризм, в некоторых случаях инженерно-консультационные, коммуникационные, образовательные, социокультурные услуги.

Однако общая политическая нестабильность в этих странах, последующий спад производства, непрочная правовая основа, низкий уровень организационно-хозяйственной культуры, отсутствие предпринимательских и конкурентных навыков у представителей бизнес-элиты и ее частичное срашивание с криминальными структурами — все это не способствовало равноправному включению этих стран в международный обмен услугами.

Россия также не сохранила за собой сервисных сегментов в международной торговле — ее участие в ней в основном базируется на экспорте сырья и в меньшей степени — товаров. Ожидаемое вступление России в ВТО также вряд ли кардинально изменит ситуацию в области экспорта услуг. В этом случае со стороны ведущих государств-членов ВТО к ней будет предъявлен серьезный комплекс требований, что грозит дестабилизацией многих сервисных отраслей, а также утратой экономической и социальной безопасности (возможный рост безработицы, обострение социального напряжения, вероятность углубления экономического неравенства разных регионов и слоев населения и т.п.).

Преимущества, которые наша страна может получить в экспорте услуг от факта вступления в ВТО, пока остаются либо неочевидными, либо связанными с дальней перспективой. Но и нынешнее положение страны на международном рынке товаров и услуг также нельзя признать нормальным: у отечественного бизнеса нет доступа к международно-правовым рычагам регулирования торговых связей, отечественная экономика многое теряет от дискриминационных ограничений и т.д.

По-видимому, отечественная сервисная практика пока не определилась по тем направлениям и формам своей деятельности, которые могли бы стать экспортно-ориентированными. Вместе с тем ряд обстоятельств свидетельствуют о том, что Россия еще продолжает сохранять высокий экспортный потенциал в ряде отраслей сервисной деятельности. Об этом говорит, например, высокий спрос, имеющийся на зарубежных рынках, на высококвалифицированных специалистов (особенно на выпускников МГУ им. М. В. Ломоносова, а также ряда технических вузов). Следовательно, наши образовательные услуги обладают высокой конкурентоспособностью, что позволяет предлагать их в первую очередь молодежи из ближнего зарубежья, а также из развивающихся стран.

У зарубежной художественной аудитории продолжают вызывать интерес многие виды отечественного искусства и творческая

деятельность выдающихся деятелей российского театра, кино, музыки и др. Страна еще продолжает располагать достаточным научно-творческим потенциалом для того, чтобы развернуть ряд услуг, связанных с наукоемкими технологиями в сфере, например, компьютерного программирования, венчурного бизнеса и др.

В подтверждение последнего вывода напомним, что Россия сохраняет в настоящее время бесспорное лидерство в одном из наиболее перспективных и уникальных видов сервиса — космическом сервисе, услугами которого к 2002 г. смогли воспользоваться два зарубежных предпринимателя. Последний факт аналогичен ситуации, в которой было наше крупное самолетостроение накануне Первой мировой войны: отечественная проектно-конструкторская мысль и производство оказались в то время лидерами мирового самолетостроения.

### **7.3. Экономические и организационные аспекты сервисной деятельности современного типа**

На рубеже XX–XXI вв. действие экономических механизмов функционирования сферы услуг приобретает весьма многообразный и в целом динамичный характер. В разных странах мира эти механизмы выступают частью рыночной среды. В то же время через некоторые свои звенья и компоненты они регулируются государством, контролируются правовыми институтами, финансовыми организациями. В процессе развития сервиса, особенно его социальных и культурных направлений, общество стремится избегать двух крайностей: абсолютной коммерциализации и административного принуждения со стороны государства.

Повсюду на государственные и региональные органы власти возлагаются функции развития социально-правовых механизмов, обеспечивающих равные возможности для участия всех граждан-потребителей и каждого субъекта сервисного бизнеса в рыночных процессах. Кроме того, подобные механизмы позволяют перераспределить разного рода ресурсы между выгодными и невыгодными сегментами сервисной деятельности, выделяя субсидии коммерческим структурам в том случае, когда низкие цены не окупают произведенных затрат, — на жилищно-коммунальное хозяйство, транспорт, издание и продажу учебников и др.

Таким образом, монополизм устраняется там, где он приносит в основном вред (оптовая и розничная торговля, общественное питание и др.), и поддерживаются те монопольные структуры, без

которых обществу не обойтись (услуги электроэнергетических компаний, транспортников и др.). В большинстве стран государство также активно включено в деятельность некоммерческих учреждений, выполняющих общественные услуги на бесплатной для потребителя основе, — работа учебных заведений, медико-оздоровительных центров, учреждений культуры и т.п.

Удельный вес государственного и негосударственного, а также соотношение смешанного и коммерческого секторов в каждой стране приобретают подвижный характер, который во многом зависит от состояния общественного развития в тот или иной период времени, а также от исторических особенностей хозяйствования, социокультурных ценностей и представлений.

Показателен пример с железнодорожными и внутригородскими транспортными услугами, которые во многих странах действуют на смешанной основе, но с преобладающим участием государственной или местной власти. Однако соотношение, которое складывается в конкретный период, не остается неизменным в длительной перспективе. Конкретный вид городского транспорта может то выступать общественной собственностью и субсидироваться бюджетом, то переходить в частные руки и развиваться с учетом конкуренции. Например, в настоящее время метрополитены в двух европейских столицах — в Лондоне и Копенгагене — действуют в значительной степени на базе частного инвестирования. Первое в мире лондонское метро (открылось в 1860 г.), действующее до недавнего времени на правах муниципальной собственности, стало переходить частично в собственность коммерческих компаний. Английское правительство реализует программу, в результаты выполнения которой у метрополитена оказывается не один хозяин, а несколько. Каждая линия в отдельности, каждая служба, каждый вид деятельности, касающийся, например, путевого хозяйства, электроснабжения, вентиляции и др., постепенно приватизируются. Английское правительство осуществляет свою программу на основе тщательной проработки и всесторонних расчетов и с учетом требований безопасности пассажирских перевозок. В итоге государство финансирует ныне лишь 10% метрополитена английской столицы.

Однако следует признать, что данные меры не позволили решить все проблемы лондонского метрополитена. Из 275 его станций 40 продолжают бездействовать: одни из-за финансовых проблем, другие — из-за недостаточного пассажиропотока. Оно по-прежнему остается одним из наиболее дорогих в мире и по стоимости эксплуатации и по цене проезда. Например, проездной на месяц в нем стоит почти 200 ам. долл.

Выделим еще одно новое качество развития сервисной деятельности в современных условиях. Сравнивая производство ны-

нешних услуг с прошлым, можно видеть, что оно всегда обладало немалым уровнем *гибкости* по отношению к меняющимся условиям жизни, а также заключало в себе *эластичную стратегию* реагирования на потребительский спрос. Этому способствовали следующие особенности бизнеса в этой сфере:

- ◆ высокая скорость оборота капитала и инвестиций;
- ◆ относительно короткие производственные циклы;
- ◆ сравнительно небольшой объем первоначального капитала, необходимый для организации нового дела;
- ◆ относительно высокая доходность бизнеса во многих секторах сервиса.

Известно, что в прошлом, на первоначальных этапах индустриализации, сфера услуг не претендовала на лидерскую роль в освоении технических инноваций. Сегодня картина меняется коренным образом. Сервисная деятельность не только адаптирует множество инноваций, которые появляются в первичном и вторичном секторах. Ее субъекты сами выступают инициаторами разработки новшеств, которые подчас революционизируют все другие области экономической и общественной практики.

Раскроем этот вывод на примере появления во второй половине XX в. новых финансовых технологий с использованием «электронных денег», которые мгновенно были поставлены на службу банковских и биржевых услуг. Сегодня в экономической практике ведущих стран мира стали излишними физические операции с большими количествами наличных банкнот, процессы обмена перешли к банковскому и биржевому сервису. Потоки ценных бумаг сменились электронными сделками, которые происходят круглосуточно, переменно, оживляясь то на одном, то на другом рынке. От биржи к бирже — будь то в Токио, Гонконге или Сингапуре, Лондоне, Франкфурте или Цюрихе, Нью-Йорке, Чикаго или Торонто — скупка и продажа иен или акций ведущих мировых компаний продолжается все двадцать четыре часа в сутки, представляя собой единый рынок.

К этому можно добавить, что банковское обслуживание сегодня предлагает множество видов расчетных карт, посредством которых клиент может рассчитываться за товары и услуги.

Еще в XIX в. производство услуг привело к рождению в некоторых своих сегментах простейших сетевых структур обслуживания. После 60-х годов XX в. предпринимательские сети получили во многих странах Запада новый импульс развития.

В бизнесе под *предпринимательской межфирменной сетью* понимается набор узловых отношений между некоторым числом самостоятельных фирм, которые вырабатываются этими фирмами, позволяя им особым образом регулировать общие аспекты своего бизнеса. При этом межфирменная зависимость отличается как от объединения данных фирм в одну жестко интегрированную организацию, так и от спонтанной координации ими своей деятельности. В сетях вырабатывается немало внутренних правил и добровольно взятых на себя обязательств, которые основываются на существующих в стране законах. Наряду с этим в них все находятся в движении и поиске, неэффективные формы быстро отмирают, уступая место инновациям.

Подобно интегрированной сплоченной корпорации, фирмы, образующие сеть, способны действовать согласованно, как единый участник конкурентной борьбы. Вместе с тем сетевая форма организации позволяет избегать болезненных проблем крупных организаций, которые обычно оказываются парализованными борьбой между свободой и контролем, делая конечный выбор в пользу контроля. Сосредоточивая внимание на тех делах, где важна общность, сеть дает каждому партнеру свободу во многих других сферах деятельности, поощряя тем самым полезное сотрудничество и одновременно снижая затраты энергии на контроль. Сетевые формы организации более бережно относятся к расходованию разного рода ресурсов. Таким образом, сетевая организация лучше решает противоречие между централизацией и децентрализацией, нежели единая корпорация.

При принятии решения о переходе к формам организации, основанным на сетях, учитывается ряд факторов:

- ◆ повышенная потребность в организационной гибкости и в ноу-хау;
- ◆ необходимость снижения рыночной неопределенности;
- ◆ важность развития высокотехнологичной промышленной базы;
- ◆ потребность в новых формах управления объединенным производством;
- ◆ необходимость управления многообразием социальных и культурных типов работников.

Существует множество форм межфирменных сетей. Укажем на важнейшие среди них:

- ◆ совместное предприятие;
- ◆ франчайзинг;

- ◆ консорциум;
- ◆ коммерческие соглашения;
- ◆ выполнение работ по субподрядам;
- ◆ перекрестный директорат;
- ◆ персональные сети и др.

В настоящее время одной из наиболее распространенных и общеизвестных предпринимательских сетей является система франчайзинга\*.

Сущность франчайзинга состоит в следующем. Предприятие—производитель сервисной продукции, которое добилось высокой потребительской репутации и спроса на свои товары, услуги, приобретает на определенных условиях торговый знак (торговую марку), становясь франчайзером. В качестве франчайзера (главной фирмы) оно продает права на использование товарного знака другим предприятиям (франчайзи, лицензиатам, агентам, фирмам-операторам), одновременно имея от этого различного рода компенсации. А также контролируя качество их услуг. Франчайзи выплачивает франчайзеру частичный единовременный взнос и производит периодические отчисления за право пользования торговой маркой, ноу-хау или методами производства.

В американской хозяйственной практике наших дней система франчайзинга охватывает свыше 50 отраслей — от банковского дела до Интернета. Данная система получила новый импульс развития начиная с 1979 г., когда Федеральная комиссия по торговле издала распоряжение, требующее от франчайзера раскрытия перед потенциальными агентами специфической информации об организации-франчайзере, ее владельцах и инвестиционных сложениях, необходимых для входления в систему. Именно эти институциональные правила в наибольшей степени влияют на поведение новых франчайзинговых сетей и определяют их успех. (Ляско А. Трансакционные издержки франчайзинговых и лицензионных контрактов // Вопросы экономики. 2003. № 9)

Эксперты перечисляют конструктивные качества предпринимательских сетей в сфере сервиса:

- ◆ динамизм — им противопоказана статика, они способны пластично приспосабливаться к стремительно меняющейся ситуации;
- ◆ многомерность, что создает поливариативное пространство для разных стратегий деятельности: сети создают как новые воз-

---

\* От *franchise* (фр.) — льгота, привилегия. В отечественной практике используется как термин «франчайзинг», так и понятие «льготное предпринимательство».

можности для бизнеса, так и немало предпосылок, рождающих экономические риски;

♦ живучесть — в отличие от вертикальных иерархий, в которых устранение верховного управлеченческого звена делает всю организационную пирамиду беспомощной, сети способны к самовоспроизводству и саморегулированию, даже если разрушится значительная их часть.

Рассмотрим преимущества сети, работающей на основе одной из наиболее древних форм организации услуг — субподряда. Система субподряда в настоящее время переживает второе рождение. В соответствии с определением этого типа организации в такой сети выделяется центральная фирма. Цель централизации отнюдь не в тотальном доминировании и контроле за всеми единицами цепи, а в координации внутренних и внешних отношений между участниками. В качестве центральной фирмы выступает либо крупнейшая компания, заключающая с внешними фирмами стратегические субдоговоры о выполнении работ, либо одна из конкурирующих фирм, которая становится лидером в своей отрасли. Данная фирма решает следующие задачи:

- ♦ обеспечивает возможности для стратегического заключения субдоговоров. Крупные центры способны больше требовать и больше получать, чем их соперники, использующие традиционные методы выполнения работ по субподрядам;
- ♦ распространение общей идеи бизнеса. С этой целью в главной фирме работают творческие люди, генерирующие идеи, способные объединять всех участников, партнеров и потребителей;
- ♦ стимулирование разработки новых технологий и передачи нового опыта партнерам по сети. Формирование цепочки «разработка — заимствование — коммерциализация» помогает всем снизить затраты, ускоряет адаптацию к прогрессу;
- ♦ выработка устойчивости к конкурентной борьбе как во вне, так и внутри цепи. Правда, применительно к внутренним связям речь идет о дружеском соперничестве;
- ♦ обеспечение свободной информации и обучения персонала внутри цепи;
- ♦ укрепление отношений, основанных на доверии и взаимодействии, что позволяет всей цепи работать согласованно. Один из способов поощрить доверие сводится к разделению полученной прибыли между всеми партнерами;
- ♦ поиск новых партнеров, которые могли бы заполнить бреши в цепи.

(Большаков З. Сети против иерархий // Экономические стратегии. 2001. Зима (05–06))

Указанные выше конструктивные качества предпринимательских сетей позволяют считать их более высокоразвитой разновидностью структурной организации бизнеса в сфере услуг, которая создает в любом обществе активную среду действия и новые центры силы. Сетевой тип организации сервиса оказывается более конкурентоспособным, нежели работающие самостоятельно предприятия или фирмы, так как лучше приспособлен к динамичному и неопределенному состоянию среды.

Интенсивное развитие в современной экономической практике предпринимательских сетей, конечно, не означает исчезновения разных по масштабам самостоятельных фирм. Но в меняющихся условиях между разными типами предприятий складывается иная, чем ранее, конфигурация отношений. Так, в наше время сверхкрупные и крупные сервисные предприятия предпочитают теснее кооперироваться с малым бизнесом, включая и сверхмалые фирмы. Все это ведет к тому, что умножается многообразие хозяйственных связей и конфигурации отношений между производственными единицами разного масштаба деятельности и с разным по численности персоналом. Но сами субъекты сервисной деятельности во всех странах продолжают подразделяться на *крупные, средние, малые и сверхмалые (мелкие)*.

При определении масштаба предприятий во всем мире в качестве основного критерия используется признак, связанный с числом занятых на нем работников (хотя бывают и такие дополнительные критерии, как добавленная стоимость, оборот, самостоятельность предприятия и др.).

По нормам Европейского сообщества (1996 г.), распространенным (хотя и с немалыми вариациями) в современном мире, крупными предприятиями считаются те, на которых занято более 250 сотрудников; средними — число занятых варьируется от 50 до 249 человек; малыми — от 10 до 49 человек; сверхмалыми — от 1 до 9 человек.

В настоящее время в странах Европейского сообщества (+ Лихтенштейн, Исландия, Норвегия и Швейцария) на крупных предприятиях работает 34,2% от числа всех занятых; на средних предприятиях — 13,7%; на малых — 19,0%; на сверхмалых — 33,0%. (Малые и средние предприятия: Управление и организация / Общ. ред. Й. Ханнес Пихлер и др.; Пер. с нем. М., 2002)

Сначала скажем о *крупных* предприятиях, которые имеются в сфере услуг любой развитой страны. Они часто встречаются в банковском бизнесе, информационно-компьютерном, туристском

деле, в бизнесе гостеприимства, общественного питания, в сфере транспортных, образовательных, рекламных, медицинских услуг и т.д. Деятельность крупных предприятий во многих случаях выходит за пределы национальных границ, осваивая международные рынки. Вместе с тем, обладая ресурсно-финансовой и кадровой мощью, эти организации нередко утрачивают темп реагирования на требования времени. К тому же они не в состоянии браться за внедрение небольших и вместе с тем перспективных инноваций.

Указанные недостатки крупных предприятий восполняются деятельностью *средних и малых субъектов* сервисной деятельности. Малые (а также сверхмалые) предприятия генерируют основной объем сервисных услуг почти во всех странах, что свидетельствует о важности данной формы организации в сфере услуг.

Мировая статистика свидетельствует, что в среднем в разных странах малый бизнес дает до 50% национального продукта. В торговле на долю малого бизнеса приходится 65% частных компаний, строительстве — 38%, в секторе бытовых услуг и досуга — 23%, секторе деловых услуг — 13%, на транспорте и в коммунальных услугах — 10%.

Для развития малого предпринимательства в отраслях сервиса необходимы определенные экономические условия, важнейшими среди которых выступают:

- ◆ преодоление государственной или иной монополии на средства производства и результаты труда производителей;
- ◆ обеспечение свободной конкуренции, которая стимулирует предпринимателей совершенствовать организацию дела и добиваться конкурентоспособности своих продуктов (услуг);
- ◆ обеспечение свободного доступа потребителей на рынок;
- ◆ беспрепятственное распространение исчерпывающей рыночной информации и доведение ее до предпринимателей.

Малые производственные единицы чаще всего развиваются в сегментах личного обслуживания, включая предприятия отдыха и развлечений, гостиничного хозяйства, автосервиса, бытового обслуживания и др. Но в целом они занимают те ниши сервиса, которые невыгодны средним, крупным и сверхкрупным предприятиям, и прочно ихдерживают. Поэтому при сжатии рынка более крупные фирмы иногда банкротятся, а более мелкие, казалось бы, более слабые, выживают, оставаясь в том же профиле (при исходном равенстве фирм в вопросах организации менеджмента и финансового состояния).

В США предприятия бытовых услуг являются наиболее массовым, повсеместно распространенным типом фирм, производящим потребительские услуги. По общему количеству они превосходят предприятия общественного питания, здравоохранения, отдыха и развлечений (включая кинотеатры). Такие предприятия бывают по численности настолько малы (2–4 работника), что их здесь называют «мыши». Однако таких сверхмалых сервисных коллективов — работники аптек, гаражей, парикмахерских, ремонтных мастерских и др. — в США насчитывается около 6 млн. (См.: Биндченко Е. В. Опыт развития сферы услуг за рубежом // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю. П. Свириденко: В 4 т. М., 2001. Т. 1)

Укажем на преимущества средних, малых и сверхмалых предприятий в сфере сервиса:

- не требуют больших капиталовложений;
- способны более динамично развиваться, ориентируясь на инновации и быстро меняющиеся запросы потребителей;
- выступают важнейшим источником новых рабочих мест;
- помогают развернуть свою инициативу огромному числу людей, включая и новичков, так как предоставляют им небольшое, обозримое поле деятельности, где ясно видна связь между разными процессами и явлениями;
- позволяют работнику развернуть сразу многие свои способности, так как здесь весьма условно разделение труда, а сегментация и дифференциация трудовых операций минимальна.

Работники малых и средних предприятий в силу особенностей своей работы готовы углублять индивидуальный характер услуг, отзывааясь на самые неожиданные запросы потребителей. Кроме того, во многих странах мира через работу в средних и малых предприятиях сервиса проходит значительная часть молодежи, так как в них складываются наиболее благоприятные условия для первоначального подключения человека к освоению предпринимательских навыков, к самостоятельным заработкам. Немалый удельный вес молодежи в кадровом составе также способствует динамичному проникновению нововведений в сферу услуг.

Однако средние, малые и сверхмалые предприятия в сфере сервиса обладают множеством характеристик, снижающих уровень их конкурентоспособности сравнительно с крупными предприятиями:

- им недоступно освоение сервисных продуктов, связанных с высокими постоянными издержками;

- ♦ им доступны не любые рынки, а лишь рынки определенного типа и масштаба (локальные, на которых действуют потребители с определенным уровнем доходов, и т.п.);
- ♦ их работникам труднее организовываться и отстаивать свои интересы как определенной корпоративно-экономической среды и т.д.

Отсюда можно сделать вывод о преимуществах и ограничениях в разных странах сервисных предприятий каждого типа и масштаба. В любом государстве правительство стремится всемерно поддержать оптимальное сочетание между крупными, средними и малыми предприятиями сферы услуг. Населению также весьма выгодно пользоваться услугами разнотипных предприятий сервиса. Но если крупные и даже средние предприятия способны выживать во многих ситуациях самостоятельно, то существование малых и сверхмалых фирм сопряжено с необходимостью государственной поддержки, по меньшей мере на определенных этапах экономического развития.

В конце XX в. в развитых странах мира меняются *стратегия и критерии эффективности сервисной деятельности*. Необходимость постоянной динамики бизнеса дополняется совершенствованием важнейших направлений предпринимательской активности, среди которых укажем на следующие:

- ♦ совершенствуются типы управления, умножаются разновидности управления сервисными предприятиями. В современной практике развиваются такие виды управленческой деятельности в сервисе, как менеджмент финансов, персонала, кризисный, инновационный и др.;
- ♦ совершенствуются управленческие операции внутри сервисного предприятия — имеет место прогнозирование конъюнктуры, формулирование целей, оценка собственных возможностей, выбор партнеров и поставщиков, развивается сбытовая деятельность, повышается культура проведения переговоров и т.п.;
- ♦ имеет место обращение к широкому набору финансовых инструментов: управление инвестициями, привлечение заемных средств (кредитов), лизинг, траст, факторинг, страхование и др.;
- ♦ совершенствуются разного рода технологии: управленческие, организационные, технологии обслуживания потребителей и др.;
- ♦ углубляется вся философия сервиса, которая приобретает ярко выраженную ориентированность на потребителя (клиенто-ориентированная философия);

- наряду с *жестким сервисом* (выполнение нормативов, нацеленных на выполнение услуги) начинает действовать *мягкий сервис* (выполнение дополнительных операций в услуге, которые отвечают индивидуальным запросам потребителя);
- прямой сервис дополняется *косвенным сервисом* (не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших отношений с потребителем).

В конкурентной борьбе агрессивная ценовая политика уступает место политике сбалансированного соотношения цены и *качества продукции*. В свою очередь качество услуг тесно переплетается с их *стандартизацией и безопасностью* процесса обслуживания.

Одним из основных направлений стратегического развития сервиса выступает *ориентир на потребителя*, изучение его потребностей и вкусов. Производители услуг и продажи товаров повседневного спроса развиваются целостную философию обслуживания потребителей, особое внимание *уделяют культуре сервиса и культуре* своей организации.

Немалые усилия сосредоточиваются на продвижении услуг к потребителю. Помимо развития маркетинга (см. раздел 4), появляются также комплексы взаимосвязанных организационно-тактических приемов сервисной деятельности, нацеленных на оптимизацию движения товара и услуг к потребителю. Выше (см. 4.3) был рассмотрен один из таких комплексов — логистика сервисного отклика. В данном случае рассмотрим еще один комплекс — *мерчандайзинг*.

Мерчандайзинг рождался на рынках развитых стран в условиях усиливающейся конкуренции. В этой ситуации предпринимателям было очевидно, что ограничиться разработкой марки предприятия и броской рекламы недостаточно. В результате в розничной торговле появляется системный подход в продвижении товаров и услуг к покупателю — мерчандайзинг. В практике торговли *мерчандайзинг* — это унифицированная система деятельности, предполагающая расширенный ассортимент услуг, рациональную технологичность процессов подготовки товаров к продаже и сам процесс продажи, приемы менеджмента и объемообразующие инструменты маркетинга. Технология мерчандайзинга позволяет магазину успешно развивать и умножать свои филиалы в разных местах города или района.

Интенсивное развитие сервисной деятельности во второй половине XX в. означало небывалое расширение многообразия услуг. Помимо существования сервиса, нацеленного на удовлетворение

массовых и повседневных потребностей людей, рождались услуги, связанные с удовлетворением групповых, порой уникальных и специфических запросов. Таков, например, экстремальный туризм, обслуживание домашних животных в крупных городах. Подобные виды услуг возможны при наличии определенного числа потребителей, готовых возмещать высокие издержки их производства.

Параллельно с направлениями сервисной деятельности, связанными с реализацией запросов и не конфронтирующими с общественной моралью, в разных странах сохраняются те виды услуг, которые направлены на удовлетворение антиобщественных, порой разрушительных для самой личности потребностей, зачастую входящих в конфликт с законом и почти всегда — с этическими нормами. Такого рода услуги относят к так называемой «индустрии порока». Речь идет о незаконной торговле оружием, о распространении наркотиков, порнографии, о содержании притонов и т.п. К этому ряду принадлежат организационные услуги, обеспечивающие нелегальную иммиграцию граждан бедных стран (в том числе девушек и детей) в развитые государства. Этот вид деятельности, по существу, выступает современной формой работторговли.

В последние годы стали множиться также случаи взлома банковских компьютерных кодов с переводом немалых сумм на нужные счета. Аналитики и работники ИНТЕРПОЛА предполагают, что на рубеже столетий в мире насчитывалось до десятка криминальных ТНК, не считая тысяч мелких групп. Таким образом, криминальный сервис глобализируется. В отличие от социально полезного сервиса, он приобретает разрушительный для человечества характер. Проблема антиобщественных и криминальных услуг диктует поиск консолидированных и решительных мер по ее разрешению со стороны правительств разных стран и международных организаций.

#### **7.4. Особенности развития сервисной деятельности в современной России**

В отечественной практике хозяйствования общемировые характеристики сервисной деятельности преломляются особым образом, что объясняется не только спецификой исторического развития нашей национальной экономики, но и своеобразием переходной ситуации, которая сложилась на рубеже XX–XXI вв.\*.

---

\* О специфике национальной экономики России см.: Курс экономической теории / Рук. авт. коллектива А. В. Сидорович. М., 2001.

Если рассмотреть основные статистические показатели развития услуг в России за последнее десятилетие, то можно видеть, что в 1993 г. валовой внутренний продукт в экономическом исчислении резко упал по отношению к 1990 г. Но уже в 1996 г. по отношению к 1990 г. он вырос с 23 до 53%, а общая численность занятых в сфере сервиса возросла с 37 до 50%.

Но вряд ли правомерно считать, что данный рост отображает эффективное включение отечественной сферы услуг в мировые процессы, связанные с сервизациями экономики. В большей степени он свидетельствует о кризисе сферы материального производства и связан с перераспределением работников из стагнирующих производств в сферу сервиса. К тому же увеличение доли сервиса в валовом внутреннем продукте России сопровождалось резким спадом производства массовых — социальных и культурно-эстетических — услуг, распространенных в советский период: бытовых, медицинских, санаторно-оздоровительных, спортивно-туристских услуг, а также услуг в сфере искусства, музеиного и библиотечного обслуживания и др. Приведенные данные говорят о том, что анализ статистических показателей о сервисной деятельности переходного периода следует осуществлять весьма корректно, с учетом закономерностей кризисной конъюнктуры и происходящих кардинальных перемен в обществе.

После распада СССР общеэкономические механизмы, организационная структура руководства сферой услуг, основанные на государственной собственности, исчезли из нашей экономической практики в короткие сроки. Сегодня продолжают действовать лишь их отдельные звенья и сегменты. Однако в российском обществе (включая и структуры власти) пока не выработано общепризнанных представлений относительно объемов и пропорций в отечественном хозяйстве, включая сервис разных форм собственности.

Сфера услуг продолжает оставаться в экономическом и организационном плане во многом дисфункциональной по отношению к целому ряду общественных потребностей. Многие новые виды сервиса генерируют услуги высокодоходного характера, т.е. нацеленные преимущественно на небольшую часть обеспеченных и сверхобеспеченных людей. В то же время частный капитал не склонен осваивать малорентабельные сервисные производства, необходимые обществу и регионам страны.

Ныне в руках государства и местных властей полностью или частично остается ряд направлений сервисной деятельности —

жилищно-коммунальные и бытовые услуги, железнодорожный и городской транспорт, почта, телеграф и телефон, образование, система здравоохранения, а также значительная часть социокультурных услуг. При этом в каждом из указанных сегментов постоянно растут тарифы на обслуживание, возрастают доля платных услуг. Наряду с государственным сектором услуг параллельно развивается и частный сектор. Между этими секторами усиливается конкуренция, но это пока не приводит к снижению себестоимости сервисной продукции и снижению расценок на услуги. Все это обуславливает тот факт, что на сервисное обслуживание потребителям приходится выделять все большую долю из своих доходов, что не может удовлетворить основную часть населения.

Вместе с тем сложившаяся ситуация оказания услуг на смешанной основе, во-первых, дает возможность уменьшить давление со стороны потребителей на государственные сервисные предприятия, во-вторых, стимулирует конкурентные тенденции в сфере услуг в целом, способствует проникновению инноваций как в государственный, так и в коммерческий сегменты сервиса. На факте проникновения в отечественную сферу услуг новшеств разного плана остановимся подробнее.

За последние 10–15 лет отечественный сервис освоил множество разновидностей услуг, с которыми общество советского периода впрямую не сталкивалось: консалтинг, инжиниринг, лизинг, психологическое и семейное консультирование, культурно-видеологические услуги, игровой и шоу-бизнес и др.

Своеобразным импульсом в деле освоения сервисных инноваций оказался финансовый кризис 1998 г. В неблагоприятных экономических условиях многие предприятия сервиса вынуждены были проявить повышенный динамизм и гибкость, быстро реагируя на требования стремительно меняющейся конъюнктуры и потребительского спроса. В этот период:

- шло интенсивное совершенствование прежних видов и направлений сервисной деятельности;
- появлялись новые для российского общества виды и направления услуг;
- разрабатывались оригинальные сервисные продукты.

Примечательно, что в меняющейся ситуации многие сервисные организации и учреждения социокультурного профиля, продолжая работать на базе бюджетно-государственного финансирования, вынуждены были активно осваивать новые виды и формы обслуживания

ния. Особенно примечательно в этом отношении улучшение библиотечного и музейного обслуживания.

Сегодня крупные библиотеки страны работают иначе, нежели 10–15 лет назад. Все они активно осваивают принципы работы книгохранилищ в условиях информационной культуры. Это связано с освоением технологий работы в рамках масштабных информационных сетей, компьютерной техники в деле создания, сбора, обработки, хранения, распространения и поиска информации, а также новых видов обслуживания посетителей.

Основное книгохранилище страны — Российская государственная библиотека — переходит на обслуживание заказов читателей посредством так называемой системы электронной циркуляции. В этом случае все читатели снабжены пластиковыми билетами с бар-кодом и фотографией владельца. Подобный читательский электронный билет позволяет свести к минимуму время заказа и ожидания книги из хранилища, ускорить другие формы обслуживания посетителей, а также предоставлять множество услуг, связанных с выходом читателя к базам данных различных библиотечных центров страны и мира. (Библиотека в эпоху перемен: Дайджест. Вып. 3 (11). М., 2001)

Музейные центры страны также заняты поиском новых форм обслуживания, способных привлечь в них многочисленных посетителей. Речь идет не только об обновлении экспозиций, разработке новых экскурсионно-тематических направлений работы. В этом плане примечательны более тесные связи музеев с образовательными центрами, турбизнесом, а также предоставление посетителям более широкого диапазона дополнительных услуг (продажа печатной, сувенирной продукции и т.п.) современного типа.

В связи с этим рассмотрим шаги по обновлению своей работы в меняющихся условиях широко известного Государственного мемориального историко-литературного и природно-ландшафтного музея-заповедника А. С. Пушкина «Михайловское». Работники музея, исходя из понимания мирового и российского значения этого мемориального центра, рассматривают перспективы его развития в рамках сохранения его как живого свидетельства жизни национального поэта, как механизма поддержания нашей исторической памяти. Поэтому они считают первой задачей бережно соединить материальные (ландшафт, постройки, музейные экспонаты) и духовные (стихи поэта, воспоминания современников) свидетельства прошлого с современным образом жизни и потребностями посетителей, которые приезжают в заповедник как туристы. Сама территория заповедника и музейные постройки, экспонаты должны по возможности сохраняться в наибольшей приближенности к прошлому, без неоправданных вторжений современных примет. Этот музей не должен гнать-

ся за популярностью, пытаясь использовать здесь аляповатые экспонаты «под старину» (например, восковые фигуры), ряженых экскурсоводов и др.

С другой стороны, на территории невозможно полностью отказатьься от «новодела», построек технического назначения, уборочных машин на дорожках парка и др. Особое направление в работе музея уделяется современным формам пропаганды пушкинского поэтического наследия и обслуживания туристов: продаже сувениров, печатной продукции, проведению специальных пушкинских мероприятий и т.п. Не могут быть забыты на территории и простейшие потребности людей в отдыхе, удовлетворении физических нужд и др.

За пределами музея-заповедника, где расположены гостиницы, точки питания и т.п., удельный вес современных услуг увеличивается. Но и здесь музейные работники понимают важность умелого сочетания примет прошлого и нынешнего времени. Например, районный центр Пушкинские Горы должен стать для туристов первым шагом приобщения к прошлому, соединив в более свободном стиле признаки старины и современности. Точки общепита станут предлагать туристам меню с блюдами русской кухни первой трети XIX в.; на территории районного центра должны быть детские игровые городки, построенные в тематическом ключе сказок Пушкина. (Материалы к концепции сохранения и развития Государственного мемориального историко-литературного и природно-ландшафтного музея-заповедника А. С. Пушкина «Михайловское». 2002–20024 гг. / Под ред. директора Музея-заповедника Г. Н. Василевича. Сельцо Михайловское, 2001)

В качестве нового сегмента отечественной сферы услуг, рожденного новыми условиями жизнедеятельности общества, выступают интернет-услуги, приобретающие для потребителей комплексный характер (информационные, коммуникационные, художественно-эстетические и т.п. услуги).

Интерактивные мультимедийные интернет-услуги ([www](http://www)) стартовали в России через 5 лет после появления на Западе. Однако в настоящее время темпы прироста показателей российского сегмента выше мировых. Рунет опережает Глобальную сеть как по темпам увеличения количества web-серверов, так и по динамике увеличения численности пользователей. Российские компании, предоставляющие услуги провайдинга и хостинга (размещения клиентских web-сайтов), оценивают свой рынок оптимистично: годовой рост клиентской базы предполагается на уровне 150%, скорость доступа, по прогнозам, возрастет вдвое. Этот процесс будет сопровождаться снижением тарифов в среднем на 20–25%. (Газета. 2002. 24 ноября)

В некоторых случаях новшества в российской сфере услуг приобретали характер прорывов, влияющих на практику мирового сервиса. В качестве примеров сошлемся на отечественный опыт расширения форм туристского обслуживания. Выше уже указан факт лидерства России в оказании услуг в деле космического туризма. Ниже рассмотрим возможности расширения современных видов туризма на примере морского круиза в Арктику.

В 1991 г., в условиях распада СССР, атомный ледокол «Россия» совершил ледовый поход с научными целями к Северному полюсу. На нем, в атмосфере строжайшей секретности, проследовала туристская группа, состоящая из арабского шейха и сопровождающих лиц (включая гарем), численностью почти сорок человек. Это был первый опыт использования атомных ледоколов в туристских целях, позволивший решить вопросы финансирования научно-экспедиционных работ нетрадиционным для того времени способом.

В настоящее время при строительстве российских ледоколов заранее проектируется возможность перевозки на них туристских групп, строятся каюты повышенной комфортности и предусматриваются другие туристские услуги.

Атомоход «Ямал» активно используется для туристских круизов на Северный полюс. На судне для туристов предлагается 50 комфорtabельных кают. Всего судно принимает не более 100 туристов, состав экипажа 150 человек. Маршрут проходит из Мурманска через Землю Франца Иосифа на Северный полюс и далее возвращается с остановкой на северной и южной оконечностях острова Северная Земля — обратно в Мурманск. На Северном полюсе для туристов организуется дневная стоянка и широкий ассортимент развлечений, вплоть до моржевания по полынье. В среднем стоимость круиза от 15 000 долл. и выше. Спрос на туры исключительно высок. Объявлены туры на три года вперед. (Биржаков М. Б., Никифоров В. И. Индустрия туризма: Перевозки. СПб., 2001)

Рассмотрим еще одну инновацию в российском туризме, связанную с появлением новой разновидности культурного туризма — с организацией *цивилизационных туров*. Новое здесь относится к наиболее сложному аспекту организации туризма — содержательному наполнению туристского маршрута, обобщенному видению культуры, с которой знакомятся путешественники на примере конкретной местности и исторических памятников. В рамках целостного представления о культуре особым образом организуется весь маршрут и строится содержание экскурсий.

Идея цивилизационных туров родилась в коллективе ученых во главе с известным специалистом по проблемам межцивилизацион-

ных связей, профессором Ю. В. Яковцом. Вместо привычных маршрутов культурного туризма, в продолжении которых путешественникам показывают отдельные, порой мало связанные между собой исторические памятники и музейные экспонаты, ученые предложили маршруты в разных регионах России объединить сквозной идеей, раскрывающей особенности российской культуры-цивилизации. Таким образом, все, что встречают путешественники на своем пути — исторические памятники, культурные ландшафты, реалии современной жизни, конкретные люди, получает объемную интерпретацию, объединяющую разные исторические эпохи и разные пласти жизни народа в единое целое. Для участников туре освоение сквозных идей о российской цивилизации позволяет лучше запомнить все увиденное, глубже понять отечественную культуру и ее место в мировом развитии.

Это первое начинание такого рода в мировой практике туризма было с особым интересом встречено участниками делового и научного туризма, иностранными туристами. Планируется также расширить цивилизационные туры за счет участников познавательного туризма (школьников, студентов).

В настоящее время ученые вместе с рядом заинтересованных туристских фирм отрабатывают цивилизационные туры на примере таких разных маршрутов, как города Северо-Западной Руси (Псков, Новгород, Санкт-Петербург), народы и культуры Поволжья (Кострома, Ярославль, Самара, Казань, Астрахань и др.).

Повышенная потребность отечественного сервиса в инновациях особенно остро ставит проблему освоения российскими предприятиями сферы услуг инноваций в организации услуг и формах обслуживания потребителей, идущих к нам из мировой практики. Эта тема столь обширна, что ниже она еще не раз будет затронута. В данном случае отметим лишь, что, когда инновации идут к нам из практики сервиса других стран, их освоение далеко не всегда происходит сразу и без потерь. Те перспективные виды обслуживания, которые развивались в советский период и которые на первый взгляд без труда можно было интегрировать в коммерческую среду, на самом деле далеко не всегда поддавались подобной трансформации по многим причинам.

Рассмотрим трудности внедрения новых направлений обслуживания на примере такого сложного сегмента услуг в рамках консалтинга, как *венчурный бизнес*, т.е. бизнес, продвигающий в производство рискованные научные разработки. В том случае, когда внедрение научной разработки оказывается удачным, экономический эффект намного перекрывает все предварительные расходы.

Венчурный бизнес выступает одним из прародителей нынешнего этапа научно-технической революции, который смело продвигает эффективные научные разработки в любую сферу практики. Казалось, что в России, у которой после распада СССР осталась основная часть научно-проектной элиты, этот вид сервиса может найти широкое применение.

Сегодня в стране зарегистрировано 40 тыс. малых предприятий (с общей численностью в 200 тыс. человек), у которых в уставе прописан вид деятельности: «наукоемкая продукция». Для первого этапа развития венчурного бизнеса это неплохое начало. Однако в год новой продукции эти фирмы производят всего лишь на 30 млрд рублей, что ничтожно мало в объеме производства сервисной деятельности и совершенно недостаточно для венчурного бизнеса. Вместе с тем к этим фирмам проявляют немалый интерес иностранные покупатели, готовые скупить (и скупая) новые технологии. Да и у отечественного производственного бизнеса капиталы имеются. Однако российский венчурный бизнес прозябает.

Во-первых, никто из отечественных бизнесменов не спешит инвестировать научно-технический прогресс. Психология современного отечественного предпринимателя сформировалась под влиянием неустойчивой обстановки в России, когда надо было в максимально короткие сроки вернуть капитал с наибольшей прибылью. При этом качество и вид бизнеса не принимались во внимание. Инновационные же проекты требуют тщательной научной экспертизы, серьезного исследования их коммерческих перспектив.

Здесь выступает на первый план второй тип препятствий для венчурного бизнеса: отсутствие рыночной базы его развития. В стране необходимо с нуля создавать проводящую сеть финансовых посредников, готовить профессиональных менеджеров в этой сфере, развивать адекватно капитализированный фондовый рынок, позволяющий конвертировать результаты предпринимателей в другие высокодоходные активы, и т.п. Но в России эти компоненты рыночной инфраструктуры пока не сложились. (Независимое обозрение. 2002. № 25)

Все приведенные выше примеры об освоении инноваций в условиях реформ свидетельствуют о наличии в российской сфере услуг творческого потенциала, который в условиях кризиса не остается втуне, но требует определенных условий для своего развития. Преодоление кризиса в российской экономике позволит и сфере услуг более широко осуществлять и использовать достижения мировой практики сервиса во всем их объеме и многообразии форм.

Теперь рассмотрим распространенность разных типов организационных структур в отечественном сервисе в зависимости от масштабов деятельности и числа работающих. Сначала остановимся на крупном бизнесе.

Примером могут служить те крупные структуры бизнеса и системно-отраслевые организации (принадлежащие государству, негосударственные и смешанные), которые сохранились в нашей стране от предыдущего этапа ее развития. Укажем на крупные банковские структуры (Сбербанк, Внешэкономбанк и др.), крупные компании перевозчиков (Аэрофлот, МПС и др.), торговые организации (фирма «Детский мир» и др.), организации связи («Космическая связь», «Связьинвест») и масс-медиа (ВГТРК и др.).

Второй тип крупных сервисных организаций в последнее десятилетие зародился и развивается в рамках так называемых интегрированных бизнес-групп (ИБГ) — «ЛУКойл», «Юкос», «Интеррос», «Сибирский алюминий», АФК «Система» и ряд других\*. Среди указанных ИБГ преимущественно сервисом занята лишь крупная акционерная финансовая компания «Система», основу которой составляют научно-исследовательские отрасли связи, телекоммуникации, предприятия НИОКР, а также страхование, торговля. Ядро деятельности остальных ИБГ базируется на работе промышленных предприятий, связанных с нефтяным бизнесом, цветной металлургией и др. Но главное в деятельности подобных групп заключается в том, что, являясь в большинстве случаев холдингами, они включают в себя сервисные структуры, призванные обеспечить обслуживание самих этих групп и их партнеров.

Так, в рамках таких групп действует акционерный коммерческий банк (или несколько банков), выступающий в качестве собственной кредитной организации, расчетного финансового центра, депозитария хранения ценных бумаг и др. Кроме того, данные группы развивают свои филиалы дилеров для сбыта продукции в стране и за рубежом, способны оказывать биржевые, торговые, лизинговые, инвестиционные и другие услуги. Помимо этого в каждой из групп имеется широкий спектр внутреннего обслуживания: медицинские и оздоровительные организации, страховые компании и др. Примечательно, что именно страховыми компаниями в ряде случаев удается выйти из своей ИБГ и стать самостоятельным агентом на отечественном страховом рынке (фирмы «РОСНО», «Прогресс Гарант»).

В целом указанная практика ИБГ свидетельствует о том, что каждая группа стремится компенсировать слабую рыночную ин-

---

\* Дынкин А., Соколов А. Интегрированные бизнес-группы в российской экономике // Вопросы экономики. 2002. № 4.

фраструктуру в отечественной практике хозяйствования и несовершенный сервис внешней институциональной среды при решении своих внутренних проблем. Природа подобных групп не связана с созданием предпринимательских сетей, но тяготеет к более жесткой структуре организации холдингового типа. Однако в переходных условиях данные ИБГ оказались более устойчивыми к внешним неблагополучным воздействиям. Так, сервисные предприятия, включенные в такие группы, легко преодолели трансформационные шоки, обретя новую «среду» в виде инвестиционного и маркетингового партнеров, услуг по стратегическому планированию, подбору персонала и др. Такая «самодостаточность» была характерна для крупных американских конгломератов в первые десятилетия XX в., а также для западноевропейских компаний в 50-е годы, для японских — в 50–60-е годы ушедшего столетия, для южнокорейских — в настоящее время.

Укажем на еще одно направление, породившее в отечественной практике последнего десятилетия крупнейшие сервисные организации, — рекламный бизнес. В современной России действует множество разных рекламных агентств, выполняющих посреднические функции между рекламодателями, с одной стороны, а также каналами распространения рекламы и потребителями, с другой. Наиболее крупные из таких агентств группируются вокруг ведущих российских телеканалов, хотя при этом заняты производством не только телерекламы.

В нашей стране существуют крупные рекламные компании, которые являются ассоциированными членами международных рекламных сетей. Вместе с тем Россия сегодня является единственной страной в Восточной Европе, где ведущие позиции принадлежат не зарубежному, а национальному рекламному бизнесу.

Одним из агентств такого плана является группа компаний «Видео Интернейшнл». Это — холдинг, объединяющий 30 подразделений с общей численностью сотрудников свыше 1300 человек и осуществляющей деятельность по самым разным направлениям. Ведущими среди этих направлений являются следующие:

- производство телевизионных программ;
- изготовление рекламных роликов;
- размещение рекламы на телевидении, радио и в прессе;
- наружная реклама;
- исследования в области средств массовой информации;
- разработка рекламных концепций и стратегий рекламных компаний в СМИ;

- ◆ компьютерная графика и оформление телевизионных каналов;
- ◆ разработка фирменного дизайна и стиля;
- ◆ PR-услуги;
- ◆ разработка и изготовление плакатов и другой полиграфической продукции.

Помимо того, что компания «Видео Интернешнл» действует на РТР и НТВ, она обладает эксклюзивом на размещение рекламы на сетевых каналах ТНТ, СТС, а также на региональных каналах в Петербурге, Новосибирске, Кемерово, Иркутске, Барнауле, Томске и т.д. Также она активно действует за пределами России, владея эксклюзивным правом размещения своей продукции на телеканалах Украины, Белоруссии, Казахстана, Израиля, на двух венгерских каналах и т.д. (Телерекламный бизнес / Сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. М., 2001)

Говоря о крупном бизнесе в отечественном сервисе наших дней, нельзя назвать его широко распространенным явлением; лидирующее место в российской сфере услуг занимает средний и малый бизнес. Средние и малые предприятия приобретают широкое функционально-целевое назначение — строительные предприятия, торговые и посреднические организации, фирмы бытового обслуживания, правового и семейного консультирования, туристические и рекреационно-оздоровительные агентства, структуры шоу-бизнеса и т.п.

В начале российских реформ особые надежды были связаны с развитием малого предпринимательства, которое во многих странах является своеобразным мотором экономических преобразований. Поэтому подробнее рассмотрим особенности функционирования в сфере услуг малого бизнеса.

В настоящее время в стране действует Федеральный закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» № 88-ФЗ от 14.06.1995 г. Малое предпринимательство может иметь место только на частном предприятии или на предприятии, в уставном капитале которого доля государственной и муниципальной собственности не превышает 25%.

Согласно российскому закону, к малому предпринимательству относятся предприятия со следующими количественными показателями по числу работников:

- ◆ промышленность, строительство, транспорт — 100 человек;
- ◆ сельское хозяйство, научно-техническая сфера — 60 человек;

- ♦ оптовая торговля — 50 человек;
- ♦ розничная торговля и бытовое обслуживание — 30 человек;
- ♦ остальные отрасли и другие виды деятельности — 50 человек.

На I Всероссийском съезде представителей малых предприятий, состоявшемся в Москве в феврале 1996 г., отмечалось, что в России насчитывается около 900 тыс. малых предприятий (МП), на которых занято 8,5 млн человек, а с учетом вторичной занятости — 15,2 млн человек. Основываясь на этих данных, специалисты предсказывали, что к 2000 г. число занятых в малом бизнесе с учетом вторичной занятости должно составить 27–30 млн человек, в том числе 12–15 млн — постоянно занятых.

Однако этого не произошло. В период II Всероссийского съезда представителей малого бизнеса (октябрь 1999 г.) в России действовало 890 тыс. МП, что составляло 30% общего числа российских предприятий. Доля малого бизнеса в общем объеме предпринимательской деятельности современной России составила примерно 10%.

На сегодняшний день численность работников малых предприятий в России составляет 6 млн. человек. Из этого числа 86% являются штатными сотрудниками, работающими здесь на постоянной основе, 9% — совместители, 5% работают по трудовым договорам.

После дефолта 1998 г. произошли изменения в структуре занятых МП: их число стало больше в таких сервисных отраслях, как связь, транспорт, материально-техническое снабжение и сбыт. Однако их стало меньше в жилищно-коммунальном хозяйстве, в строительстве, в сферах культуры и искусства, науки, научного обслуживания.

Суммируя общие характеристики малого бизнеса России, обозначим некоторые его типичные особенности. Чаще всего малый бизнес — это небольшое предприятие, численностью в среднем 9–10 человек. Однако имеется множество структур от 1 до 3 человек. Основными фондами являются собственные средства. Если взять фонды отдачи (т.е. количество продукции, которая производится на основных фондах), то они на малых предприятиях в два раза выше, чем у других форм собственности. (По материалам II Всероссийского съезда представителей малых предприятий // Российский экономический журнал. 2000. № 1)

В конце 90-х годов структура услуг малого бизнеса имела следующий вид. Из объема услуг малого предпринимательства значительная доля (37,6%) приходилась на бытовые услуги. Затем следовали услуги пассажирского транспорта (17,0%), услуги правового характера (16,0%). Вслед за этим по убывающей располагаются услуги связи, туристско-экскурсионные, физической культуры и

спорта, медицинские, ветеринарные, системы образования, прочие услуги\*.

Говоря об относительно небольшой численности, о невысоких объемах работ малого бизнеса в сфере услуг и вместе с тем о внушительном потенциале развития в дальнейшем, необходимо учесть следующее. В российской экономике помимо МП (организационных структур, приобретающих административно-правовые параметры деятельности) к малому бизнесу относят также индивидуальных предпринимателей, которые трудятся без образования юридического лица. Сегодня подавляющая доля малых предприятий в российской сфере услуг состоит из бизнесменов-одиночек. В некоторых регионах страны 80–95% предприятий малого бизнеса представлено предпринимателями без образования юридического лица\*\*.

По данным Российского Независимого института социальных и национальных проблем, в настоящее время не регистрируются до 50% малых фирм, реальная занятость в малом бизнесе выше официальной примерно на 70%, реальный фонд заработной платы превышает официальные показатели на 90%, а оборот занижается в среднем на 70%. В результате МП не доплачивают в бюджеты разных уровней примерно в 1,8–2 раза больше того, что они туда вносят. (По материалам II Всероссийского съезда представителей малых предприятий // Российский экономический журнал. 2000. № 1)

Нежелание юридически фиксировать структуру малого бизнеса чаще всего вызывается следующими обстоятельствами:

- ◆ сложностями регистрации;
- ◆ трудностями административно-правового, информационного характера;
- ◆ отсутвием квалифицированных кадров;
- ◆ повышенным уровнем рисков самого разного плана.

Приведенные факты и цифры свидетельствуют о том, что малое предпринимательство в сфере услуг пока существует у нас в недостаточных размерах, а также в простых организационно-правовых формах. Оно сгруппировано лишь в отдельных секторах сервиса, что не позволяет расширять его видовое многообразие. Дос-

---

\* Бушуева И. В. Современное состояние сферы платных услуг // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю. П. Свириденко: В 4 т. М., 2001. Т. 1)

\*\* Там же.

тигнув численного пика развития в 1997–1998 гг., малый бизнес вслед за этим уменьшил масштабы. В настоящее время число занятых в нем заметно не увеличивается.

Статистика свидетельствует также о *территориальной сегментации* разных видов и типов российского сервиса, которая углубилась сравнительно с советским периодом и в настоящее время выражена намного более рельефно, чем в любой другой стране мира. Это объясняется не только естественным тяготением сервиса к крупным и средним типам поселений (как это имеет место, например, в плотно заселенной Западной Европе и в других регионах мира). К этому добавляется наличие в нашей стране малоосвоенных территорий, а также множества поселений, которые лишены рыночной инфраструктуры: удобных дорог, средств связи, центров инвестирования, фондов социальной поддержки и защиты коммерческой деятельности и др.

Особенности регионального развития отечественной экономики серьезно тормозят развитие коммерческого сектора услуг. Сервисный бизнес в настоящее время тяготеет в основном к столицам и к ряду крупных промышленных центров, крайне медленно (особенно это касается малого бизнеса) проникая за Урал, на Дальний Восток, на северные территории страны (см. § 10.1).

В рассматриваемый период в отечественную сферу сервиса стали широко внедряться зарубежные производители услуг. В связи с этим следует отметить проникновение на наш рынок услуг крупных зарубежных фирм—производителей высокотехнологичной продукции, прежде всего электронной. Широкому кругу потребителей крупных городов подобные фирмы известны своим глобальным сервисным обслуживанием бытовой и офисной электроники (*Sony, Panasonic, Philips, Samsung, Xerox, LG* и др.), программным обеспечением (*Microsoft, Symantec* и др.) и т.п.

Примечательно также внедрение в российское сервисное пространство цепей фирм-операторов из-за рубежа, что позволило генерировать услуги на новых технологиях в следующих сферах сервиса:

- в общественном питании (в ряде городов страны «МакДональдс», «Пицца Хат», «Баскин Роббинс» и др.);
- в гостиничном хозяйстве (в Москве «Шератон Палас Отель», «Мариотт Гранд»);
- в культурно-валеологических и оздоровительных услугах (в крупных городах страны фитнес-клубы).

Далеко не все зарубежные фирмы могли пережить ухудшение экономической обстановки, некоторые после 1998 г. покинули Россию.

Создание в практике нашего сервиса крупных производственно-предпринимательских сетей в сервисе на основе отечественных технологий и в рамках российских компаний пока не представляется возможным — формируются лишь отдельные звенья таких сетей. Некоторые российские фирмы пытаются создать нечто, сравнимое с сетевым предпринимательством. Они действуют преимущественно в крупных городах или только в Москве (компания «Довгань», сеть закусочных «Русское бистро», сети супермаркетов «Седьмой континент», «Рамстор», «Перекресток» и др.).

Отечественным предпринимателям в сфере бизнеса пришлось столкнуться не только с продвинутыми мировыми образцами сервисных продуктов. Экономическая конъюнктура, которая складывается во многих соседних с Россией странах, стимулирует предпримчивых людей из ближнего зарубежья приезжать в нашу страну, где, по их представлениям, предоставляется неплохая возможность заработать. В крупных и средних городах страны сегодня действуют гастарбайтеры\*, а также группы предпринимателей из Украины, Закавказья, Китая, Вьетнама и других стран.

Предприниматели из Закавказья работают в отходнических артелях (сбор урожая, производственное и жилищное строительство, дорожно-ремонтные работы и др.), в общественном питании, в рыночной торговле (продажа цветов, овощей, фруктов, а также дешевой одежды и др.). Представители некоторых кавказских диаспор контролируют городскую торговлю с лотков, из киосков, продажу недвижимости. В их ведении находится часть теневого, а также криминального бизнеса (наркоторговля, производство фальсифицированных спиртных напитков и др.).

Китайская диаспора (которая в значительной части состоит из нелегальных мигрантов) уверенно освоила членочную торговлю ширпотребом, а в ряде российских городов держит в своих руках точки дешевого общественного питания. Ее представители занимаются разведением и торговлей овощами, а также берутся за неквалифицированную работу\*\*.

---

\* Гастарбайтерами называют иностранную низкоквалифицированную рабочую силу.

\*\* См.: Дятлов В. И. Современные торговые меньшинства: Фактор стабильности или конфликта? М., 2000.

Как уже отмечалось выше, с одной стороны, гастробайтеры и предприниматели из ближнего зарубежья позволяют решать многие вопросы обеспечения жителей городов страны товарами и продуктами повседневного спроса, некоторыми услугами. С другой стороны, деятельность зарубежных диаспор во многих отношениях носит антиправовой характер, усугубляя в разных регионах России криминогенную обстановку и разрушая рост цивилизованного отечественного бизнеса в сфере услуг.

Огромным бременем для современного российского сервиса, как и для всей отечественной экономики, выступает наличие масштабного теневого сектора. По оценке Госкомстата России, на теневой сектор экономической деятельности приходится до 40% ВВП. Но многие специалисты считают эту цифру заниженной. Теневое функционирование некоторых видов хозяйственной активности объясняется многими причинами, в их числе неудачные модели реформирования, несовершенные схемы налогообложения, прерывание в нашем обществе предпринимательской традиции и, конечно, организованная преступность.

Современная сфера российского сервиса, во-первых, сама является источником, порождающим нелегальные виды предпринимательской активности. Именно в этой сфере удовлетворяются антиобщественные потребности в виде предоставления интимных услуг, распространения наркотиков, фальсифицированных лекарств, продуктов питания и спиртных напитков. Во-вторых, сфера услуг во многих случаях позволяет пускать в оборот финансы, нажитые преступным способом.

В качестве криминогенных зон нашего общества, либо притягивающих теневые доходы, либо порождающих их, выступают следующие области экономической практики: денежное обращение, отношения собственности (особенно собственность на землю, предприятия, недвижимость), внешнеэкономическая деятельность и ряд других. Если иметь в виду сферы сервиса, то здесь криминогенными зонами выступают такие сегменты и виды услуг, как банковское обслуживание, строительство, торговля, услуги общественного питания, шоу-бизнес и ряд направлений культурного сервиса (в частности, запись и распространение компакт-дисков). Все это делает указанные сегменты сервиса пространством повышенного риска для предпринимательской деятельности.

## Глава 8

### **Адаптационно-динамические характеристики сервисной деятельности**

#### **8.1. Сервисная деятельность как процесс и его связь с экономической конъюнктурой**

Сервисная деятельность, как и любая другая разновидность человеческой активности, *происходит во времени, имеет длительность*, выступая, таким образом, *развертывающимися процессами* с ярко выраженнымми адаптационными, т.е. приспособительными, функциями. Данные процессы имеют множество сторон и аспектов, многие из которых заметно влияют на производство и потребление услуг, а также на эффективность бизнеса в сервисной сфере. Важность многих процессуально-временных аспектов выступает столь очевидным фактором, что они тщательно анализируются и учитываются каждым предпринимателем, работающим в сфере услуг. Вместе с тем есть и неочевидные, порой скрытые стороны в процессуальных особенностях сервисной деятельности, которые требуют глубокого анализа.

Учет динамико-временных аспектов, прежде всего, важен для самих предпринимателей, а также для всей корпоративной среды сервисного бизнеса. С позиций своих интересов подходят к осмыслению этих сторон обслуживания многие потребители, которые дорожат своими интересами, а также временем, затраченным на обслуживание. Наконец, только с учетом временных параметров возможно корректное регулирование сервисной деятельности со стороны властно-правовых органов.

В разделе I были раскрыты эволюционно-исторические аспекты сервисной деятельности как экономического и социального типа активности, которые характерны для любой хозяйственной системы. Таким образом, выше рассмотрены процессуально-временные особенности развития услуг и сервиса, наиболее масштабные по своей протяженности, существующие в течение столетий и тысячелетий.

В данном разделе сервисная деятельность рассматривается в рамках *оперативной социально-экономической практики*. Здесь сервисные процессы могут разворачиваться во временных периодах от нескольких десятилетий, лет до нескольких месяцев, дней и

даже часов, минут. Предметом анализа выступают характеристики сервиса, связанные с деятельностью конкретных работников, а также коллективов фирм, корпоративных объединений и отраслевых структур.

В этой связи сервисная деятельность должна быть рассмотрена, прежде всего, в рамках общеэкономической динамики. Взятая в целом, хозяйственная практика каждой страны, выступая частью мировой экономической практики, представляет собой целый поток непрерывных качественных и количественных изменений. Направленность, степень изменения рынка товаров и услуг, сложившиеся на данный период времени и отличающиеся от предыдущего периода, выступают *экономической конъюнктурой*.

Конъюнктуры хозяйственной жизни разных периодов в течение даже одного года могут заметно отличаться друг от друга. Зарубежные и отечественные исследователи XIX — начала XX в. (К. Маркс, А. Маршалл, У. Митчел, В. Паретто, Й. Шумпетер, М. И. Туган-Барановский, П. Б. Струве, Н. Д. Кондратьев и др.), изучая экономическую динамику и характеристики экономической конъюнктуры, сформулировали идеи о неравнозначности проходящих в хозяйственной практике изменений.

В настоящее время различают изменения *irрегулярные*, возникающие под влиянием случайных, непредсказуемых событий, и *регулярные*, предсказуемые, которые в свою очередь можно подразделить на две разновидности: эволюционные (необратимые), которые при отсутствии резких посторонних воздействий всегда протекают в определенном, линейном направлении, и волнообразно-циклические (повторимые, обратимые), которые периодически меняют свое направление, рано или поздно возвращаясь к исходному состоянию.

Отечественный исследователь 20–30-х годов XX в. Н. Д. Кондратьев, обобщив многочисленные исследования зарубежных авторов, сформулировал представления о *регулярных циклах* мировой конъюнктуры. Каждый цикл состоит из подъема (повышательная фаза), кризиса (понижательная фаза) и депрессии (фаза застоя или углубляющегося кризиса) целостных экономических процессов. Было установлено, что имеются *малые циклы* (захватывающие в среднем 4–11 лет) и *большие циклы* (от 40 до 70 лет). Добавим к этому, что особой разновидностью регулярных циклов конъюнктуры являются *сезонные циклы*, которые разворачиваются ежегодно и особенно значимы в некоторых сферах экономической практики.

Все указанные особенности мировой динамики серьезно скзываются на состоянии сферы услуг. Любое направление и разновидность сервиса испытывают на себе общекономические флуктуации, хотя это и происходит в преломленной форме, в соответствии со спецификой и характером сервисной активности. Особенно важным является знание общекономических регулярных изменений. Именно на основе такого знания возможно *предвидение*, которое в свою очередь позволяет выработать *прогнозы конъюнктуры* в том или ином сегменте сервисной деятельности.

Вместе с тем прогнозирование экономической конъюнктуры продолжает оставаться крайне сложной проблемой. Ее решение затруднено в наши дни по многим причинам. Так, во многих случаях для всех участников экономических отношений не представляет трудности оценить складывающуюся ситуацию, идет ли речь о подъеме, спаде или кризисном состоянии экономической конъюнктуры. Но нередко наступают периоды, когда процессы и тренды (крупные тенденции) экономической конъюнктуры приобретают столь неочевидный и противоречивый характер, что поставить диагноз или сделать прогноз оказывается невозможным. Особенно большой степенью неопределенности наделены периоды накануне и во время крупных общественно-экономических кризисов.

Вместе с тем успешный прогноз экономической конъюнктуры повышает вероятность выработки эффективных стратегий и перспективных планов развития как сферы услуг в целом, так и разных ее направлений, конкретных фирм. Поэтому, несмотря на имеющиеся сложности, прогнозирование конъюнктуры широко используется во всех сферах сервисного бизнеса, в разных направлениях менеджмента и маркетинга.

Объектами анализа при этом выступают системные характеристики отраслевой практики услуг, смежных видов деятельности, трансформация которых осуществляется в пределах от нескольких лет до нескольких десятилетий. Речь идет о ряде характеристик деятельности сервисного производства, которые отображаются следующими показателями:

- оценка изменений капитальных затрат, а также затрат на техническое, программное обеспечение того или иного направления сервисной деятельности;
- данные о важнейших потоках материально-ресурсного, технического, финансового, товарного плана в сфере услуг;

- ♦ уровень спроса и предложения; характер конкуренции на рынке услуг;
- ♦ объемы продаж по разным видам услуг и сервисных продуктов; инновации и перспективы замены прежних ключевых направлений и форм обслуживания;
- ♦ подготовка и переподготовка кадров и др.

На первый взгляд, легче учитывать те изменения сервисной деятельности, которые связаны с сезонностью. Однако и здесь необходим учет общекономических закономерностей, а также отраслевых, региональных и ситуационных трендов хозяйственного развития.

Российская экономическая конъюнктура, которая определяла развитие сервисной деятельности последние 10–15 лет, была наяделена одной из наиболее высоких степеней кризисности и неопределенности. Этим она отличалась от конъюнктуры развитых стран, переживающих оживление. Что касается конъюнктуры развивающихся стран, то за этот период для нее были характерны как подъемы, так и спады.

В настоящее время наша хозяйственная практика демонстрирует некоторую стабилизацию своего состояния, но фаза подъема в отчетливых формах ей пока не свойственна. Российские органы государственной и региональной статистики отлаживают мониторинг разных направлений экономического развития по новым показателям. Этим в немалой степени объясняется то, что пока статистическая информация не в состоянии дать полной и достоверной картины происходящего в важнейших сферах экономики и социальной практики\*.

Следует признать, что в конце 90-х годов XX столетия наиболее серьезными экономическими факторами, ухудшающими показатели сервисной деятельности в нашей стране, являлись следующие:

- ♦ распад экономических связей между внутренними регионами страны и бывшими частями СССР;
- ♦ падение объемов промышленного производства;
- ♦ резкое снижение доходов и уровня жизни населения;
- ♦ несбалансированная оплата труда в разных сферах экономики и общественной практики;

---

\* См.: Сфера услуг в России: Стат. сб. / Пред. редкол. М. Н. Сидоров. М.: Госкомстат России, 2000; Тавокин Е. П. Социальная статистика. М., 2001.

- ♦ диспаритет цен на разные виды ресурсов, промышленной продукции и услуг.

Общая экономическая и социальная нестабильность в стране способствовала тому, что наша сфера сервиса пережила несколько этапов хаотизации. Вместе с тем следует учитывать, что кризисная ситуация одновременно стимулирует участников рынка интенсивно искать и находить выходы из нее, заставляет вырабатывать нетривиальные решения. Субъекты сервисной активности одни из первых в российской экономической практике стали проявлять рыночную инициативу, преодолевая разбалансированность отношений между производителями и потребителями. Сфера услуг стала одной из первых отраслей, которая смогла проявить рост объемов производства целого ряда своих направлений и сегментов. В этом факте ярко проявляется адаптивно-динамическая сущность сервисной деятельности.

## **8.2. Особенности процесса внедрения инноваций в сферу услуг**

Рассмотрим проблему связи, которая существует между адаптационно-динамическими возможностями сервиса и внедрением в сферу услуг инноваций. Остановимся на общих закономерностях процесса внедрения инноваций в рамках отдельного предприятия или фирмы.

В качестве *инновации* (новшества, нововведения) в сфере услуг выступает результат инновационной деятельности (сервисный продукт, технология или ее отдельные элементы, новая организация сервисной деятельности и др.), который способен более эффективно удовлетворять общественные потребности.

Различают *базисные* нововведения, т.е. те новшества в организации сервиса и обслуживании клиентов, которые заметным образом трансформируют всю организацию сервисной деятельности. Кроме этого имеются *частичные инновации*, усовершенствующие некоторые звенья и аспекты процесса обслуживания. Те и другие характеризуются тем, что они совершенствуют разные стороны сервисной деятельности, сокращают время оказания услуг, создают удобства для потребителей.

Выделим основные типы инноваций в производстве услуг:

- ♦ *технические*, связанные с внедрением новых видов техники, приспособлений, инструментов, а также технико-технологических

ких приемов труда в обслуживании. Наиболее заметная тенденция в современной сфере услуг связана с внедрением компьютерной техники, распространением информационно-технологических новшеств, облегчающих работу с клиентами и в целом весь процесс сервисного производства;

- ◆ *организационно-технологические*, связанные с новыми видами услуг, более эффективными формами обслуживания и организационными нормами труда;
- ◆ *управленческие*, ориентированные на совершенствование внутренних и внешних связей организации, использующие методы и формы менеджмента;
- ◆ *комплексные*, охватывающие одновременно разные аспекты и стороны сервисной деятельности.

*Управление нововведениями* в конкретном коллективе ставит целью увеличить степень инновационной насыщенности процессов обслуживания, а также организации работы персонала с тем, чтобы повысить коммерческий успех, эффективность деятельности предприятия в целом.

Необходимость внедрения инноваций стимулирует конкурентная борьба и целый ряд других требований рынка. Важность их использования также обусловливается меняющимися потребительскими запросами и требованиями потребителей. В целом обновление деятельности конкретного предприятия или фирмы помогает коллективу разрешать разного рода противоречия, с которыми он сталкивается в своей деятельности.

*Инновационный процесс* зарождается на этапе разработки новой идеи активным предпринимателем или работником сферы услуг. Далее эта идея углубляется и конкретизируется в ходе создания внедренческого проекта. Вслед за этим инновационный процесс продолжается в деятельности по внедрению нововведения, а также в ходе его распространения в сервисной практике.

Внедрение и диффузия инновации приобретает объективные закономерности на всех этапах своего действия. Так, специалисты считают, что этот процесс носит вероятностный характер. Другими словами, нельзя заранее с полной уверенностью утверждать, что станет с новшеством, приживется ли оно в данном коллективе или городе. Вместе с тем, не закрепившись в одном месте, оно может внедриться в другом. Чем более характер новшества приближается к базовому, тем более неопределенным становится результат внедрения. Поэтому сложные нововведения трудно пла-

нировать. Небольшие усовершенствования, уже апробированные на тех или иных фирмах, внедряются легче, сравнительно проще прогнозировать их внедрение. Кроме того, новшества могут вызывать конфликт интересов как внутри коллектива, так и во взаимодействии с партнерами, потребителями.

Все это заставляет обращать особое внимание на процесс внедрения. На многих предприятиях сервиса имеются *инновационные менеджеры*, т.е. специалисты, профессионально занимающиеся управлениемской деятельностью по внедрению инноваций в работу фирмы. Но в целом эффективное инновационное внедрение позволяет предприятию повысить прибыльность процесса оказания услуг, укрепить деловой имидж, стабилизировать свое положение на рынке в целом.

Как правило, инновационный процесс охватывает разные стороны производственной, организационно-технологической, маркетинговой и управлениемской деятельности, независимо от того, как внедрение обозначают сами менеджеры и в каких структурных подразделениях они его отрабатывают. К инновационным процессам, помимо менеджеров, специалистов по маркетингу, напрямую оказываются причастны рядовые работники, весь персонал сервисного предприятия, фирмы. В этом случае процесс внедрения направлен вертикально сверху вниз. Если нововведение внедряется успешно, то в эту вертикаль начинают интегрироваться и потребители. В таком случае нововведение приобретает возможность распространяться вширь: успех нововведения позволяет фирме увеличить объем продаж, расширить число клиентов и одновременно вызывает желание у конкурентов повторить ее успех.

За прошедшее десятилетие в российской сфере услуг осуществилась замена всего организационно-экономического механизма, на основе которого разворачивается сервисная деятельность. На первом этапе разгосударствления сферы услуг разного рода новшества сначала появлялись в сервисе крупных городов — Москве, Санкт-Петербурге, а также некоторых областных центров. Мощные импульсы внедрения новых форм работы, расширения эффективных видов обслуживания стимулировались как изнутри корпоративной сервисной среды, так и со стороны потребителей.

Немалое воздействие на инновационные процессы оказали также иностранные фирмы, которые стали проникать в нашу страну. Многие из нововведений, которые нес с собой зарубежный сервис, являлись для отечественной сферы услуг базовыми, т.е. требовавшими коренной перестройки. Но были и такие новшества, ко-

торые позволяли усовершенствовать лишь отельные формы или звенья обслуживания.

Сошлемся на систему высшего образования (как в государственном, так и в частном сегменте), где инновации внедрялись повсеместно и систематически, во-первых, как отзыв на запросы практики в новых специалистах, во-вторых, как конкурентная тактика с зарубежными учебными заведениями, открывавшими свои филиалы в России. В последнее десятилетие контингент российских вузов получил возможность:

- ♦ обучаться новым современным специальностям и специализациям во всем диапазоне подготовки высококвалифицированных специалистов;
- ♦ использовать новые, а также усовершенствовать прежние формы получения образования (очная, заочная,очно-заочная, дистанционная и др.), что увеличило число получающих высшее образование в стране, раздвинуло географию контингента студентов, позволяя получать высшее образование без прерывания трудового стажа, без выезда на сдачу экзаменов и т.п.;
- ♦ включиться в кратковременные и интенсивные формы обучения (максимальный срок — до двух лет);
- ♦ получить второе высшее образование, в том числе одновременно с получением первого.

Следует отметить, что к концу 90-х годов из потока первонаучальных зарубежных новинок сервиса в отечественной сфере услуг закрепились далеко не все. Многие товары, формы и виды сервисной деятельности пришли в конфронтацию с экономической практикой, а также с платежеспособностью и запросами населения. Сказывалось также и расхождение потребительских стандартов, свойственных гражданам зарубежных стран, с одной стороны, и нашему потребителю — с другой.

Особо следует остановиться на неудачных новшествах распространения товаров и услуг, пришедших к нам из других стран. Некоторые из них получали шумную рекламу, которая вскоре переставала действовать, так как новшества подобного рода стали называть «пирамидами» (хотя не все из них нацеливались на откровенный обман потребителя).

В одном случае речь идет о сетевом (системном, многоуровневом) маркетинге (не путать этот метод продвижения товаров с сетевым предпринимательством, действующем на прочной юридической базе договорных отношений). Родился этот способ про-

даж в США в середине XX в. Его суть состоит в том, что компания или отдельный человек подбирает ядро энтузиастов и обучает их особенностям распространения своего продукта с обязательным предварительным выкупом партии товара и ее последующей продажей разным группам распространителей. После этого компания целиком зависит от того, как эти люди расширяют свой бизнес и в свою очередь «рекрутируют» новых сотрудников-дистрибутеров. Для каждого из них обеспечивается возможность построить собственную сеть путем привлечения к делу 4–5 дистрибутеров следующего уровня. Дистрибутеры привлекаются соблазнительной мечтой — стать миллионером за короткий срок и получать ежемесячно большие комиссионные\*. Немаловажная деталь заключается в том, что договорно-юридические отношения в данном способе продаж отсутствуют.

Серьезные компании не прибегают к подобному методу распространения продукции, считая это типичной «пирамидой», когда деньги делаются через вербовку дистрибутеров, вместо того чтобы серьезно заниматься продвижением реального товара. Однако в рыночной среде в некоторых случаях этот метод работает с учетом того, что за ним стоят нужные людям товары. В постсоветской России и главное в условиях кризиса этот способ продаж попал на иную почву.

Наиболее известными фирмами, работающими в нашей стране в первой половине 90-х годов по этой системе, были «Гербалайф» (распространение оздоровительного продукта) и «Центор» (набор посуды для приготовления пищи). Вскоре дилеры и потребители могли убедиться в несоответствии высокой цены этих товаров низкому покупательному спросу. Множество дилеров остались с непроданным товаром на руках.

В другом случае на нашем рынке стал распространяться неудачно разработанный вариант клубного отдыха — таймшер, известный во многих развитых странах. В российском обществе были предложены жесткие, не всегда реалистические и удобные для нашего потребителя условия высоких денежных выплат с неясной перспективой отдыха. Это справедливо было расценено клиентами как вымогательство.

Еще один вариант внедрения «новых» технологий обслуживания. В начале 90-х годов в Москве и Санкт-Петербурге некая ком-

\* См. об этом: *Кардаев Д.* Сетевой маркетинг. М., 1998. С. 147.

пания «Сейв-Инвест» (выступающая то ли от имени швейцарской, то ли австрийской страховой компании) предлагала российским клиентам накопительное страхование жизни, рассчитанное на 10–15 лет. Сумма первых и последующих взносов была серьезной, но в целом страховые условия воспринимались как благоприятные для клиента. В 1994 г. Росстрахнадзор выпустил разъяснение, касающееся деятельности фирм, подобных «Сейв-Инвест», в котором говорилось, что в нашей стране распространение страховых полисов иностранных компаний не допускается. Однако деятельность аналогичных фирм фиксировалась в Волгограде, Саратове, Твери, Рязани и др. Этот случай свидетельствует о попытке явного обмана российского потребителя.

Наиболее разрушительные последствия для внедрения новых направлений сервиса и форм обслуживания приобрела деятельность отечественных компаний типа «МММ», «Тибет», «Хопер-Инвест», «Властилина», которые явились настоящими «пирамидами». Другими словами, эти фирмы с самого начала создавались их организаторами с целью присвоения чужих денег. После краха подобных «пирамид» миллионы обманутых вкладчиков вырабатывали у себя убеждение, что финансовые технологии в условиях рынка основаны на обмане и вымогательстве.

Несмотря на неблагоприятную экономическую конъюнктуру, выживали и развивались как раз те инновации, которые позволяли обновлять потребительский рынок в новых условиях, т.е. приспосабливали производителя к местной конъюнктуре, давали возможность преодолевать невысокий уровень доходов основной части населения, резко не ломали потребительские стандарты, а развивали их через совершенствование обслуживания.

Наиболее конструктивные и одновременно радикальные результаты на этом пути были достигнуты в сфере отечественной розничной торговли, где была применена описанная выше тактика мерчандайзинга.

В СССР лидерами розничной торговли были крупные и средние магазины — гастрономы, универсалы, специализированные магазины и др. За период с 1992 по 1998 г. они потеряли половину своей доли рынка. Им на смену приходили, с одной стороны, супермаркеты и дорогие магазины с иностранными товарами, с другой, полуорганизованная торговля (стихийные рынки, палатки, уличная торговля с рук и др.).

Финансовый кризис 1998 г. резко повернул потребительский спрос в сторону отечественной продукции. То же событие разделило торго-

вые предприятия на две категории: представители первой сумели найти новые приемы работы, которые обеспечили конкурентоспособность их продуктов и сервиса; представители второй категории стали катиться к разорению, не обеспечив ни грамотного ассортимента, ни качества услуг. В Москве к первой категории следует отнести такие магазины, как «Партия», «Перекресток», которые уверенно шли в этом направлении еще в докризисный период, создавая системы управления торговлей и продвижением товаров на основе мерчандайзинга. Дефолт они перенесли гораздо легче, чем многие их партнеры.

Сегодня «консервативные» формы торговли (прилавок, очереди, кассовый аппарат в одном конце зала, продавец — в другом и др.) заняли на рынке весьма скромную нишу. На первый план по распространению и объему оказываемых услуг вышли такие формы торговли, как сельскохозяйственные рынки (26%), оптово-розничные рынки (16%), киоски и павильоны (9%).

Согласно статистике, в конце 90-х годов в нашей розничной торговле было занято 4% трудоспособного населения страны, а российские семьи тратили на розничную торговлю 40% своего бюджета. (Корзун А. В. Мерчандайзинг как современная форма розничной торговой услуги // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю. П. Свириденко: В 4 т. М., 2001. Т. 3)

Практики отечественного бизнеса убеждены, что будущее не только нашей розничной торговли, но и многих других направлений, видов и форм обслуживания связано с дальнейшей отработкой сетевых структур и сетевой культуры взаимодействия хозяйственных субъектов, способных учитывать наши особенности климата, территории и поселенческую структуру.

В новых условиях отечественный бизнес быстро начал осваивать общую философию клиенто-ориентированного сервиса, направленного на потребителя, а также стал делать более привлекательной стилистику обслуживания, весь процесс взаимодействия с покупателем, заказчиком, клиентом. Трансформация затронула не только коммерческий сектор услуг, но и государственный, а также смешанный сектора.

Перечисленные выше успехи и провалы отечественного сервиса в освоении инноваций, рожденных внутри страны и взятых из мировой практики обслуживания, позволяют понять огромную сложность внедрения инноваций в сервисную практику. Осознавая эти сложности, предприниматели и менеджеры должны планировать весь процесс освоения инновации, а также внимательно отслеживать его ход и результаты.

### **8.3. Жизненный цикл услуги и учет его особенностей в предпринимательской деятельности**

Рассмотрение инновационных процессов как фактора динамиизации сервисной деятельности позволяет перейти к анализу эффективности этой деятельности в связи с учетом и использованием знаний о *жизненном цикле услуги, сервисного продукта*.

Жизненный цикл сервисного продукта или услуги означает временной период (от нескольких месяцев до года и более), который включает в себя этап первоначального обоснования идеи о новшестве, затем ее разработку, внедрение и производство самого сервисного продукта или услуги вплоть до того момента, когда продукт перестает пользоваться спросом и исчезает. Разные услуги и сервисные продукты имеют различную длительность жизненного цикла, которая определяется многими предпосылками и причинами.

В процессе функционирования конкретной услуги, сервисного продукта обычно выделяют 5 фаз их жизненного цикла. Рассмотрим их специфику.

- ♦ На *первой* фазе происходит создание, разработка и планирование производства сервисного продукта или услуги. В этот период, естественно, нет производства, что обуславливает и отсутствие прибылей.

- ♦ *Вторая* фаза связана с внедрением услуги на рынке. При этом может не только отсутствовать прибыль, но внедрение потребует значительных расходов, которые весьма в незначительной части покрываются первоначальными доходами.

- ♦ На *третьей* фазе растут объемы реализации услуги, что позволяет преодолеть точку безубыточности и перейти к постоянноному повышению доходов и к получению наибольшей прибыли.

- ♦ *Четвертая* фаза продаж насыщает рынок данной услугой или продуктов, что снижает предельные объемы продаж и уменьшает прибыль.

- ♦ Наконец, на *пятой* фазе идет сокращение реализации услуг и падение прибыли. Это требует от коллектива либо усовершенствовать прежнюю услугу, либо осваивать новую разновидность сервисного продукта\* (рис. 2).

---

\* Васильчук О. И. Концепция управления жизненным циклом услуг // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю. П. Свириденко: В 4 т. М., 2001. Т. 2.

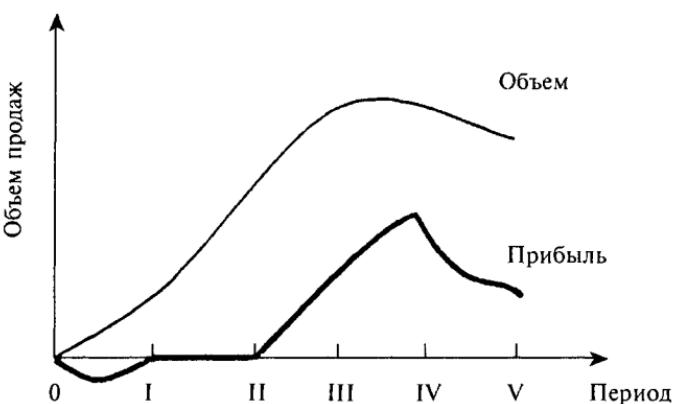


Рис. 2. Периоды жизненного цикла услуг

Выше схематично обозначены основные характеристики жизненного цикла услуги и сопровождающая их прибыль или расходы. В действительности многое в этом процессе зависит от экономических и социальных обстоятельств, от деятельности смежников, партнеров по бизнесу и от самой фирмы.

Немаловажным оказывается умение субъекта сервисной активности продлить жизненный цикл услуги за счет продуманного изменения рыночной тактики, что связано с менеджментом, углубленным маркетингом, активной работой всего персонала фирмы. В этом случае вслед за третьей фазой наступит специально организуемый этап продвижения товара, затем фаза продленной зрелости.

На определенных фазах жизненного цикла продукта прироста прибыли можно добиться разными способами: через повышение (либо через снижение) цены, через понижение себестоимости услуги, за счет расширения рынка сбыта, принятия конструктивных управленческих решений и т.п.

Особый характер приобретают жизненные циклы так называемых сопутствующих услуг, среди которых выделим ремонтные услуги на бытовую или производственную технику. В этом случае жизненный цикл услуги привязан к жизненному циклу самого товара. Однако эти два процесса, оказывается, не только не совпадают друг с другом, но приобретают во многом разный характер (рис. 3).

Как видно из рис. 3 (здесь для упрощения не представлена первая фаза), пик роста товара наступает через 2–3 года, а жизнен-

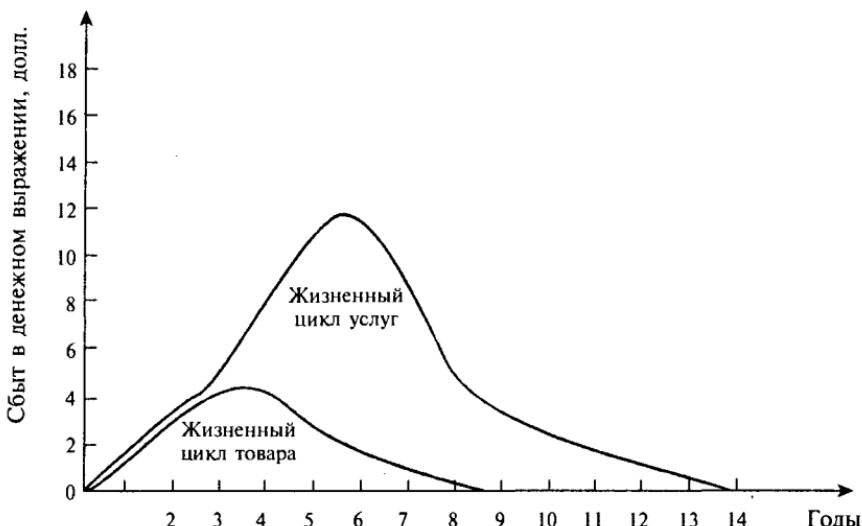


Рис. 3. Различия в кривых жизненного цикла товара и сопутствующих ему услуг

ный цикл сопутствующих этому товару услуг продлевается до 15 лет. При этом до 70% доходов от продажи сервисных услуг приходится на последние две фазы. Эта закономерность работает почти на всей производственной и бытовой технике и товарах длительного пользования, начиная от трактора и кончаяручными часами.

Действительно, трактор может иметь жизненный цикл до 10 лет, а жизненный цикл сопутствующих услуг может продолжаться до 100 лет\*. К тому времени, когда жизненный цикл товара будет находиться на этапе упадка, жизненный цикл услуг будет только входить в этап быстрого роста.

Указанный феномен специалисты объясняют целым рядом факторов, среди которых особую важность приобретают:

- совокупный эффект увеличения цен на услуги;
- возможная модернизация оборудования, осуществляемая по достаточно высоким ценам;
- предоставление дополнительных видов услуг по мере физического и морального старения оборудования и др.

\* См.: Кулебанова В. В. Маркетинг: Сервисная деятельность. СПб., 2000.

Выделенные особенности обслуживания при умелом использовании способны стать решающей статьей доходов ремонтного сервиса. Однако в этом направлении необходим анализ жизненных циклов как основного товара, так и сопутствующего сервиса, отработка производственной и сервисной стратегии для каждой фазы и главное — продуманная организация обслуживания основного товара.

Рассмотрим меры, обеспечивающие получение прибылей через умелое ведение сопутствующего сервиса и учет жизненного цикла, как товара, так и услуг.

1. На первой фазе роста продаж основного товара специалисты предлагают следующие процедуры: поддерживать и развивать первые фазы жизненного цикла самого товара; предвосхищая потребность клиентов, проводить техническую подготовку работников сервисных служб.

2. В то время, когда товар близится к двум последним фазам цикла, все внимание следует направить на отработку лучшей стратегии развития сервисного продукта. Цены на услуги будут расти, но этот рост следует осуществлять весьма осторожно. На данном этапе необходимо четко контролировать запасы запчастей: их объем не должен расти в то время, когда кривая жизненного цикла услуг прошла фазу быстрого роста, — это грозит затовариванием запчастями.

3. Когда сервис вступает в фазу своей зрелости, можно предоставлять различные виды скидок на обслуживание. Например, большим спросом пользуются контракты на обслуживание подержанных машин.

4. Когда жизненный цикл товара подошел к концу, у сервисной службы остается время продолжать получать свои доходы. Если на этапе упадка производитель сумеет обеспечить достойный уровень обслуживания основного товара, то он добивается неоспоримого преимущества в глазах клиента.

Зарубежные и отечественные маркетинговые исследования свидетельствуют, что в последние годы продолжительность жизненного цикла потребительских услуг сжимается, разные фазы цикла проходят быстрее. Специалисты связывают этот факт с увеличением объема предложений на рынке услуг и с повышением уровня конкуренции в сфере сервиса в целом.

Для разного рода услуг и сервисных продуктов нередко сложно выработать общепризнанные критерии, по которым можно было

бы безошибочно определять период их жизненного цикла. В целом о жизненных циклах разных услуг в настоящее время знают гораздо меньше, чем о жизненных циклах разных товаров. Эта сложность лежит в основе того, что многие предприниматели не придают особого значения анализу фазовых изменений, которые происходят с той или иной услугой, сервисным продуктом.

Между тем, как следует из примера функционирования «чистых» и «сопутствующих» услуг, разные фазы жизненного цикла по-разному связаны с объемом продаж и с уровнем прибыльности. Каждый предприниматель заинтересован в том, чтобы оптимизировать благоприятные и неблагоприятные условия продвижения услуги. Знание жизненного цикла услуги, понимание, когда кончается предыдущая и начинается следующая фаза, помогут субъекту сервисной активности сделать более эффективным процесс управления стоимостью услугой и тем самым обеспечат быструю реакцию на изменение внешней конъюнктуры.

#### **8.4. Процесс обслуживания потребителей**

Временные характеристики свойственны процессам непосредственного и опосредованного контактирования производителей услуг с потребителями. Данные контакты, в сущности, образуют то, что называют собственно сервисом, *процессом обслуживания*. Под *обслуживанием* понимается система трудовых операций, полезных действий, различных усилий, которые осуществляют производители сервисного продукта по отношению к потребителю, удовлетворяя его запросы и предоставляя ему предусмотренные блага и удобства.

Понятие «обслуживание» близко к понятию «услуга». Однако если последнее сосредоточивается на самой сущности отношений между потребителем и производителем, то обслуживание трактует эти отношения как поэтапный процесс, имеющий свою структуру, приобретающий растянутый по времени характер. Чем больше времени требует обслуживание, тем в большей степени оно осуществляется в режиме пульсации, т.е. происходит с определенной регулярностью контактов производителя с клиентом, например, осуществляется каждый день по будням, раз в неделю, два раза в месяц и т.п.

Единовременное обслуживание может длиться от нескольких минут (продажа товара) до нескольких дней, месяцев (туристское обслуживание, медицинское наблюдение больного в стационаре

и др.). Если обслуживание конкретным производителем одного и того же потребителя растянуто на более длительный срок — от нескольких месяцев до нескольких лет, оно, скорее всего, осуществляется периодически — контактирования между производителями и потребителями имеют место через равные промежутки времени. Такие временные промежутки могут быть различными и осуществляться в недельном, месячном или годовом режиме. Таким образом, генерируются разновидности постпродажного обслуживания, а также разные формы обслуживания в образовании, в адвокатской, страховой практике и др.

Рассмотрим неодинаковую специфику обслуживания, которая обусловливается разным набором услуг на тех или иных этапах взаимодействия продавца и потребителя. Началу обслуживания предшествует период, формирующий готовность к контакту как производителя услуг, так и потребителя. Производитель готов предоставить свои услуги определенного рода и характера, о чем он старается распространить информацию как можно шире. У потребителя также появляется потребность в услуге определенного рода. Он ищет информацию о том, кто и где способен оказать ему подобную услугу. Указанные обстоятельства создают предпосылку для *первого контакта* потребителя и производителя услуг.

Первый контакт между производителем и потребителем может носить прямой характер либо опосредованный — через технические средства связи. Но во всех случаях он является весьма важным моментом для обеих сторон. По существу в ходе контакта имеет место *предпродажное обслуживание*. Такое обслуживание предполагает демонстрацию изделия или элементов сервисного продукта потенциальному потребителю, сообщение информации об их качествах, условиях их приобретения и дальнейших видах обслуживания.

В некоторых видах сервиса клиенту предоставляются условия активно включиться в предпродажное обслуживание — в ателье, магазинах одежды и обуви клиент должен иметь возможность примерить приглянувшуюся вещь. На специально устраиваемых демонстрациях потребителю дают возможность попробовать продукт, увидеть процесс его приготовления и т. п. Предпродажное обслуживание всегда *бесплатно*.

Организаторы сервисной деятельности предпродажному обслуживанию придают немалое значение. К информационно-справочному обслуживанию, к демонстрации товаров и продуктов привлекают специально отобранных, подготовленных работников — *агентов*. Они должны уметь быстро и квалифицированно осущес-

ствить все виды предпродажного обслуживания: предоставить посетителю нужную информацию, продемонстрировать товар или некоторые результаты услуги, убедить его в высоком уровне фирменного сервиса и мотивировать к совершению покупки.

В практике сервисной деятельности данный период, связанный с информационным и демонстрационным обеспечением, тщательно отслеживается и анализируется. Выделяются те показатели, которые приобретают особую важность в планировании, учете и оценке качества предпродажного обслуживания. Это в первую очередь касается показателей, связанных с затратами времени посетителя (потенциального клиента, заказчика), потраченного на ожидание агента из-за очереди, его отсутствия и т.п. Впрочем, отслеживаются и обратные случаи, когда агент ожидает повторного прихода заказчика или его звонка, уведомления.

На подобные предварительные контакты с клиентом производитель услуг может потратить больше времени, чем на его основное обслуживание. С одной стороны, этот объем времени не должен превышать определенные границы, за рамками которых невыгодно продолжать уделять рабочее время данному посетителю. С другой стороны, производитель не может при первых же трудностях отказаться от потенциального заказчика, так как это может снизить объем продаж, негативно отразиться на репутации фирмы.

Многое из того, что характерно для первых контактов с потребителем, остается важным и для основного процесса обслуживания. Вместе с тем этот этап производства услуг приобретает во многом свой, особый характер, определяемый сущностными качествами собственно сервисной деятельности в разных своих направлениях, разновидностях и формах.

Напомним те качества, которые делают процесс обслуживания весьма специфичным, требующим немалого опыта и мастерства. Услуги, которые производитель оказывает во время обслуживания, носят *неосязаемый, невещественный характер*, хотя их выполнение в большинстве случаев сопровождается использованием сырья, вещей, техники или специального оборудования. Так, продавец предлагает покупателю приобрести мебель; банковские работники оформляют и выдают заказчику финансовый кредит; портниха шьет платье клиентке; зубной техник ставит пломбу на большой зуб пациента и т.п. После завершения обслуживания каждый из потребителей сможет оценить работу специалиста, принять или не принять услугу. Во многих сегментах сферы обслуживания услу-

га полностью оплачивается лишь после признания заказчиком ее хорошего качества.

Строго говоря, отношения между производителем и потребителем концентрируются не вокруг материальных вещей и предметов самих по себе, а вокруг их *функционального характера*, определенных *качеств*, в которых потребитель заинтересован. Производители перечисленных выше услуг обязаны:

- ♦ исчерпывающим образом информировать потребителя о том, какой перед ним товар;
- ♦ быстро, грамотно оформить и выдать банковский кредит;
- ♦ сшить новую вещь или починить испорченную;
- ♦ излечить больной зуб.

После встречи с продавцом, банковскими работниками, швей, зубным техником потребитель не становится собственником оказанной услуги, но лишь собственником вещей, денег или обретенного здоровья.

Будучи невещественными, услуги могут потребляться в больших количествах или объемах, но их *невозможно складировать, транспортировать, заготовлять впрок*, на будущее. Все это еще раз свидетельствует о значимости в сфере обслуживания непосредственных контактов между производителями услуг и их потребителями.

В ходе обслуживания производитель, обслуживающий конкретного потребителя, и сам потребитель взаимодействуют в рамках определенной *контактной зоны*, которая в разных видах сервиса и на разных предприятиях неодинаково организована, имеет разные масштабы, действует в различной обстановке. Так, во многих случаях работник контактной зоны и потребитель сидят в помещении офиса фирмы по разные стороны служебного стола. Существуют виды услуг, в рамках которых контактная зона ограничена пространством служебного помещения. В этом случае работник стоит перед потребителями или двигается между ними, предлагая свои услуги: преподаватель в аудитории, стюардесса в салоне авиалайнера и др. Во всех этих случаях расстояние между производителем и потребителем услуги в среднем должно варьироваться в диапазоне от 1 м до 70 см.

В процессе банковского или почтового обслуживания, оказания услуг, связанных с приемом предварительных заказов, контактная зона формируется в специальном приемном помещении. На одно рабочее место отводится пространство, равное 3–3,5 м<sup>2</sup>.

Линия контакта между работником сервиса и потребителем разделена деревянной стойкой, на которой установлен прозрачный экран с вырезом для передачи денег и документов. Работник сервиса обслуживает клиентов, сидя по одну сторону экрана, в то время как они потребляют услугу в порядке живой очереди по другую сторону. В этом случае экран выполняет защитную функцию, оберегая нервную систему работника контактной зоны от чрезмерных перегрузок, так как контактная зона ограничена, а поток посетителей приобретает постоянный характер.

Вместе с тем значительная часть личных услуг оказывается в пространстве предельно *сжатой контактной зоны*, когда работник подходит вплотную к клиенту. Это происходит в процессе реализации парикмахерских, косметических, банных услуг, ресторанных, медицинского, санаторно-оздоровительного, культурно-валеологического обслуживания и т.п. Потребитель услуг при этом может стоять (процедура осмотра больного доктором), сидеть (посетитель ресторана, которого обслуживает официант) или лежать (отдыхающий санатория, которому делает массаж медсестра).

Во всех перечисленных случаях работник, производящий услугу, должен овладеть профессиональными навыками работы с клиентом в непосредственной близости от него. Услуга направлена на удовлетворение наиболее тонких и специфических (витально-реакционных, косметических, индивидуально-вкусовых или интимных) потребностей человека.

Главные требования к работнику сервиса в этом случае сводятся к следующему: не причинять потребителю услуги неудобства без крайней необходимости, не допускать возникновения у него болезненных или неприятных ощущений, быть обходительным, любезным. Работнику контактной зоны необходимо при любой реакции потребителя (пациента, клиента) сохранять, с одной стороны, доброжелательность, радушие, с другой — тактичность, сдержанность. В видах сервиса с ограниченным пространством контактной зоны многие поведенческие стереотипы персонала и процедуры обслуживания нормированы особенно жестко и детально.

Вместе с тем в сервисе существуют некоторые разновидности услуг и формы обслуживания, в которых контакты между производителями и потребителями могут быть сведены к минимуму. В этом случае работники сервиса создают возможности и условия для самостоятельного потребления клиентом их услуг. Такова специфика некоторых разновидностей услуг связи, информационно-компьютерного обслуживания, гостиничного сервиса. Так, традиция гос-

тического сервиса жестко предписывает: клиент не должен видеть работу горничной, администратора на этаже, хотя при этом за клиентом остается право в любое время обратиться к ним в случае необходимости.

Наконец, существует множество видов сервиса, который генерируется без присутствия клиентов, — таковы во многих случаях ремонтно-бытовые услуги, услуги товарных перевозок, целый ряд производственных услуг и др. Производители и потребители услуг контактируют лишь на этапе заказа и после завершения работы. Но в этих случаях клиент должен принять заказ, оплатить его, тем самым признав услугу осуществленной.

Особый этап обслуживания связан с *постпродажным видом обслуживания*. Первоначально этот этап стал развиваться в процессе продажи техники и товаров длительного пользования. Он генерировался сервисными филиалами производителя. При этом потребителю организовалась доставка товара, его монтаж, установка, наладка и регулирование, обеспечение набором комплектующих, техническое обслуживание и эксплуатационный контроль, а также ремонт (текущий, средний, капитальный). В последние годы появилась еще одна разновидность постпродажного обслуживания — утилизация товара, отслужившего свой срок.

Постпродажное обслуживание имеет две разновидности: *гарантийное и послегарантийное обслуживание*. Гарантийное обслуживание бесплатно и осуществляется на основе документального поручительства (гарантии) фирмы—производителя товара на выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, приобретших этот товар. С гарантийным обслуживанием обычно связаны следующие разновидности услуг: расконсервация товара при потребителе; его сборка и запуск; проверка, настройка; обучение потребителя правильной эксплуатации; поставка запасных частей и др. Гарантийные обязательства сопряжены с некоторыми ограничениями в поведении потребителя по отношению к товару. Так, в гарантийный период запрещается проводить ремонт изделия самому потребителю или посторонним специалистам.

После истечения срока гарантии сервис осуществляется за плату. В целом гарантийный и послегарантийный виды обслуживания предусматривают техническое обслуживание изделия, обеспечение потребителя запасными частями, текущий и капитальный ремонты, принудительную модернизацию, полную утилизацию остатков отслуживших свой срок изделий.

В целом разные виды постпродажного обслуживания, осуществляемые производителями проданного товара, в конечном итоге вызваны необходимостью выживания в условиях усиливающейся конкуренции. Организация постпродажного обслуживания связана с немалыми дополнительными расходами фирмы-производителя. Мировая практика диктует производителю, чтобы он нес ответственность за организацию такого обслуживания не только выпускаемых, но и снятых с производства видов техники и оборудования на протяжении всего срока их службы.

Однако объективно производители через свои сервисные фирмы неизбежно улучшают общекономические показатели деятельности предприятия. Чтобы расходы на постпродажное обслуживание не стали разорительными, предприятие вынуждено улучшать качество и надежность своих изделий, снижать их себестоимость. Все это совершенствует экономическое развитие предприятия.

В советский период из обширного арсенала постпродажного обслуживания, который развивался в мировой сервисной практике, отечественная сфера услуг использовала в основном отдельные ее элементы: гарантийный ремонт, замену отдельных частей или используемого изделия целиком и др. Полной системы постпродажного сервиса у нас не было. В настоящее время рыночные отношения и полная хозяйственная самостоятельность предприятий рождают новые возможности для создания такой системы.

Так, серьезную перестройку своих производственных и дилерских систем осуществляют производители отечественного автотранспорта, в первую очередь АО «АвтоВАЗ». Этот производитель важную ставку делает на постпродажное обслуживание своих автомобилей с тем, чтобы их эксплуатация стала для потребителей более легкой и удобной, нежели иностранного автомобиля\*.

Весьма примечательным является и то, что в нынешних условиях постпродажное обслуживание в России начинает распространяться не только на крупную технику, товары длительного пользования, этот вид обслуживания осваивают мастерские мелкого бытового ремонта и даже производители некоторых личных услуг (зубное протезирование, косметические операции и др.).

---

\* Ерохина Л. И. Особенности организации послепродажного обслуживания в России // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю. П. Свириденко: В 4 т. М., 2001. Т. 3. С. 325.

## 8.5. Формы обслуживания и показатель затрат времени

Под *формой обслуживания* понимается определенный способ предоставления услуг, состоящий из набора конкретных сервисных операций и благ для потребителя. В рамках одной и той же разновидности услуг могут быть задействованы разные формы обслуживания, которые вырабатываются для удобства клиентов, для сближения процесса обслуживания с запросами потребителей.

На примере деятельности Сбербанка России рассмотрим те новые формы банковского обслуживания и разновидности финансовых услуг, которые он освоил за последнее десятилетие. Известно, что, начиная с первых лет своей истории, которая зародилась 160 лет назад, Сбербанк рассматривался как инструмент сбережений и накоплений для не очень состоятельных людей. Сохраняя эту цель Сбербанк и в советский период. Тогда в своей работе с населением он осуществлял такие виды услуг, как накопление сбережений граждан на личном счете в национальной валюте, перевод заработной платы на сберкнижку, прием текущих коммунальных платежей и др. Формы обслуживания при этом были унифицированными и простыми.

В настоящее время Сбербанк, во-первых, умножает виды услуг. Так, сегодня он предлагает частным лицам многообразные варианты хранения вкладов в рублях (вклады «Универсальный», «Особый номерной», «Срочный пенсионный», «Пополняемый депозит» и др.) и в иностранной валюте («Доллар депозит», «Юбилейная рента Сбербанка России» и др.). Во-вторых, банк увеличивает разнообразие новых форм обслуживания населения. Например, им осваивается технология самообслуживания, когда клиент, имеющий специальную карту, снимает деньги со своего счета через банкомат. Переход на обслуживание с помощью разных видов банковских карт позволил распространить такие формы обслуживания клиентов, как получение зарплаты через банкоматы Сбербанка, выезд за границу с международной картой и т.п.

В последние годы Сбербанк генерирует множество новых видов услуг. Так, вкладчики приобрели возможность получать различные кредиты: на приобретение, строительство и реконструкцию объектов недвижимости, на оплату обучения, на оплату услуг по установке телефона, на неотложные нужды. Физическим и юридическим лицам Сбербанк предоставляет также возможность воспользоваться банковскими сейфами различных размеров в хранилищах своих филиалов для использования их с целью сохранения материальных ценностей и ценных бумаг. Это далеко не полный перечень тех разновидностей

финансовых услуг и форм обслуживания, которые осуществляет ведущий банк России.

В разных сегментах и направлениях сервисной деятельности формируются свои традиционные формы обслуживания. Вместе с тем стремительное развитие сервиса повсюду стимулирует внедрение новых форм и типов обслуживания. Так, например, в пунктах общественного питания при гостиницах традиционно стремились сделать пищу для клиентов разнообразной, приближенной к домашней кухне. В буфетах и ресторанах гостиниц всего мира широко распространено обслуживание клиентов в номерах, а также в буфетах по принципу «шведского стола», когда гости могут, свободно обходя стол, пробовать сразу много блюд.

Проведение в ресторане праздничных вечеров, семейных торжеств и т.п. предполагает иной порядок обслуживания. В этом случае персонал, прежде всего, стремится поддержать атмосферу праздничной неповторимости, выполняя любые пожелания участников застолий. Иные технологические приемы используются в процессе обслуживания таких мероприятий, как официальные банкеты или обслуживание участников съездов, конгрессов, совещаний, — здесь больше внимания может быть уделено массовым формам, быстроте обслуживания.

Различают устаревшие и современные (или прогрессивные) формы обслуживания. Ниже рассмотрим ряд современных форм, используемых как в разных странах, так и в нашей стране в основном в потребительском сервисе.

*Абонементное обслуживание* связано с заключением между производителем и потребителем договора, согласно которому потребителю при условии внесения систематической небольшой платы предоставляется право на оперативное обслуживание, проведение плановых профилактических процедур и т.п. Данная форма обслуживания широко применяется при ремонте бытовой техники, в услугах банно-прачечных предприятий, парикмахерских и др.

*Бесконтактное обслуживание* предполагает следующие операции: предприятие сервиса устанавливает в подъездах домов или общежитий контейнеры-накопители. Заказчики складывают в контейнер белье для стирки или одежду для химчистки вместе с заполненной квитанцией. Чистое белье или одежда доставляется на дом заказчику в оговоренное время и взимается плата за услугу.

*Обслуживание на дому* широко применяется при ремонте крупногабаритной техники (стиральные машины, телевизоры, холо-

дильники, крупная мебель и др.). По определенному адресу могут также привозить заказанные блюда предприятия питания (рестораны, кафе). На дому могут обслуживать своих клиентов юристы, врачи и др. Осуществляется такая услуга после заказа потребителя в заранее обговоренное время. Плата взимается после оказания услуги.

*Прием заказов по месту работы* состоит в том, что на том или ином предприятии фирма бытового обслуживания организует прием заказов на некоторые виды услуг — химчистку, стирку, ремонт бытовых приборов, обуви и т.п. Туда же привозят отремонтированные и чистые изделия.

*Самообслуживание* позволяет удовлетворить потребителям некоторые свои потребности в бытовых услугах собственными силами. На фабриках-химчистках, в прачечных за небольшую плату клиенту предоставляется в пользование техническое оборудование для самостоятельной стирки или чистки вещей; в гостиницах проживающим дают возможность самим приготовить чай или кофе.

*Выездное обслуживание* заключается в том, что выездные бригады предприятия сервиса осуществляют услуги по месту жительства или работы. Данная форма обслуживания широко применяется для оказания услуг населению в сельской местности.

*Комбинированная (комплексная)* форма обслуживания заключается в предложении максимального количества услуг на одном месте при обеспечении минимального расхода времени потребителей.

Выше перечислены лишь наиболее распространенные формы обслуживания в торговле, бытовом и финансовом сервисе. На самом деле их существует гораздо больше. При этом в каждом направлении и сегменте сервисной деятельности они варьируются и подчас неповторимы. Так, весьма многообразны формы обслуживания в торговле, в посреднической деятельности, в оказании медицинских, рекреационных или юридических услуг и т.п. Практика сервиса постоянно умножает эти формы, что вызвано не только конкуренцией, но и необходимостью удовлетворять все более умножаемые общественные запросы.

Наше общество переживает период, когда многие формы обслуживания советского периода утрачивают преимущества и исчезают, а им на смену приходят новые формы обслуживания, распространенные в мире. Такие процессы особенно отчетливо видны на примере банковского обслуживания, туристских услуг, услуг связи и сделок с недвижимостью, ресторанных бизнеса, услуг в сфере культуры и т.п.

Вместе с тем переходный период создает ситуацию интенсивного поиска тех форм обслуживания, которые пригодны для нашего потребительского рынка в кризисных условиях. В 90-х годах в крупных городах и в провинции возродились и широко функционировали некоторые формы обслуживания, которые, казалось, уже ушли в прошлое. В их возрождении заинтересованы, прежде всего, многие индивидуальные предприниматели, а также социальные группы потребителей с низкими и средними доходами. Так, во многих городах получила распространение мелкая розничная торговля не только на улицах, но и в городском, пригородном транспорте, на стихийных рынках. Дилеры, распространяющие предметы повседневного спроса (косметику, упаковки чая и кофе, бытовые мелочи и др.), проникают в учреждения и на предприятия, предлагают их персоналу свой товар.

Развитие в нашем обществе как современных форм обслуживания, так и простейших разновидностей услуг свидетельствует о том, что в стране стали срабатывать факторы, которые недооценивались в советский период несмотря на их предельную важность, — быстрота обслуживания, доступность услуг, облегчение деловой коммуникации между производителями и потребителями.

В каждом виде сервисной деятельности, в разных формах обслуживания нормативные представления о *времени исполнения услуги* весьма вариативны. Однако это не снижает значение временного параметра. Не случайно показатели времени выступают в качестве основных при сертификации многих услуг. Кроме того, в российских и международных стандартах на целый ряд услуг строго регламентируется время выполнения заказов, доставки товаров, ожидания.

В качестве примеров приведем следующие факты. Фирма «Американ Эйрлайнз» разработала стандарты, позволившие ей стать одной из наиболее предпочтаемых внутренних авиалиний. Так, в ее сервисной деятельности существуют следующие нормативы: на звонки о заказах нужно отвечать в течение 20 секунд; 85% пассажиров не должны стоять в очереди более 15 минут; двери лайнера должны открываться через 70 секунд после окончания движения самолета и т.п. Еще один пример: транспортная компания «Финтранс» гарантирует доставку товаров из любой точки Финляндии в Санкт-Петербург в течение двух суток. Из практики коммерческих банков вытекает требование, что офисное обслуживание клиента

не должно превышать 40 минут. Хорошо организованная деятельность оптово-торговых фирм по продаже металлов позволяет многим производителям этой услуги гарантировать отгрузку продуктов — независимо от времени заказа — в течение семи суток\*.

Далеко не всегда можно легко сократить время, которое потребитель расходует на заказ и на ожидание выполнения услуги. Такой результат сопряжен для производителя с ростом затрат, поскольку для этого требуется дополнительное оборудование, увеличение числа квалифицированных работников, повышение производительности их труда и т.п. Кроме того, в некоторых видах сервисной деятельности сокращение времени обслуживания невозможно или нецелесообразно. Однако фактор времени во всех случаях играет важную роль и с ним необходимо считаться в любом направлении сервисной деятельности, в каждом виде обслуживания.

## Глава 9

### **Качество, безопасность услуг и культура сервисной деятельности**

#### **9.1. Проблемы качества и безопасности услуг в практике современного сервиса**

При оценке состояния сервисной деятельности в любой стране ключевое значение приобретает проблема качества продуктов и услуг.

Под *качеством услуги*, сервисного продукта понимается комплекс их полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания, благодаря которым общественные и индивидуальные потребности удовлетворяются на уровне установленных требований, сопоставимых как с национальными традициями, так и с мировыми стандартами. *Полезными свойствами* услуги выступают ее объективные характеристики, которые проявляются при

---

\* Сосунова Л. А. Услуги в логистике. СПб., 1998.

ее потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно-нормативным правовым критериям.

Таким образом, понимание качества заключает в себе, прежде всего, экономическую составляющую, а также основывается на нормативно-правовой базе. Так, качество имеет разные уровни выраженности (высший, средний, низший) в зависимости от стоимости, на которую согласен потребитель. Проблема качества как экономическая категория возникла вместе с развитием общественного производства, с началом генерирования услуг как ответ на повседневные потребности людей. Как мы узнали из раздела I, законы Хаммурапи, действующие у древних вавилонян, предусматривали строгое наказание в том случае, когда работа строителя или врача не соответствовала потребительским ожиданиям или приводила к беде.

Сегодня все производители мира озабочены проблемой повышения качества производства, включая и производство услуг. Позитивный результат повышения качества сервисной продукции важен для всех участников и сторон. В случае качественного сервиса государство фиксирует увеличение народно-хозяйственного эффекта на единицу затрат, получает расширенные экспортные возможности и валютные поступления, к тому же более полно удовлетворяются потребности населения в услугах.

Заинтересован в качестве и потребитель: через улучшение качества услуг создаются более благоприятные условия обслуживания, расширяется и обновляется ассортимент сервисных продуктов, спрос удовлетворяется меньшим их количеством, результат услуги приобретает для потребителя более длительный эффект.

Выигрыш изготовителей сервисных продуктов состоит в том, что лучше используются ресурсы, сокращаются потери от брака и рекламаций, увеличиваются доходы от реализации продукции повышенного качества, увеличиваются фонды экономического стимулирования за счет роста прибыли. Главное же состоит в том, что качество услуги повышает ее конкурентоспособность на рынке.

Свойства услуги, а также конкретные показатели качества сервиса широко используются представителями государственных контрольно-регулятивных органов, корпоративной средой, а также миллионами потребителей. Различают производственные, функциональные и потребительские свойства услуги. К производственным свойствам относятся те, которые создаются в процессе производства и имеют ярко выраженные физико-технические свойства.

Вместе с тем производственные свойства услуги представляют собой лишь потенциальное качество. Любой товар, сервисный продукт всегда необходимо протестировать на *функциональную пригодность*, которая обычно проверяется в период испытаний, в начале выхода новой услуги на рынок, при первой оценке клиентом предлагаемой услуги.

Но и функциональные свойства не позволяют сделать окончательный вывод о качественных характеристиках услуг и сервисных продуктов — необходимо учитывать их потребительские свойства. *Потребительскими свойствами* выступает совокупность показателей, которые являются для потребителя наиболее значимыми. Именно они отображают реальное качество продукции.

Каждый тип, каждая разновидность сервисных продуктов и услуг содержат разные сочетания свойств, составляющих производственные и потребительские характеристики качества. Различия между разными группами показателей качества, отображающие производственные и потребительские свойства, легко можно видеть на примере любого вещного товара — автомобиля, одежды, с одной стороны, и сервисного продукта, который создается в процессе обслуживания клиента, с другой. Потенциальное качество промышленного товара осуществляется специальной системой технического контроля и стандартизации на определенных стадиях его производства.

В отличие от свойств промышленного товара свойства сервисного продукта, свидетельствующие о качестве, являются гораздо более сложными для вычисления, объективного измерения, подсчета стоимости. Вместе с тем производство любого вида услуг также приобретает ряд производственно-технологических и физических свойств, которые можно фиксировать, подсчитывать, сравнивать с эталонными критериями. Именно на базе представлений об эталонных качествах сервисной деятельности вырабатываются государственные стандарты и нормативы. На основе данных стандартов и нормативов осуществляется техническое обеспечение труда работников сервисного предприятия, нормируются конкретные трудовые операции, создаются инструкции и служебные документы, регламентирующие процесс обслуживания.

К числу наиболее распространенных свойств разного рода услуг, которые можно фиксировать, подсчитывать и сравнивать, относятся обычно следующие:

- ♦ количественные характеристики оборудования, инструментов, разного рода материалов и средств, с помощью которых осуществляется услуга;

- ♦ особенности протекания технологического цикла выполнения услуги и некоторых ее физико-технических характеристик (звук, освещение и др.);
- ♦ информационное обеспечение потребителя относительно важнейших особенностей услуги, ее результатов и т.п.;
- ♦ период времени обслуживания потребителя с его участием или срок, в течение которого услуга выполняется без его участия;
- ♦ длительность и надежность использования результатов сервисной деятельности;
- ♦ характеристики, связанные с санитарией, гигиеной, порядком в помещении, где выполняется услуга или процесс обслуживания;
- ♦ экологические характеристики услуги, процесса обслуживания;
- ♦ характеристики, связанные с безопасностью потребителя и обслуживающего персонала;
- ♦ численный состав сотрудников, участвующих в процессе обслуживания, а также их профессионально-квалификационные характеристики, включая умение, мастерство, опыт, коммуникабельность;
- ♦ этические качества обслуживания — ответственность, вежливость, чуткость и др.;
- ♦ эстетические качества обслуживания — комфортность обстановки обслуживания, внешнее оформление товара, дизайн интерьера и др.

Так, для услуг пассажирского транспорта важнейшими характеристиками качества выступают такие, как скорость и точность движения, безопасность услуги, комфортность мест и условий пребывания пассажиров до и во время передвижения, их информированность об этапах передвижения и др.

В таких местах общественного питания, как ресторан, высокоразрядное кафе, качество обслуживания отображают следующие характеристики:

- ♦ широкий ассортимент блюд и напитков;
- ♦ приготовление блюд из свежих, высококачественных или редких продуктов, требующих особой обработки и точной рецептуры;
- ♦ неукоснительное соблюдение всех технологий приготовления пищи;

- высокий уровень профессиональной подготовки работников важнейших служб;
- комфорт и безопасность общей обстановки в залах обслуживания;
- этика и предупредительность обслуживающего персонала;
- продуманная эстетика интерьера, наличие музыкальной программы и др.

В случае посещения ресторана показатель времени может носить вариативный характер, так как посетитель обычно отводит время на посещение ресторана, намного превышающее время обеда в столовой или кафе самообслуживания.

В целом ряде услуг, связанных с удовлетворением социокультурных потребностей, на первый план выходят другие производственно-технологические качества обслуживания. Так, в ходе спектакля или на концерте ведущее значение для зрителя приобретает содержание происходящего на сцене, а также игра артистов. Но при этом важны такие аспекты обслуживания, как вежливость обслуживающих работников, наличие информации о составе артистов (программки), удобство зрительских кресел, хорошая акустика зала, наличие просторного фойе, пункта питания (буфета), туалета и др.

В многих областях сервиса производственно-технологические свойства, связанные с качеством, соотносятся с неодинаковым по широте и детализации набором услуг, использованием разного оборудования и материалов. Через это, как отмечено выше, отображается неодинаковый уровень выраженности качества, а также разные возможности потребителей оплачивать сервис разного уровня. Эта сторона качества отражена в наличии, например, на морском транспорте кают разной классности, на железнодорожном пассажирском транспорте — разных типов вагонов, в системе гостеприимства — гостиниц разного класса, в общественном питании — ресторанов разных категорий: люкс, высшая, первая и др. Цена обслуживания в каждом случае будет неодинаковой. Однако следует особо отметить: качество производимых операций в каждом классе услуг должно быть наилучшим, отвечая определенному уровню стандартов.

Помимо физических свойств обслуживания не менее (а во многих случаях более) важное значение для оценки качества услуги приобретают *потребительские свойства*. Как отмечалось, потребительские свойства выражают реальное качество услуги и могут

быть определены потребителем лишь в ходе обслуживания или после него.

Главным «экспертом» в определении реального качества услуги остается потребитель. Именно он выступает фигурой, на которую направлено обслуживание. Вместе с тем потребительская оценка услуги, опираясь на объективные ее свойства, содержит много субъективных моментов. Проистекает это в силу разных причин. Когда потребитель оценивает качество услуги, он сравнивает некоторые фактические параметры качества с ожидаемыми величинами. Если эти ожидания совпадают, то качество услуги признается им хорошим, удовлетворительным. При этом потребительские ожидания строятся на таких ключевых факторах, как личные потребности и интересы, прошлый опыт, внешние коммуникации (реклама и др.), межличностные коммуникации, включая и слухи, оценки близких людей. Воздействие многих из этих факторов способно серьезно искажить качественную сущность услуги.

Все же не следует считать оценивание качества услуги потребителем полностью ошибочным. Ведь он оценивает *функционально-практические аспекты* результатов услуги, что сразу делает его оценку наиболее значимой. Кроме того, взятые в целом потребители выступают коллективным субъектом оценивания, что также не может быть проигнорировано ни производителями услуг, ни контролирующими органами государства.

Все это определяет двусторонний подход к выявлению оценки качества услуги: учет производственно-физических (способных быть зафиксированными, просчитанными, отображенными в числовой форме) показателей, а также учет субъективных оценок потребителей. Последние в каждом отдельном случае приобретают нестрогий характер — они зависят от личных установок потребителя, а также от моды, национальных традиций и т.п. Вместе с тем сходные отзывы о качестве, высказанные тысячами потребителей, приобретают вполне объективный характер и должны расцениваться производителями услуг как неоспоримый факт.

Согласно теории конкурентной рациональности, степень удовлетворения потребителя следует признать важнейшим критерием контроля качества сервиса. А величина расхождения между ожидаемыми и фактическими параметрами услуги свидетельствует о степени эффективности работы конкретной сервисной фирмы — чем больше расхождение в худшую сторону в сознании потребителя, тем менее эффективно обслуживание данной фирмы. Особенно настораживающим показателем для производителя должно стать

снижение удовлетворенности обслуживанием среди постоянных и приверженных фирм клиентов.

Если 25–30% всех клиентов выражают полную удовлетворенность обслуживанием, готовность оставаться приверженными потребителями данной фирмы, рекомендуют ее работу своим друзьям, то эти показатели считаются весьма благоприятными с точки зрения стандартов качества в данной сервисной организации. Именно такой подход в настоящее время закреплен в мировой сервисной практике, где ориентир на потребителя приобретает такое же важное значение, как и экономические критерии сервисной деятельности.

Специально рассмотрим один из показателей качества услуги, связанный с ее *безопасностью*. В целом безопасность человека в сфере услуг определяется эффективным функционированием данной сферы, отсутствием в ее рамках разного рода угроз, ущерба для жизни, здоровья и имущества потребителей, работников отрасли, а также для окружающей среды.

Существуют разные разновидности безопасности услуг, что подразумевает выделение различных аспектов процесса безущербного обслуживания потребителей. Принято выделять следующие аспекты безопасности:

- ♦ эксплуатационно-техническую (куда входит электробезопасность, пожарная безопасность, безопасность от воздействия химических веществ и др.);
- ♦ экологическую;
- ♦ информационную;
- ♦ правовую;
- ♦ финансовую;
- ♦ имущественную;
- ♦ психологическую;
- ♦ связанную со здоровьем людей.

Выделенные общие типы безопасности в разных направлениях сервисной деятельности конкретизируются по-разному.

Но во всех указанных разновидностях безопасности имеется возможность фиксации объективных сервисных качеств, отвечающих общим стандартам и требованиям. Качество услуг такого рода сравнительно легко фиксируется либо визуально, либо через опытное испытание приобретаемого товара, через примерку вещи, знакомство с документами, с маркировкой продукта. Таким путем нетрудно установить, например, дату производства скропорта-

щегося продукта питания, проставляемую на этикетке, уровень напряжения в сети для домашнего прибора и др.

Особая разновидность безопасности в сфере услуг связана со здоровьем, физическим состоянием, внешним видом клиента. С одной стороны, нормативные производственно-технологические требования, действующие в разных видах и направлениях сервиса, нацеливаются на то, чтобы исключить любую возможность нанесения ущерба здоровью и самочувствию клиентов. Особенно жесткими являются санитарно-гигиенические и технологические требования в оздоровительно-медицинских учреждениях, в пунктах общественного питания, в гостиничном хозяйстве и др.

С другой стороны, многие качества услуги оцениваются потребителями, которые в этом случае учитывают субъективные ощущения, внутреннее самочувствие. В данном случае возможны серьезные расхождения между мнением потребителя о качестве и безопасности услуги и ее оценкой производителем сервисного продукта, что способно создать конфликтную ситуацию.

Специального рассмотрения требует разновидность безопасности, которая предусматривает безущербное влияние услуги на человека, не создающее травмирующего эффекта его психике, духовному состоянию. Такого рода безопасность имеет место в сфере распространения общественной и художественной информации через СМИ, а также через предоставление познавательных, научно-консультационных услуг. Негативное действие такого рода услуг может быть обнаружено не сразу, а по прошествии продолжительного времени.

Менеджеры и персонал сервисных предприятий обязаны обращать особое внимание на предотвращение ситуаций, которые способны создать угрозу безопасности интересам и здоровью потребителей. Причины, способные порождать опасности, угрозы или ущерб как для клиентов, так и для работников, руководства фирмы, могут быть разными в разных видах сервисной деятельности. Специального внимания персонала требуют к себе следующие стороны процессов обслуживания, как наиболее возможные источники опасностей и угроз для клиентов и предприятия:

- ♦ работа технических средств, приборов, оборудования, а также состояние и качество материалов, веществ, продуктов, задействованных в процессе обслуживания (сервис, оказываемый в помещениях, медицинские, оздоровительные услуги, услуги общественного питания и др.);

- ♦ природно-ландшафтные, климатические и физические условия, которые сопровождают процессы обслуживания (спортивно-оздоровительные, туристские и другие услуги);
- ♦ деятельность криминальной среды или активность нечестных лиц, препятствующих безопасному обслуживанию (сфера посреднических, финансовых услуг и др.);
- ♦ неквалифицированные действия персонала (в любом сегменте сервисной деятельности);
- ♦ личные качества сознания или состояние здоровья клиента (в любом сегменте сервисной деятельности);
- ♦ форс-мажорные обстоятельства, сопровождающие процесс обслуживания (в любом сегменте сервиса).

Особого внимания требуют ситуации, когда клиент оказывается некомпетентным в достаточной степени для того, чтобы предотвратить угрозу для своего здоровья или благополучия. В современной сервисной практике существует множество ситуаций, когда непосредственных ощущений и личных знаний клиента явно недостаточно, чтобы быстро определить степень своей безопасности. Ситуация может усложняться в связи с тем, что в сфере услуг индустриального общества существует сложная иерархия отношений с бюрократией, экспертами, рекламой на верхних этажах этих отношений и потребителями услуг на нижних этажах. Представители высших этажей могут, например, утаивать часть важной информации о сервисном продукте, необоснованно пугать клиентов в одних случаях, навязывать выгодные для себя формы обслуживания в других. В случае причинения клиенту ущерба за ним остается право апеллировать в судебные инстанции с требованием возмещения ущерба.

В последние годы особенно остро ставится вопрос об информационной безопасности в сфере услуг. Широкое распространение экономического шпионажа, частые утечки деловой информации или раскрытие коммерческой тайны могут стать негативным фактором развития предпринимательства в целом.

Все это говорит о том, что за качеством услуги, включая и ее безопасность, необходим общественный и государственный контроль. Это диктует необходимость выработки управления качеством и контроля безопасности услуг, что связано с отработкой стандартов качества в общегосударственном, а в настоящее время и в мировом масштабе.

## **9.2. Управление качеством услуг, контроль стандартов и безопасности обслуживания**

После Второй мировой войны в международной практике обмена товарами и услугами не существовало единых стандартов качества, что затрудняло международный обмен. Фирмы разных стран осуществляли проверку качества своих изделий (сортировку, разбраковку, переделку) по своим правилам.

В 1947 г. была основана Международная неправительственная организация ИСО (*International standard Organization— ISO*), перед которой была поставлена цель разработать унифицированные всемирные качества, что потребовало многих лет работы. Между тем мировая производственная практика самостоятельно двигалась в направлении выработки способов обеспечения единых нормативов качества продуктов и услуг. В 70–80-х годах на многих производственных фирмах ведущих стран мира рождаются системы обеспечения качества, что позволило говорить о начале развития экономики качества. В рамках этой системы, например, решалась такая важная проблема, как профилактика дефектов товаров и изделий.

Наконец, в 1986 г. ИСО создает международный стандарт МС ИСО 8402-86 «Качество. Словарь». В 1987 г. появился комплекс стандартов ИСО серии 9000 «Общее руководство качеством и стандарты по обеспечению качеством», который содержал руководящие указания по выбору и использованию стандартов в соответствии с конкретной ситуацией в деятельности того или иного типа предприятия. Этот этап можно связать с рождением нового подхода к качеству, который определяется как *управление качеством*. Под *управлением качеством* понимаются конкретные методы и виды деятельности оперативного и долгосрочного характера, используемые для выполнения требований к качеству.

Главная цель международных стандартов ИСО серии 9000 — установление единого, признанного во всем мире подхода к договорным условиям по оценке систем обеспечения качества и регламентация отношений между покупателем продукции и ее производителем или поставщиком по вопросам обеспечения качества продукции. В 1994 г. выходит новая версия этих стандартов ИСО 9004-1, -2, -3, -4, где большое внимание уделяется вопросам обеспечения качества программных продуктов, обрабатываемых материалов, услуг.

В целом данный набор международных стандартов представляют собой совокупность организационной структуры, методик,

процессов и ресурсов, необходимых для общего руководства качеством. Собранные в этом сборнике стандарты отображают те аспекты общей функции управления, которые определяют политику в области качества, цели и ответственность, а также реализуют ее с помощью таких средств, как планирование качества, управление качеством, обеспечение качества и его улучшение\*.

Сегодня в состав ИСО входит более 90 стран, на долю которых приходится свыше 95% мирового промышленного производства\*\*. Появление международных стандартов способствовало тому, что на их основе во многих регионах мира и странах (включая Российскую Федерацию) стали вырабатываться собственные единые требования и процедуры, способные обеспечить эффективный обмен товарами, услугами и рабочей силой.

Международные стандарты позволили выработать схему обеспечения качества услуг, так называемую «петлю качества». Данная схема включает в себя важнейшие элементы системы качества: процесс маркетинга, процесс проектирования услуги, составление спецификации управления качеством и т.п. (рис. 4). Данная система качества предусматривает обеспечение контроля качества на всех этапах производства услуг: транспортировки, хранения результатов и утилизации отходов от производства услуг.

Присоединяясь к международным стандартам системы качества, каждая страна и каждый регион способны развивать собственные традиции в способах достижения качественной продукции. Так, американский опыт управления качеством отличается жестким контролем качества изготовления продукции на основе математико-статистических методов, планирования производства по количественным и качественным показателям с системой административного контроля, большой пропагандистской работой на национальном уровне по поддержке своих товаропроизводителей и т.д.

Японский опыт характеризуется внедрением научных разработок в области технологий и менеджмента, высокой степенью компьютеризации всех операций контроля, анализа и управления производством. Японский опыт также продемонстрировал возможность

---

\* Новицкий Н. И., Олексюк В. Н. Управление качеством продукции. Минск, 2001.

\*\* См.: Семенов М. Ю. Качество услуг // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю. П. Свириденко: В 4 т. М., 2001. Т. 1.

Сервисная организация

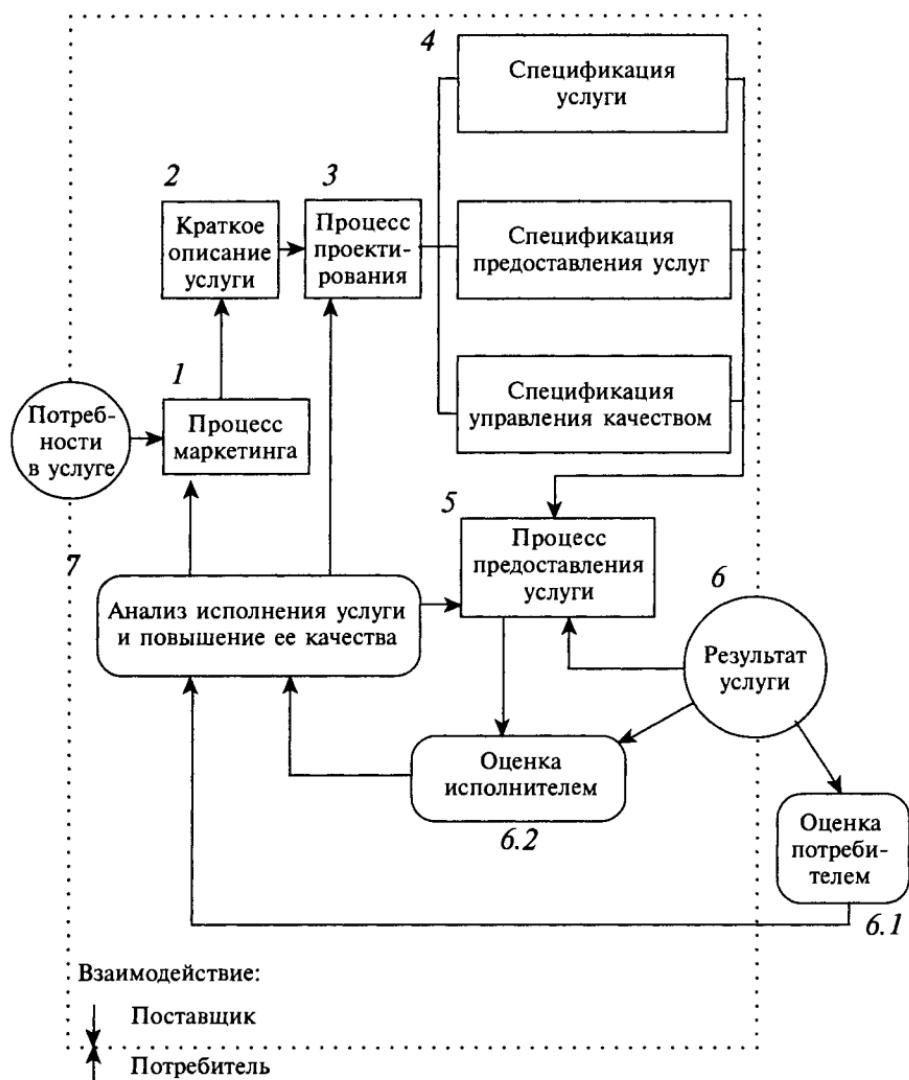


Рис. 4. «Петля качества» услуги

повышать качество посредством совершенствования работы персонала крупных производств и разных фирм. Благодаря широкому пе-речню мер по стимулированию творческой активности работников, их обучению в специальных кружках качества, воспитанию у них патриотизма к своей фирме японские производители в последние два десятилетия смогли добиться наиболее высоких результатов.

С целью управления качеством сложная система мер была предпринята в последние два десятилетия в рамках Европейского со-общества. Здесь понадобилось идти на взаимное признание нацио-нальных правил стандартизации, а также на их гармонизацию, увязку между собой. Страны ЕС выработали глобальный подход к испытаниям и сертификации, предусматривающий следующие меры: использование европейских стандартов, обеспечение высо-кого технического уровня производства и качества изделий, оцен-ка испытательных лабораторий и сертификационных органов и их аккредитация и др.\* В настоящее время страны, входящие в ЕС, а также другие развитые страны переходят к стратегии всеобщего управления и совершенствования качества.

Российское общество также включается в общемировые про-цессы управления качеством продукции и услуг. Производствен-ная и сервисная деятельность у нас пока не достигла мирового уровня, но у нас действуют многие системные элементы такого рода. В настоящее время на российских предприятиях сферы услуг созданы и функционируют системы управления качеством на трех иерархических уровнях (общегосударственном, отраслевом и на уровне предприятия), а также на всех стадиях создания и исполь-зования продукции. Важная роль в этих системах принадлежит при-нятным в последнее десятилетие законам «О защите прав потреби-телей», «О стандартизации», «О сертификации продукции и ус-луг», «Об обеспечении единства измерений», а также о разработке государственных стандартов качества и др.

Государственные, корпоративные и общественные усилия, которые направлены на повышение качества отечественного сер-виса, не проходят даром. В сравнении с периодом доминирования советской сферы услуг происходит заметный отход от принципа «рынок производителей и продавцов», освоение принципа «ры-нок покупателей и потребителей». Рынок услуг сегодня все более насыщается. За покупателя сегодня идет серьезная конкурентная

---

\* См.: Окрепилов В. В. Управление качеством и конкурентоспособностью. СПб., 1997. С. 93.

борьба, которая осуществляется при помощи многих средств, среди которых важное место занимает повышение качества сервиса.

В современных условиях услуги могут быть проконтролированы и оценены непосредственно *потребителями*, если у них возникают претензии к их качеству. В этом случае взаимоотношения производителя и потребителя регламентируются законом «О защите прав потребителей», который устанавливает права потребителей на приобретение товаров и услуг надлежащего качества, безопасных для жизни и здоровья, на получение информации о товарах, просвещение, государственную и общественную защиту потребителей, а также определяет механизм реализации данных прав.

Нередко имеет место и *самоконтроль* со стороны производителя своей услуги. Он нередко осуществляется для того, чтобы продемонстрировать заинтересованным сторонам должный уровень качества, декларируемый данной сервисной организацией. Может проводиться также *ведомственный контроль*, когда нижестоящая структура контролируется вышестоящей организацией.

Наконец, в сфере услуг имеет место *государственная деятельность*, направленная на регулирование, управление и надзор за качеством услуг. Рассмотрим важнейшие направления этой деятельности.

1. *Стандартизация* выступает нормативным условием обеспечения качества, безопасности и конкурентоспособности услуг. Закон Российской Федерации «О стандартизации» (1993) определяет меры государственной защиты интересов потребителей, а также государства в целом посредством разработки и применения нормативных документов по стандартизации (государственные стандарты РФ — ГОСТ Р, общероссийские классификаторы технико-экономической информации, стандарты отраслей и др.).

Под государственными *стандартами обслуживания* понимаются организационно-инструктивные и методические документы, разрабатываемые системотехниками, специалистами сервиса и экономистами. В них заключаются требования к целям, организации, технологиям и обеспечению различных видов сервисных работ, выполнение которых указанным образом гарантирует высокую степень удовлетворенности потребителей и является обязательным для организаций и предприятий сервиса в данной стране. У такого рода документов многоцелевое назначение. Они выступают профессиональными инструкциями, контрольно-оценочным инструментом, а также должны быть использованы начинающими работниками в ходе их профессионального обучения.

К обязательным для соблюдения требованиям государственных стандартов относятся требования, обеспечивающие безопасность продукции (работ, услуг) для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества людей, техническую и информационную совместимость, взаимозаменяемость продуктов, единство методов их контроля и единство маркировки и др. Государственные стандарты применяются в области экологии, санитарно-эпидемиологического благополучия населения, безопасности воздушных, морских и речных судов, торговли, ветеринарии, автомобильного транспорта, противопожарной безопасности, охраны труда, строительства, производства лекарственных веществ и др. Там, где применяются утвержденные государственные стандарты, Госстандарт РФ осуществляет государственный контроль.

2. *Сертификация* — процедура, посредством которой третья сторона дает письменную гарантию, что продукция, процесс или услуга соответствуют заданным требованиям. Она может иметь обязательный и добровольный характер.

Обязательная сертификация сопровождается государственным контролем за качеством и безопасностью продукции, услуги. Госстандарт России и другие органы управления создают системы сертификации однородной продукции и в соответствии с этим устанавливают правила и процедуры проведения сертификации в этих системах, устанавливают правила аккредитации и выдачи лицензий на проведение работ по обязательной сертификации, выдают сертификат и лицензии на применение знака *соответствия* и др.

3. *Лицензирование* — это процедура выдачи лицензий юридическим лицам или индивидуальному предпринимателю на право осуществления конкретного вида деятельности при обязательном выполнении определенных требований и условий.

В России лицензируются такие виды сервисной деятельности, как телерадиовещание, аудиторская деятельность, производство драгоценных металлов и ювелирных изделий, медицинская и фармацевтическая, ветеринарная деятельность, физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги, деятельность ломбардов, ритуальные услуги и др.

Знаками, подтверждающими качество продукции и встречающимися чаще всего на сертификатах, таре, упаковке, являются знаки соответствия (рис. 5).



Рис. 5. Знак соответствия

В целом, как свидетельствует мировой и отечественный опыт, наиболее сложная проблема в ходе внедрения управления качеством и безопасностью на предприятиях сферы услуг чаще всего связана с людьми. Речь идет о важности повышения образовательного и квалификационного уровня работников (не только рядовых сотрудников, но и управляющего персонала, особенно среднего звена).

Немаловажное значение приобретает также совершенствование корпоративной культуры сервиса и внутрифирменной культуры обслуживания. Важно, чтобы в конкретной фирме было выработано внимательное отношение к интересам и нуждам потребителя, осуществлялась бы его снабжение всесторонней правдивой информацией о свойствах услуги, ее безопасности и результатах, а также не допускалось бы использования против него сведений о его характеристиках, жизненных обстоятельствах, которые он сообщил для процедуры обслуживания.

Рассмотрим взаимодействие разных аспектов качества и безопасности обслуживания на примере распространения информации в туризме. При этом будет учтена разная информация: функционирующая в рамках административных связей, включаемая в статистику, проходящая через рекламу и др.

Федеральный закон «О защите прав потребителей» содержит статьи, предписывающие производителям товаров и услуг предоставить потребителям объективную и исчерпывающую информацию о продавце, изготовителе сервисного продукта, о потребительских качествах самого продукта. Вместе с тем проблема информационного обеспечения потребителей выступает одним из аспектов более широкой проблемы, связанной с информационной безопасностью сервисной деятельности в целом. На примере туристского продукта рассмотрим другие стороны информационного обеспечения сервисной деятельности.

Основная часть *туристской информации* касается сведений о видах отдыха, наборе услуг в путешествии, их стоимости и т.п. Данная информация проходит через справочные издания, рекламу, публицистику. В этом направлении сервисной деятельности производитель заинтересован в том, чтобы выделить наиболее выигрышные аспекты своего продукта и вместе с тем не допустить искажения каких либо его сторон.

Государственная политика в рекреационно-туристской сфере стимулирует развитие официальной отчетности, данные которой попадают в государственную статистику. Такого рода информацию следует признать надежным источником сведений, что позволяет

использовать ее в сравнительных международных исследованиях туристской деятельности в разных странах. В рамках государственной статистики о туризме имеются материалы, приобретающие стратегический характер и попадающие под гриф «государственная тайна», — ими распоряжаются соответствующие государственные органы и учреждения.

Наряду с этим в распоряжении фирмы оказываются персональные сведения о возрасте, семейном состоянии и даже о состоянии здоровья клиентов. Данная часть документальных сведений о человеке приобретает статус частной собственности, и никто не вправе распоряжаться ими без согласия самого человека.

В свою очередь предпринимательские структуры, учреждения сервиса и фирмы, работающие в сфере туризма, располагают материалами о своей деятельности, приобретающими статус коммерческой тайны (например, финансовые данные). Они тоже заинтересованы в том, чтобы не допустить утечки подобной информации и манипулирования ею в ущерб своим интересам.

Более конкретные критерии качества и безопасности информации могут различаться в зависимости от того, кто выступает субъектом распространения, потребления и использования информации, а также, каков характер и назначение информационных материалов.

В основе расхождений оценок и отношения к информации о туризме лежат разные интересы, целевые установки и роли, выполняемые представителями социальных групп, участвующих в туристской деятельности. Так, критерии качества и безопасности информации могут не совпадать в процессе освоения информации представителями разных групп, участвующих в туристской деятельности. Например, тот объем информации, который осваивает руководитель гостиницы или туристской фирмы, выступает излишним для клиентов.

Перечисленные выше разновидности сведений о туризме, о деятельности конкретных фирм позволяют выдвинуть важные критерии качества и безопасности этой информации: объективность, адекватность, соответствующая тем или иным целям полнота информации, оправданность и целесообразность ее использования в разных ситуациях.

Вместе с тем в туризме, как и в любом сегменте сервисной деятельности, создаются ситуации, когда возможны прямые расхождения в оценке информации между производителем и потребителем туристских услуг. Конкретная реклама может оцениваться ее организаторами как правдивая, в то время как потребители в

результате неудачного отдыха убеждаются в ее недоброкачественности. Наконец, могут нарушаться нравственные критерии создания и распространения информации: одна фирма может использовать приемы информационного насилия по отношению к фирме-конкуренту и т.п. Таким образом, принципы и критерии, на которых строится качество информации в туризме и о туризме, далеко не всегда совпадают у потребителей и производителей, а также у разных групп производителей.

Обобщая отечественную практику управления качеством, следует признать, что в этом направлении сделаны важные шаги, но пока не сложилась многоуровневая система, все механизмы которой эффективно работают. Российский потребитель далеко не всегда использует права, данные ему Законом о потребителях; не все производители услуг придерживаются неукоснительного следования законам о правах потребителей, сертификации, лицензировании, рекламе и др., а также правил продажи товаров и оказания услуг. Существующая система сертификации пока мало упорядочена и громоздка. Она еще не в состоянии отфильтровывать некачественные товары и услуги.

В результате в последнее десятилетие российский рынок на-водняли масштабные партии подделок, некачественных сервисных продуктов, опасных для здоровья людей, услуг, которые не согласуются с элементарными требованиями качества. Это в первую очередь касается продовольствия и напитков, одежды, обуви, игрушек, туристских услуг, некоторых видов медицинского обслуживания и др. Одним из наиболее прибыльных теневых рынков, как в России, так и во всем мире, выступает рынок фальсифицированных лекарств.

### 9.3. Культура сервиса

Под *культурой сервиса* понимается система эталонных трудовых норм, высоких духовных ценностей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными традициями страны, так и с современными требованиями мировых стандартов, свидетельствуя о качественном обслуживании потребителей.

Товоря о культуре сервиса, можно отнести это понятие либо ко всей национальной сфере услуг страны, либо к одной отрасли (например, к сервису общественного питания), либо к предприятию, фирме. Деятельность конкретного работника также может соответствовать — полностью или частично — требованиям культуры сервиса.

виса, выработанным в рамках той разновидности услуг, где он трудится. Вместе с тем культура сервиса на всех указанных уровнях связана между собой, формируя единообразные нормы обслуживания.

Культура сервиса в отдельной отрасли или в любом коллективе не возникает на пустом месте. Корни многих особенностей этого процесса всегда связаны с национальными элементами культуры труда, с профессиональной культурой отрасли и корпоративной среды. Известно, например, что в дореволюционной России у разных ремесленных, торговых корпораций складывались устойчивые критерии культуры обслуживания. Определенные нормы мастерства, этические принципы обращения друг с другом и с клиентами были выработаны у торговцев, у персонала трактиров, бани, постоянных дворов и ресторанов.

Так, было в ходу крепкое купеческое слово, надежность строительных работ, аккуратность и долговечность выполненных заказов мастера-сапожника, портного, эстетические качества столярной работы, уважительное обращение с посетителями трактиров и ресторанов, желание угодить индивидуальным привычкам клиента и др. Подрыв частнопредпринимательских традиций в производстве услуг разрушительно сказался на многих аспектах культуры обслуживания. Однако определенная часть конструктивных элементов обслуживания прошлых времен, тесно связанная с психологией, чертами национального характера россиян, сохраняется вплоть до наших дней. Потребители зачастую не подозревают об этом, замечая в основном недостатки отечественного сервиса. В наши дни идет возрождение многих конструктивных традиций, связанных с культурой сервиса.

В целом перед современным российским сервисом стоит задача сочетания национальных особенностей и международных принципов сервисной культуры. Множество новых аспектов культуры сервиса приобретают в наши дни всеобщий, интернациональный характер. В этой связи в первую очередь следует указать на рациональные требования к культуре труда, связанные с технической и технологической стороной сервиса, с качеством и динамикой его развития, с психологией и эстетикой обслуживания.

В любой стране предприниматели и менеджеры сервиса готовы использовать национальные традиции обслуживания, если они не противоречат современным требованиям и повышают эффективность сервисной деятельности в целом. Менеджмент сервиса исходит из того, что культурно, т.е. качественно, с высокой степенью совершенства обслуживать потребителей выгодно, прежде всего,

для самих работников. Напротив, отсутствие культуры сервиса заметно отражается на снижении доходов предприятия, фирмы.

Поэтому в развитых странах мира менеджмент разрабатывает комплекс единых требований к культуре обслуживания, внедряет его в практику своих фирм и контролирует выполнение. Стратегия менеджмента при этом выстраивается таким образом, чтобы сделать сотрудников единомышленниками администрации, а не навязать персоналу культуру обслуживания (исключительно) приказными методами. С этой целью с работниками проводят специальные занятия, разбирают ошибки и сбои в овладении этикой и эстетикой обслуживания. Если кто-то не стремится соответствовать необходимым требованиям, то после ряда серьезных нарушений с таким сотрудником расстаются.

Подобный гибкий и одновременно жесткий подход не мог быть развит в советской сфере услуг, хотя тогда культуре обслуживания уделялось немало внимания со стороны всех уровней отраслевого руководства. Вышестоящие органы обязывали хозяйственных руководителей бороться в коллективах за культуру обслуживания клиентов. Соответствующие требования записывались в должностные обязанности, вывешивались на видном месте в помещении приема посетителей. За нарушение соответствующих пунктов социалистических обязательств, связанных с культурой обслуживания, по отношению к работнику могли быть приняты административные или экономические санкции.

Однако работник сферы услуг того периода, во-первых, был не заинтересован в эффективной работе — качество и возрастающий объем труда почти не отражались на вознаграждении, во-вторых, некачественное обслуживание было распространено повсеместно и не влекло серьезных последствий для нерадивого работника. Поэтому грубость и невнимательность к потребителю не были редкостью.

Сегодня в практике отечественного сервиса очевидны положительные сдвиги в следующих направлениях:

- производители услуг осознают значение потребителей в развитии бизнеса и конкуренции; за потребителя идет борьба;

- трансформируются в лучшую сторону многие организационно-технологические стороны обслуживания: исчезли очереди в магазинах, множество операций производятся посредством автоматизации и с помощью компьютерной техники и др.;

- больше внимания уделяется эстетическим сторонам обслуживания. Привлекательный вид приобретают витрины, выкладка

товаров, интерьера приемных помещений и контактных зон сервисного предприятия.

Однако многие аспекты культуры обслуживания пока остаются прежними. В связи с этим более детально рассмотрим те требования, которые предъявляются к современной культуре сервиса.

Говоря о культуре сервиса, мы, прежде всего, подразумеваем тот ее аспект, который связан с овладением менеджерами, квалифицированными специалистами, рядовыми сотрудниками фирмы *профессиональными* основами своей деятельности. Культура труда работника сервисного предприятия или фирмы предполагает наличие следующих профессиональных характеристик их работы:

- профессиональной подготовки;
- высокого уровня профессионализма (дисциплины, ответственности, владения профессиональными навыками, мастерства, широких знаний);
- организационно-технологического совершенствования труда.

Перед менеджментом сервиса стоит задача углубления профессионально-трудовой подготовки работников, повышения их квалификационного уровня, планирования карьерного роста наиболее перспективных среди них.

При этом важно, чтобы все сотрудники понимали значение совершенствования профессионального мастерства, как для индивидуального развития, так и для эффективной работы фирмы. Профессионализм в работе формирует позитивный имидж фирмы в представлении клиентов, что сопровождается растущими доходами, хорошей репутацией в профессиональной среде.

В сервисной деятельности немалое значение приобретают *психологические особенности* процесса обслуживания потребителей. В этом направлении руководители и работники фирмы должны обращать внимание на следующие стороны своей работы:

- культивировать конструктивные индивидуально-психологические качества работников, которые контактируют с клиентами;
- направлять в позитивное психологическое русло целостную обстановку обслуживания;
- создавать условия для проявления позитивных психологических свойств потребителей.

В первом случае важно осуществлять тщательный подбор работников, которые трудятся в пределах контактной зоны, соприкасаясь

с потребителями. Бывает нелегко добиться того, чтобы психологические особенности каждого работника гармонично соответствовали бы тем операциям и характеру труда, которые вменяются в должностные обязанности. В этом случае следует избегать, по меньшей мере, резкого несоответствия между психологией работника и характером труда, например, не поручать работу, связанную с быстрой реакцией, сотруднику с замедленным типом психики.

Сотруднику контактной зоны важно обладать умением входить в контакт с потребителем, способностью ненавязчиво выяснить его запросы и предложить нужный товар или услугу. Например, показывая вещь, образец изделия или объясняя преимущества производимой услуги, работник должен понять психологический настрой клиента. Демонстрируя образец, следует акцентировать внимание на его достоинствах и точных характеристиках. Следует указать и на ограничения. При этом важно не навязывать свою оценку, но и не отказываться от совета в тех случаях, когда клиент его ожидает.

Сам работник должен оставаться доброжелательным и сдержаным в течение всего периода контакта с клиентом. Даже если тот не решается на приобретение товара или услуги, нельзя показывать нетерпения, тем более высказывать неудовольствие. Если клиент не сделал покупку, сотрудники фирмы должны отнестись к нему как к потенциальному покупателю, пригласив заходить в будущем.

#### **9.4. Этические основы, деловой этикет и эстетические аспекты сервисной деятельности**

Рассмотренные выше профессиональные и психологические аспекты культуры сервисной деятельности тесно переплетаются с *этикой обслуживания*. Этические основы сервисной деятельности формируются из тех мировоззренческих представлений, нравственных ценностей, которые определяют профессиональное поведение работников сервиса и регулируют их отношение с потребителями. Этические принципы предписывают работнику сервисного предприятия освоить такие отношения с клиентами, которые считаются в нашем обществе желательными, одобряемыми, стимулируются современной практикой сервиса и тем самым облегчают процесс обслуживания, делают его приятным и эффективным для обеих сторон.

Какие этические принципы и нравственные категории следует признать ключевыми для сервисной деятельности? Перечислим важнейшие среди них:

- ♦ честность и порядочность по отношению к окружающим;
- ♦ совестливость и открытость в отношениях с потребителями;
- ♦ уважение к их достоинству;
- ♦ осознание своего профессионального долга (обязанностей) во взаимодействии с ними.

Указанные принципы составляют ту нравственную основу, без принятия которой не имеет смысла браться за работу в сфере сервиса. Конечно, немало работников сферы сервиса способны гораздо глубже продумать этическую основу своей профессии: увидеть в ней такие стороны, которые дают возможность саморазвития, приносят им удовлетворение, наделяют их труд нравственным потенциалом.

Вместе с тем не весь арсенал общеэтических принципов и норм может быть задействован в деятельности сервисного предприятия, а лишь те, которые сопрягаются с сущностью сервиса как сложного профессионально-экономического и общественного феномена. Так, вовсе не обязательно персонал должен взаимодействовать с клиентами на основе личной привязанности, любви, абсолютного доверия, т.е. тех принципов, которые уместны в семейных или дружеских отношениях. В отношениях между работником и клиентом всегда должна сохраняться определенная дистанция, обусловленная их социально-функциональными ролями в пространстве рыночного обмена. Отбор этических принципов в процессе своих отношений с клиентами работники сервиса совершают, исходя из императивов профессионально-служебной этики.

Под *профессионально-служебной этикой* сервисной деятельности понимается совокупность требований и норм нравственности по отношению к работникам сервисных фирм, которые в обязательном порядке должны быть реализованы в процессе выполнения ими своих служебных обязанностей. Профессиональная этика позволяет конкретизировать те общие этические принципы, которые были указаны выше. Так, принятие принципов честности и порядочности делает невозможным обман потребителей, пренебрежение их интересами; опора на совестливость предостережет от поступков, причиняющих вред или неприятности клиентам; осознание своего профессионального долга ведет к тому, что работник четко представляет свои служебные обязанности, будучи готовым в любой момент оказать профессиональную помощь потребителю.

Ниже перечислим основные нормы служебной этики, которые должны быть присущи всем работникам сервисной деятельности, независимо от того, где находится их рабочее место:

- ◆ внимательность, вежливость;
- ◆ выдержка, терпение, умение владеть собой;
- ◆ хорошие манеры и культура речи;
- ◆ способность избегать конфликтных ситуаций, а если они возникают, успешно разрешить их, соблюдая интересы обеих сторон.

Работники контактной зоны в дополнение к тем этическим нормам, которые перечислены, должны также проявлять:

- ◆ обходительность, любезность;
- ◆ радушие, доброжелательность;
- ◆ тактичность, сдержанность, заботу о потребителе;
- ◆ самокритичность по отношению к себе;
- ◆ готовность быстро реагировать, удерживая в зоне внимания сразу несколько человек или разные операции, которые осуществляются в процессе обслуживания;
- ◆ умение держаться спокойно и доброжелательно даже после обслуживания капризного клиента или напряженной смены;
- ◆ умение избегать неудовольствий клиентов и конфликтов.

Перечислим недопустимые нормы поведения и личностные качества, несовместимые с профессиональной этикой обслуживания. Работнику сервиса абсолютно противопоказаны:

- ◆ грубость, бестактность, невнимательность, черствость;
- ◆ нечестность, лицемерие;
- ◆ воровство, жадность, эгоизм;
- ◆ болтливость, разглашение приватной информации о клиентах, обсуждение с кем бы то ни было их недостатков и слабостей;
- ◆ неуступчивость, желание взять верх над клиентом, подчинить его интересы своим.

Не следует стремиться к тому, чтобы переделать или перевоспитать клиентов за время обслуживания — их нужно принимать такими, какие они есть. Серьезные ошибки начинающих работников сервиса нередко бывают связаны с обидчивостью, с завышенными этическими требованиями по отношению к клиентам, что свидетельствует о личной уязвимости характера таких работников. Важно избавляться от подобных установок.

Если работник допустил ошибку, он должен найти в себе силы извиниться перед клиентом. Целесообразно к каждому клиенту подстроиться (но не подлаживаться), развернув свое мастерство и умения навстречу его пожеланиям. При этом важно следить, чтобы в процессе обслуживания указанные качества не переходили в

свою противоположность. Так, готовность прийти на помощь клиенту не должна переходить в угодливость, радущие — в навязчивость и подобострастие, терпение — в безразличие.

Практика обслуживания порой рождает такие ситуации, когда неопытному работнику сложно разобраться в этических альтернативах. Как быть, если клиент требует от работника сервисного предприятия оказать дополнительные услуги, не входящие в его должностные обязанности? В данном случае ответная реакция работника, безусловно, должна определяться конкретной ситуацией. Если просьба высказывается в вежливой форме, а дополнительная услуга не занимает много времени и фирма заинтересована в сохранении клиента, то просьбу следует выполнить. Но работник не может потакать немотивированной грубости, неоправданным капризам клиента. Это, возможно, приведет к снижению достоинства работника и к деформации имиджа фирмы.

Еще одна неоднозначная ситуация: как поступить работнику, когда постоянный клиент, демонстрируя хорошее к нему расположение, навязывает дружеские личные отношения? Конечно, теплые отношения между производителем и потребителем услуг встречаются нередко. Иногда они действительно переходят в настоящую дружбу, которая выдержит испытание временем. Но такое происходит не всегда и не сразу. К тому же это не может случиться по желанию лишь одной стороны. Подлинная дружба возникает как итог искренних и длительных отношений между обеими сторонами. Пока такие отношения не сложились, работнику сервисного предприятия лучше всего придерживаться определенной дистанции в отношениях с конкретным потребителем, хотя он и может выделять его среди остальных клиентов.

В сфере услуг важность этических норм ощущается не только во взаимодействии работников с потребителями, но и работников между собой. Многих из указанных выше нравственных принципов и этических норм работник должен придерживаться и в отношениях с коллегами. На сервисном предприятии особое значение приобретает нравственный климат, где отсутствуют конфликты и склоки, где нет униженных, раздраженных, равнодушных, но все относятся друг к другу с уважением, вниманием. Исключительно важно создать в сервисном коллективе атмосферу взаимопомощи, умение работников трудиться совместно, а также в специальных группах обслуживания (в команде). Все это помогает общей цели: добиться эффективного обслуживания потребителей.

В связи с перечисленными выше требованиями к этической стороне поведения работников сервисного предприятия уместно сказать несколько слов об их нравственном самосовершенствовании и умении себя организовать, эмоционально настроить на выдержаный, деловой лад. Перечисленные выше профессиональные и общественные требования к этике сервисной деятельности не должны создавать представления, что в сервисном обслуживании могут работать лишь совершенные в нравственном отношении личности. Известно, что здесь неплохо работают разные люди, в том числе и те, чье профессиональное поведение не во всем согласуется с этическими требованиями.

В данном случае необходимо учесть стремление самого работника к внутреннему развитию. Человек, который по своим чертам характера и социальным качествам способен и действительно хочет работать в сфере сервиса, рано или поздно придет к признанию важности высоких этических требований и культурных норм. У него возникнет искреннее желание сформировать у себя аналогичные качества характера и руководствоваться соответствующими принципами поведения. Он не сочтет для себя зазорным учиться у тех мастеров обслуживания, у которых такие принципы глубоко развиты. Его убежденность в эффективности подобного стиля общения будет тем прочнее, чем яснее он будет видеть: это успешно регулирует взаимоотношения между производителями услуг и клиентами, облегчает трудовой процесс, позволяет работать с большей отдачей.

Если же работник не признает важности конструктивных качеств характера, высоких нравственных норм, не проявляет стремления овладеть ими, то его работа на сервисном предприятии будет доставлять множество неудобств всем: прежде всего ему самому, потребителям, а также фирме. Такой человек оказывается профессионально непригодным к работе в сфере услуг. Администрация и коллектив сервисного предприятия скорее всего выигрывают от его ухода.

Все это означает, что процесс овладения принципами профессиональной этики сервиса доступен для подавляющего числа работников сферы сервиса. Однако чтобы этот процесс был успешным, работник должен приложить немало усилий для формирования у себя соответствующих ценностных ориентиров, качеств характера, привычек. Это нелегко и требует немалых усилий со стороны человека. Во многом облегчает этот процесс неукоснительное следование правилам служебного этикета.

Под *служебным этикетом* работников сервисной сферы понимают совокупность фиксированных норм, безальтернативных пра-

вил поведения, обусловленных служебным положением сотрудника фирмы, которым работник обязан следовать привычно, почти автоматически.

Например, приемщица заказа или мастер, осуществляющий обслуживание, должны встречать посетителя приветливой улыбкой или каким-либо иным признаком расположения; они обращаются к нему на «вы», во время разговора повернуты к нему лицом, без крайней необходимости не отвлекаются на другие дела и т.п. В этом случае требованиям служебного этикета подчиняются все элементы их поведения: речь и тон, манеры и настроение, жесты и выражение лица. Напротив, недопустимы дурные привычки, жаргонные выражения, пренебрежение к клиенту и др.

В заключение укажем, что культура обслуживания невозможна без эстетических компонентов. Эстетика обслуживания связана с художественными аспектами услуги, с внешними формами окружающих предметов, которые оцениваются как красивые, гармоничные. Печать хорошего вкуса, удобства и гармонии должна чувствоватьсь на всех материальных предметах, которые сопровождают процесс обслуживания: на здании и его архитектуре, интерьере помещений, на элементах декоративно-прикладного искусства, на организации рабочих мест. Особое внимание уделяется освещению и колориту интерьера.

Эстетическая культура работника сервиса связана с его внешним видом (одеждой, обувью, прической, аксессуарами). Его внешний вид в целом должен соответствовать служебным целям и согласоваться с интерьером. Поэтому во многих фирмах предпочитают одеть работников в форму, которая разрабатывается специально и не должна выглядеть уныло или стандартно. Элементы эстетики должны также присутствовать в эмблеме фирмы, отражаться в дизайне оборудования, на упаковке товаров, сопровождающих обслуживание, и т.п.

Если все перечисленные элементы обслуживания — профессионально-трудовые, психологические, этические, эстетические — свойственны всем сотрудникам фирмы и находятся в гармоническом единстве, то это создает *общий конструктивный стиль обслуживания*. Подобный стиль оказывается весьма важным элементом имиджа сервисного предприятия, поэтому его нередко называют *фирменным стилем*.

Вместе с тем он формируется в том случае, если персонал овладел *философией обслуживания*, которая позволяет каждому ра-

ботнику понять — для чего ему необходима психологическая и этическая подготовка.

Философия обслуживания раскрывает социальное назначение сервисной деятельности в обществе и жизни людей, обосновывает тот вклад, который может быть сделан в этом направлении персоналом фирмы. Философию никоим образом нельзя сводить к должностным инструкции или перечню этических правил обслуживания. Рассматривая производителей и потребителей услуг как равноправных партнеров, определяя их общие цели в сервисной деятельности, философия способна продуцировать единые духовные ценности (например, «клиент всегда прав»), тем самым согласовывая и гармонизируя их поведение в целом. В свою очередь слаженные действия и взаимопонимание всех участников сервисной активности ведут к тому, что позитивный эффект обслуживания многократно усиливается. В этом случае в фирме царит дух доброжелательности и хорошего настроения. Главное в том, что этим настроением заражаются клиенты, унося его с собой. Подобный оптимистический настрой способен привести их в эту фирму еще раз.

#### Контрольные вопросы и задания

1. Какие факторы стимулируют изменение роли сервисной деятельности в экономике и общественной структуре развитых стран мира на рубеже XX–XXI вв.?
2. Укажите направления сервисной деятельности и виды услуг, которые получили наибольшее распространение в международном обмене. Что лежит в основе распространения именно этих направлений и видов услуг?
3. В чем сущность (природа и функции) предпринимательских сетей, получивших распространение в современной сервисной практике?
4. Какие особенности присущи сервисной деятельности современной России? Что отличает и что сближает российский сервис с мировой практикой сервиса?
5. Какие направления и формы сервисной деятельности стали наиболее распространенными в российском обществе в условиях переходного периода и почему?
6. Охарактеризуйте связь между развитием сервисной деятельности и экономической конъюнктурой конкретной страны.
7. Опишите возможности развития, которые предоставляет сервисному предприятию внедрение инноваций.
8. Каким образом можно использовать в сервисном производстве знание о жизненном цикле услуги?
9. Каковы важнейшие этапы процесса обслуживания потребителей?

10. Что такое контактная зона обслуживания? В чем ее назначение и каковы функциональные особенности?
11. Что называется формами обслуживания? Перечислите их разновидности на примере конкретного направления сервисной деятельности.
12. Раскройте понимание качества сервисной деятельности, закрепленное в мировой практике услуг.
13. Перечислите виды безопасности услуг.
14. В чем состоит процесс управления качеством услуг?
15. Из чего складывается культура сервиса в конкретном обществе?
16. Раскройте сущность этики обслуживания и перечислите ее основные компоненты.

## Литература

- Биржаков М. Б., Никифоров В. И. Индустрия туризма: Перевозки. М.; СПб., 2001.*
- Гостиничное и ресторанное дело, туризм: Сб. нормативных документов. Ростов н/Д., 2003.*
- Ефремова М. В., Чкалова О. В. Сертификация услуг розничной торговли. М., 2000.*
- Кулибанова В. В. Маркетинг: Сервисная деятельность. СПб., 2001.*
- Курс экономической теории / Рук. авт. коллектива А. В. Сидорович. М., 2001.*
- Липец Ю. Г., Пуляркин В. А., Шлихтер С. Б. География мирового хозяйства. М., 1999.*
- Лошинский В. М. Сервировка и этикет стола. Минск, 1999.*
- Малые и средние предприятия: Управление и организация / Общ. ред. Й. Ханнес Пихлер и др. М., 2002.*
- Менеджмент системы качества. М., 1997.*
- Новицкий Н. И., Олексюк В. Н. Управление качеством продукции. Минск, 2001.*
- Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93. Издание официальное. М., 1994.*
- Огвоздин В. Е. Управление качеством: Основы теории и практики. М., 1999.*
- Окрепилов В. В. Управление качеством и конкурентоспособностью. СПб., 1997.*
- Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. СПб., 2000.*
- Сосунова Л. А. Услуги в логистике. СПб., 1998.*
- Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю. П. Свириденко: В 4 т. М., 2000.*
- Сфера услуг в России: Стат. сб. / Пред. редкол. М. Н. Сидоров. М., 2000.*
- Усов В. В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. М., 2002.*
- Уткин Э. А. Этика бизнеса. М., 2000.*
- Федцов В. Г. Культура сервиса. М., 2001.*

## Раздел IV

# ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ АКТИВНОСТЬ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ СЕРВИСНОЙ СФЕРЫ

## Глава 10

### Развитие российского предпринимательства в сфере сервиса в переходный период

#### 10.1. Особенности предпринимательства сферы услуг и специфика его размещения на территории России

Во многих странах мира сервисный бизнес нередко выполнял роль своеобразного мотора экономического развития и повышения эффективности общественного благосостояния. Однако в нашей стране подобные механизмы стали зарождаться лишь на рубеже XIX–XX вв., протекая неравномерно в разных регионах и всюду приобретая немалое своеобразие. В этот период различные виды сервисного производства начинали распространяться из исторически сложившихся хозяйственных центров в средние и малые города, на слабо освоенные территории. Столетиями действовавшие традиции в сфере торговли, бытовых услуг, транспортных перевозок отмирали, нарождались новые принципы и организационные формы обслуживания.

В этих условиях предпринимательская активность сферы услуг могла бы стать со временем заметным фактором развития отечественного хозяйства современного типа. Субъекты сервисной активности чутко реагировали на общественные запросы, необходимость появления новых видов обслуживания, возможность получения прибыли в том или ином регионе страны. Огромную роль здесь играла инициатива и настойчивость этих людей, их умение принять во внимание различные трудности, преодолеть их, просчитав все плюсы и минусы своих шагов, а если надо, то рискнуть своим капиталом.

Однако этот процесс развития отечественного бизнеса был прерван. В советский период частная инициатива в общественном производстве оказалась сведенной к нулю, а вся инфраструктура услуг была связана с единым народно-хозяйственным комплексом государственного типа, в рамках которого обслуживание населения считалось второстепенной задачей сравнительно с созданием промышленности и военного производства. В постсоветский период указанная недооценка сферы услуг и бизнеса породила множество трудностей, серьезно осложняющих процесс возрождения в нашей стране сервисного предпринимательства.

Для нынешнего периода возрождения российского предпринимательства, когда оно начинает воссоздавать свой потенциал развития почти с нуля, характерны серьезные диспропорции, экономические издержки и социальные деформации, которые, впрочем, заключают в себе немало объективных закономерностей, свойственных ранней стадии развития услуг в других регионах мира. Указанные выше обстоятельства, в которых восстанавливается российский бизнес, не позволяют сервисному предпринимательству выступить тем локомотивом экономики, который смог бы ускорить рыночные преобразования, стимулировать преодоление общегосударственного кризиса. Как будет показано ниже, отдельные направления сервисного предпринимательства активно готовят почву для такого преодоления, не изменяя пока общей ситуации. Все это свидетельствует о том, что нынешний этап отечественного предпринимательства сферы сервиса серьезно отличается от этапа, свойственного развитым странам мира, где эта разновидность бизнеса выступает заметным стимулом общекономического и общесоциального развития.

Преобразования постсоветского периода позволили увидеть не одинаковую готовность населения разных российских регионов\* и типов поселений к предпринимательской активности в сфере сервиса. Это в значительной степени связано с территориальными условиями жизнедеятельности, с плотностью и структурой рассе-

---

\* Здесь и далее регион понимается как определенная часть природного, социально-экономического, культурно-исторического потенциала государства, которая находится в юрисдикции субфедеральных и муниципальных органов власти. Четкие административные границы и наличие на территории органов государственной власти и муниципального регулирования являются существенными признаками выделения российских регионов — субъектов РФ (республик, краев, областей).

ления людей. Ниже рассмотрим, каким образом данные факторы хозяйствования сказываются в наше время на возрождении предпринимательской активности в сфере сервиса. С этой целью вначале обратимся к статистическим данным, свидетельствующим о распространении по стране малых предприятий (МП), основная часть которых связана с предпринимательством в сфере сервиса.

Больше всего МП в Центральном, Северо-Западном, Уральском и Северо-Кавказском районах, меньше всего — в Калининградской области и Северном районе. Порядка 30% всех действующих МП расположены в Центральном районе. В Москве и Санкт-Петербурге сконцентрирована одна треть (на 1 января 1999 г. — 21,2 и 12,9%) всех рассматриваемых предприятий. Здесь на тысячу жителей приходятся 22 и 24 МП, что приближается к уровню стран-членов ЭС. В Москве функционируют 240 тыс. МП, в которых занято около 1,7 млн человек. Эти предприятия обеспечивают 40% налоговых поступлений в городскую казну.

Примерно по 5% всех зарегистрированных МП приходится на Московскую обл., Ленинградскую обл., Краснодар, Ростовскую обл. и другие южные регионы. При этом за Уралом, в регионах, где есть реальный платежеспособный спрос на товары и услуги, малые предприятия не получили широкого распространения. (По материалам II Всероссийского съезда представителей малых предприятий // Российский экономический журнал. 2000. № 1)

На первых этапах советских реформ более готовыми к освоению предпринимательской активности оказались жители сверхкрупных и крупных городов (от 1 до 3 млн жителей и более). На стадии рождения кооперативного движения такие города как наиболее крупные звенья территориальной организации общества продемонстрировали масштабную концентрацию капитала, наличие квалифицированных кадров, высокую степень социальной инициативы и адаптационных возможностей людей. Позже, на стадии российских реформ, в крупных городах стало возможным развитие широкого спектра сервисного предпринимательства, начиная от личных и кончая производственными услугами, что невозможно было осуществить в средних и малых городах, а также на селе.

Последующие этапы российских реформ, расширяющие рыночные отношения, показали, что в развитии сервисного предпринимательства на территории страны стало активно действовать множество других факторов и условий, помимо урбанистических. Неодинаковый уровень адаптации населения к изменяющимся условиям труда и жизнедеятельности в целом обуславливался не

какой-либо одной-двумя причинами, а целым рядом обстоятельств. Так, многое зависело от того, являлся ли конкретный город многоотраслевым илиmonoотраслевым, где он расположен, какое производство оказывается ведущим в городской экономике, в какой степени выполняются транспортные функции (наличие речных, морских портов, автомагистралей, железнодорожных узлов, аэропортов) и т.п.

К этому ряду следует также добавить перечень важных социально-экономических факторов, которые заметно влияют на развитие предпринимательских потенций в условиях переходного периода:

- ◆ наличие или отсутствие в городском производстве экспортной и сырьевой продукции;
- ◆ степень отраслевой диверсификации (доля крупнейших объектов в объеме городского производства, в бюджетных доходах города и в обеспечении трудозанятости населения);
- ◆ качество городских трудовых ресурсов;
- ◆ степень и характер социального расслоения населения;
- ◆ объем доходов, получаемых населением на территории города на основе конечных результатов деятельности (в том числе, к примеру, в результате торговли товарами, приобретенными «челноками»);
- ◆ соотношение доходов и расходов населения;
- ◆ налоговый потенциал города в расчете на душу населения и одного работающего;
- ◆ мера экономической самодостаточности населения (доля населения, чьи доходы более чем на 50% превосходят величину прожиточного минимума) и др.

В этих процессах, способных стимулировать или тормозить развитие предпринимательства в области услуг, следует особо выделить роль органов власти регионального и муниципального уровней, а также действующие в стране и регионе правовые и налоговые механизмы. Сложное сочетание в каждом городе объективных и субъективных причин свидетельствовало, что у городских поселений с одним и тем же числом жителей и при сравнительно сходных условиях жизни адаптационный потенциал людей к новым условиям мог оказаться различным. Неодинаковыми были также масштабы и качество частного сервиса, характер и векторы активности самих предпринимателей.

Опираясь на типологию российских городов с разным адаптационным потенциалом и неодинаковой социально-экономической динамикой, предложенную В. Лексиным и А. Швецовым\*, рассмотрим разные возможности городской среды для развития сервисного предпринимательства в современных российских городах. Эти авторы выделяют следующие типы городов:

- ♦ города, в которых в последние годы советского периода существовали и были незамедлительно использованы предпосылки эффективного освоения возможностей и преимуществ, предоставленных реформами. В этом случае предпринимательство в области сервиса проявляло высокую степень активности, постоянно расширяя сферу своего приложения и становясь важным фактором стимулирования городского хозяйства, повышения уровня жизни горожан (Москва, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород и др.);
- ♦ города, позитивно выделившиеся в период реформ в связи с новыми географическими, ресурсными и иными факторами инвестиционной привлекательности или с появлением рыночной вос требованности, включая и внешний рынок. В этом случае перераспределение доходов, получаемых от основных производств или от интенсивного международного обмена, позволяет активно развивать некоторые, особо востребуемые или престижные, нередко дорогостоящие виды услуг. Это, в свою очередь, ведет к диспропорциональному расширению отдельных видов предпринимательства, к несбалансированному соотношению его разных направлений и форм обслуживания. К этому ряду принадлежат, например, Владивосток, города Тюменской области, некоторые северные средние и малые города (Норильск, Когалым, Ноябрьск, Надым), а также города-спутники некоторых мегаполисов, средние и малые монопрофильные города с продукцией, пользующейся высоким спросом на внутренних или зарубежных рынках, и др.;
- ♦ города, отличающиеся вялотекущими позитивными изменениями или медленно стагнирующие. В этом случае для местного предпринимательства в сфере сервиса характерно вялое развитие. Для него могут быть свойственны отдельные рывки, порой стимулируемые извне, если город связывается с перспективными ком-

---

\* См.: Лексин В., Швецов А. Общероссийские реформы и территориальное развитие // Российский экономический журнал. 2002. № 1.

мерческими проектами, — к подобному типу принадлежит значительная часть крупных и средних городов страны;

♦ города и поселки городского типа с четкими признаками общей депрессии. Предпринимательство в сфере услуг носит здесь эпизодический характер, так как для развития активного сервиса не существует объективных социально-экономических предпосылок. Жители пользуются либо теми видами услуг, которые остались от советского периода, либо заняты самообслуживанием — возделывают приусадебные участки, содержат личное подсобное хозяйство, отвозят на базар мелкие партии выращенной сельскохозяйственной продукции и др. — этот тип состоит из части средних, малых городов и подавляющего большинства поселков городского типа.

Рассмотренные выше типы городских условий для развития сервиса в нашем обществе позволяют составить представление о наличии общих тенденций. Наряду с ними имеются менее масштабные тенденции, обнаруживается также множество местных особенностей и способов развития сервисного предпринимательства. Так, следует сказать о стимулирующей роли в развитии социокультурных услуг некоторых региональных «столиц». Речь идет о крупных областных центрах, которые в период реформирования сохранили высокий уровень экономического, научно-образовательного, финансового, социально-структурного потенциала, что предоставило им возможность стать лидерами в развитии регионального сервиса современного типа. К ним относятся такие города, как Великий Новгород, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Самара, Красноярск, Омск, Новосибирск и др.

Такие центры стимулировали развитие регионального предпринимательства в сфере интеллектуальных и высококвалифицированных услуг — научных, образовательных, рекреационных, информационно-компьютерных (в частности, предоставление интернет-услуг) и др. Здесь стали появляться сервисные предприятия, способные поддерживать партнерские отношения и конкурировать на равных с зарубежными фирмами или с бизнесменами Москвы, Санкт-Петербурга. Особенно это характерно для предпринимателей, работающих в сфере связи и компьютерного обслуживания, рекламы, образования, туристских услуг.

В постсоветский период свои закономерности выхода из кризиса постепенно формировались в крупных городах, образующих индустриально-промышленные узлы. Производственные мощности этих городов, втягиваясь постепенно в рыночные отношения,

стимулировали приезд в город новых работников из средних и малых городов, из села. В свою очередь, стабилизация производственных мощностей и благоприятная экономическая конъюнктура увеличивали спрос на разного рода услуги. Сохранившиеся транспортные коммуникации, объекты социальной сферы позволяли легче развиваться бизнесу, который, не повторяя издержки сферы услуг советского периода, создавал сервисное производство современного типа.

Выше рассмотрены тенденции сервисного предпринимательства в городах и городских поселках. В условиях российских реформ развитие сельского сервисного предпринимательства приобретает свои особенности. На селе в гораздо большей степени, чем в городе, дают о себе знать факторы, затрудняющие развитие сервисного предпринимательства современного типа. Не указывая в данном случае всех подобных факторов, отметим, что проводимые в стране преобразования в целом воспринимаются жителями села более отстраненно и пессимистически. Так, многие социологические опросы свидетельствуют, что основная часть сельского населения не считает целесообразным передачу земли в частное пользование. Однако в подобной реакции неправомерно усматривать консерватизм сознания сельчан, их противодействие рыночным переменам. Здесь скорее срабатывает закрепленный в российском обществе традиционный подход к земле, помогающий жителям российской глубинки выживать в любых условиях.

Сравнительно легко происходил переход к новым условиям жизни и обслуживания в тех сельских районах страны, где сохранились крупные структуры по производству сельскохозяйственного сырья и его переработке. Вокруг таких агропромышленных комбинатов сравнительно легко формируется инфраструктура производственного и социального сервиса.

Однако в подавляющем числе сельских районов страны происходил спад прежних коллективных форм сельскохозяйственного производства, поставивший значительную часть населения перед проблемой самостоятельного выживания.

По мнению исследователей, российская деревня в условиях перемен и нестабильности проявила исключительную способность к выживанию. Здесь проявились такие качества деревенской жизни, как относительная независимость от города и самообеспечение, сохранность народной культуры и отторжение ценностей потребительского сознания. Внешние импульсы больших городов доходят до сельской глубинки уже ослабленными и преобразованными посредниками. Ска-

заявляется также жизнестойкость сельских жителей, которая проявляется не tanto в терпении, сколько в умении все начинать сначала. У жителей села силен практицизм и здравый взгляд на происходящее. Историческая память подсказывает им, что, чем больше обещаний хорошей жизни, тем больше им придется претерпеть жизненных сложностей.

Поэтому убедить в эффективности рыночного хозяйства и современного сервиса их может лишь собственный опыт. В последнее десятилетие в отечественную глубинку стали проникать элементы современного сервиса, которых не знал советский период и которые свидетельствуют о зарождении бизнеса услуг, связанных с селом. Речь идет о:

- ◆ продаже по предварительным заказам современных орудий труда, крупной и малой сельскохозяйственной техники;
- ◆ расширении возможностей банковского обслуживания сельскохозяйственных производителей и жителей села;
- ◆ участии производителей сельскохозяйственного сырья в биржевой торговле и на аукционных продажах;
- ◆ использовании новых видов связи (телефонной сотовой, компьютерной и др.);
- ◆ более широком ассортименте товаров как повседневного спроса, так и длительного пользования в местных магазинах, на сельских ярмарках и др.

(Руденко Л. И. Социальное содержание современных реформ на селе: Проблемы жизнестойкости российского крестьянства. Саратов, 1999)

Новые формы обслуживания сельскохозяйственных производителей и деревенского населения приходят из крупных городов. Именно городские предприниматели предлагают сельским жителям участвовать в локальных инновациях, чаще всего связанных с продажей сельскохозяйственной продукции или с ее переработкой, строительством дач, рекреацией горожан. Российская глубинка сохраняет немало возможностей для подобных видов бизнеса.

В качестве нетривиального примера сошлемся на инициативу, которую проявили московский владелец небольшой туристской фирмы и его английские компании, организовав тур в Россию для иностранных туристов под названием «Вдали от цивилизации». Организуя этот бизнес, связанный с российской глубинкой, компании исходили из того, что техногенная цивилизация убивает в человеке многие заложенные природой инстинкты и эмоции. Удобства, комфорт, социальные гарантии — все это делает жизнь человека в любой развитой стране слишком пресной, предсказуемой. Между тем нереали-

зованные потенции и скрытые эмоции требуют выхода. Подобный тур в российскую глубинку предоставляет для этого идеальные возможности.

Для путешественников организуется 10-дневная поездка в полу заброшенную ярославскую деревню. Здесь у российского предпринимателя имелся добротный дом. Его несколько расширили, снабдив минимальным набором городских удобств и переоборудовав под проживание небольшого числа людей.

Главное, что предлагают компании путешественникам из-за рубежа, это отдых в экологически чистых природных условиях и знакомство с традиционным русским бытом. Зимой — катания на санях с гор, лыжные прогулки и езда на тройках, летом — пешие и конные прогулки, рыбалка, колка дров и т.п. Большое значение придается использованию русских традиций по укреплению здоровья — бани, закаливанию посредством купания в естественных водоемах зимой и летом. В туристском проспекте особым пунктом выделяется освоение туристами блюд национальной кухни и бытовых обычаяев — блины, сон на лежанке русской печи, приготовление пищи на костре и др. Демонстрируют национальные обычай и помогают туристам в их освоении местные жители, с которыми проведен специальный инструктаж. Сельчане подкупают зарубежных путешественников житейской мудростью, юмором, умением сохранить выдержку, доброжелательный контакт в любой ситуации.

Описанный случай является, по-видимому, первым в практике постсоветского периода примером частнопредпринимательского тура, который следует отнести к экстремальному и этнографическому туризму. В советский период государственная организация «Интурист» организовывала аналогичные маршруты для иностранцев по Сибири и Дальнему Востоку. Основным мотивом тех поездок выступала охота и рыбалка. Время покажет, каким образом будет в дальнейшем развиваться это направление туризма в нашей стране. (Век. 2002. № 7)

Охарактеризованные выше процессы свидетельствуют о том, что в целом предпринимательская активность в сфере сервиса распространяется по территории страны крайне неравномерно. В настоящее время в разных регионах страны имеет место дифференцированное размещение и непропорциональная сегментация сервисных производств.

## **10.2. Сервисный бизнес в структуре властных и имущественно-правовых отношений на местах**

Любое предпринимательство развивается в рамках конкретной территории (республики, края, области, города, района, села),

в пространстве регионального хозяйства и локального менеджмента. В этих масштабах пересекаются интересы множества субъектов управления и хозяйствования. Предпринимательство сферы услуг также оказывается интегрированным во множество локальных формирований с соответствующими административно-управленческими, правовыми, экономическими структурами.

Рассмотрим те отношения, которые складываются между местной (*региональной и муниципальной*) властью, с одной стороны, и предпринимателями сферы услуг, с другой. Подобные отношения приобретают иной характер, нежели те, которые складывались в советское время между органами местной власти и работниками сферы услуг. Тогда они определялись в основном иерархией руководства и контроля, с одной стороны, а также подчинения и ответности, с другой. В нынешних условиях наиболее важным оказывается то, что между местной властью и предпринимателями сферы услуг обнаруживается немало общих целей и задач. Связующим звеном их активности выступает *население региона*.

Перенос центра развития на региональные сообщества наделяет органы местной власти немалыми ресурсно-управленческими возможностями и вместе с тем большей ответственностью перед населением. Со своей стороны население постоянно формирует спрос на благоприятные условия жизни, рабочие места, продукты, товары и услуги, а также на возможности индивидуальной рекреации, духовного развития. В изменившихся условиях важнейшим критерием развития регионального сообщества и местной экономики становится соответствие предложений спросу населения.

Все это заставляет органы локальной власти добиваться своей основной цели — эффективного функционирования хозяйственного комплекса региона, создания рабочих мест, развития местной социальной инфраструктуры в целом. В этой ситуации власти заинтересованы в развитии регионального предпринимательства сферы услуг, нацеливая частный бизнес на удовлетворение различных запросов населения, на обеспечение их расширенного воспроизводства. При этом в некоторых сегментах социальных услуг местная власть может выступать партнером или конкурентом частного бизнеса, так как властные органы располагают собственными предприятиями сервиса и выступают в качестве предпринимателей\*.

---

\* См.: Воронин А. Г., Лапин В. А., Широков А. Н. Основы управления муниципальным хозяйством. М., 1998.

В складывающихся условиях между региональной и муниципальной властью, с одной стороны, и частным предпринимательством сферы услуг, с другой, формируются равноправные, заинтересованные отношения. Значительная часть частных предприятий сферы услуг действуют в регионе в качестве *юридических лиц*. Это подразумевает:

- самостоятельную имущественную ответственность;
- непосредственную независимость от входящих в его состав лиц;
- наличие общей цели для входящих в его состав лиц;
- наличие целостной организационной структурой.

Вместе с тем в сфере услуг действует множество субъектов экономической деятельности, приобретающих целостную организационную структуру, юридический статус и вместе с тем обладающих *разными формами собственности, включая государственную и муниципальную*. Разные формы собственности предполагают неодинаковое соотношение прав на имущество участников деятельности и самой организации. По этому критерию в нашей стране сегодня выделяется несколько моделей имущественных отношений.

• Учредители государственных или муниципальных предприятий, учреждений остаются собственниками закрепленного за такими организациями имущества. Сами же предприятия и учреждения владеют, пользуются и распоряжаются имуществом. Данная форма собственности распространена во многих учреждениях и организациях, работающих на транспорте, в системе образования, медицине, а также на местных предприятиях бытового обслуживания, торговли, жилищно-коммунального хозяйства, в учреждениях досуга и др.

• Участники (учредители) хозяйственных товариществ, обществ, кооперативов, передавая имущество организации, т.е. юридическому лицу, теряют на него право собственности. Собственником имущества становится сама организация (юридическое лицо). Вместе с тем у участников возникают права на получение дохода, дивидендов, право на участие в управлении делами, право на ликвидационную квоту. Данная — частная — форма собственности распространена в предпринимательстве во всех сегментах и направлениях сервиса в любом муниципальном хозяйстве и в регионе в целом.

• Учредителями выступают как государственные, так и частные структуры. При этом возникают предприятия частно-государ-

ственные и частно-муниципальные. В этом случае государственные или муниципальные органы власти владеют определенной долей их имущества (но обязательно меньше половины).

• В общественных, религиозных организациях, благотворительных и иных фондах, объединениях юридических лиц их учредители вообще не имеют имущественных прав — ни вещных, ни обязательственных. Однако многие субъекты общественных организаций предлагают населению результаты своей деятельности. Подобные результаты в виде материальных и духовных продуктов способны вызывать общественный спрос и конкурировать с близкими по характеру товарами коммерческого сегмента сферы услуг.

В отечественной предпринимательской практике сферы услуг в настоящее время распространены все указанные выше организационно-экономические и правовые формы собственности, но с заметной поправкой на отраслевую специфику и особенности услуг в тех или иных областях социальной практики. Так, в сфере оптовой и розничной торговли, личных услуг (парикмахерские, мастерские по ремонту и др.) распространены частные и кооперативные организации; в сфере услуг жилищно-коммунального хозяйства — организации с муниципальной формой собственности и т.п.

Особенно многообразными могут быть разновидности организационно-экономических и имущественно-правовых форм предпринимательской деятельности в сфере *социального, научно-познавательного, информационного, культурного сервиса*. В этих направлениях сервисной деятельности имеется немалый объем невещественных факторов и результатов производства. Значительный объем этих отношений включен в общественное сознание и составляет основу национальной культуры как фундаментальной исторической базы жизнедеятельности народа или регионального сообщества. В производстве такого рода услуг необходимо учитывать следующие типы общественных потребностей, групповых интересов, самодеятельных форм активности:

- всего общества в целом, что отображается в осуществлении социальной, научной, культурной политики государства, в наличии государственной собственности на целый ряд культурных, научных, информационных учреждений и организаций;

- разных этносов и народов внутри государства, а также их общественно-культурных организаций и объединений, что позволяет им осуществлять обслуживание в этой сфере на основе самодеятельной активности;

- ♦ разных классов и социальных групп населения (работников крупных предприятий, религиозных, общественных организаций и др.), культурных самодеятельных объединений по интересам (рыболовов, охотников, нумизматов и др.);
- ♦ разных региональных и муниципальных сообществ, что отражается на формах собственности властных органов разных уровней (региональная, муниципальная) и видах активности в этих сферах;
- ♦ коммерческих структур, стремящихся вкладывать свой капитал в указанные сферы деятельности как в бизнес.

Подобная многосторонняя заинтересованность и активность разных субъектов социально-культурной, научно-познавательной, информационной активности не позволяет генерировать в этих областях услуги преимущественно на частнокоммерческих основах. При производстве услуг здесь формируются разнообразные организационно-экономические виды предпринимательства и различные отношения собственности.

Проиллюстрируем данный вывод на примере такого сектора сферы услуг, который включается в рыночные отношения с немалыми препятствиями, — культурное обслуживание. В настоящее время в этом секторе в качестве правовых форм представлены:

1. Бюджетные учреждения (библиотеки, музеи, клубы, театрально-зрелищные предприятия и др.).
2. Унитарные государственные и муниципальные предприятия (распространены в сфере кино-, теле-, видеопроизводства и проката, в производстве оборудования для аудиовизуальной сферы, а также цирки).
3. Организации общественных и конфессиональных структур — их организационно-экономическая деятельность тяготеет к бюджетному типу, но включает в себя и полукоммерческие сегменты (конфессиональные фирмы по организации паломнического туризма, религиозные издательства, партийные издания и др.).
4. Коммерческие организации, работающие самостоятельно или в составе других объединений, компаний, холдингов (работают почти во всех сферах и секторах культуры, начиная от домов моды, эстрады, кончая музеями и выставочными залами).

В зависимости от разных форм организационно-экономической деятельности, а также от сочетания факторов внешней и внутренней среды учреждения обслуживания в сфере культуры могут

строить свою деятельность на разных *финансовых основах и источниках*:

- бюджетные организации строят свою финансово-хозяйственную деятельность в соответствии с бюджетным кодексом РФ (музеи, историко-ландшафтные заповедники и другие культурные ценности, отнесенные к объектам национального достояния);

- бюджетные учреждения, имеющие собственные доходы, могут сочетать принципы бюджетного хозяйства и коммерческого расчета (к ним тяготеют региональные, а также ведомственные учреждения культуры — театры, библиотеки, музеи и др.). Уровень доходов некоторых из них позволяет осуществлять деятельность в режиме полной самостоятельности;

- организации культуры, работающие в соответствии с задачами, поставленными общественными, религиозными и другими объединениями, фондами; как правило, финансируются за счет этих организаций, фондов, а также имеют некоторый доход от своей деятельности;

- организационные структуры, работающие в сфере культуры при поддержке коммерческих структур, преследующих чисто коммерческие цели путем эксплуатации результатов культурной деятельности (демонстрация деятельности художественно-творческих коллективов, реклама товаров, прокат фильмов и др.);

- коммерческие организации культуры, работающие непосредственно на рынок и получающие доходы исключительно от реализации созданных ими культурных благ и услуг (частные театральные труппы, «вахтовые» театры, временные концертные коллективы и др.)\*.

Если говорить о предприятиях сферы услуг в целом, то особо следует сказать о действии на территории Российской Федерации сервисных предприятий с *иностранным капиталом и иностранными инвестициями*. Они действуют в форме акционерных обществ и других хозяйственных обществ, товариществ, предусмотренных законодательством РФ. Имеются следующие их виды:

- предприятия с долевым участием иностранных инвестиций (совместные предприятия), а также их дочерние предприятия и филиалы;

---

\* См.: Иванов Г. П., Шустров М. Э. Экономика культуры. М., 2001; Морозова Е. Я., Тихонова Э. Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы. СПб., 2002.

- ◆ предприятия, полностью принадлежащие иностранным инвесторам, а также их дочерние предприятия и филиалы;
- ◆ филиалы иностранных юридических лиц.

Особо укажем на предприятия сервиса, работающие в российских регионах с *иностранными инвестициями*. Подобные предприятия могут осуществлять в нашей стране различные виды сервисной деятельности, хотя в некоторых случаях необходимо выполнение ими ряда условий. Так, для ведения страховой или посреднической деятельности, связанной с движением ценных бумаг, предприятие с иностранными инвестициями должно получить лицензию Министерства финансов РФ. Для ведения банковской деятельности требуется лицензия Центрального банка России. Правительство РФ оставляет за собой право определять иные виды деятельности, связанные с сервисом, которые осуществляются предприятиями с иностранными инвестициями только на основании специального разрешения (лицензии).

Подробнее стоит остановиться на тех отношениях, которые складываются между представителями *муниципальной власти* и предпринимательской активности в конкретном населенном пункте или на определенной поселенческой территории. Муниципальные образования в нашей стране являются либо поселенческими (города, поселки, сельские населенные пункты), либо территориально-поселенческими (сельские районы, сельские округа), либо территориальными (районы Крайнего Севера, малоосвоенные районы Сибири и Дальнего Востока). На властные органы любого типа муниципального образования возлагаются функции, связанные с осуществлением связей между государством и населением конкретной территории, а также между государством и мелким собственником.

Представители муниципальной власти являются выборными, т.е. они представляют интересы местного населения, развивая механизм местного самоуправления. Решения органов самоуправления обязательны для населения конкретного муниципального образования.

Вместе с тем самоуправление, в отличие от государственной власти, — процесс подзаконный, действующий в пределах и на основании законов, принимаемых органами государственной власти. Государство не только позволяет органам местного самоуправления исполнять часть общественных дел самостоятельно, но и возлагает на них исполнение ряда собственных функций, которые

сводятся к реализации интересов и потребностей местного населения.

С одной стороны, органы управления муниципальным хозяйством являются своеобразным подрядчиком, исполняющим государственные функции, — они ведут учет движения населения и собственности, организуют контакты с населением по ряду общегосударственных функций (например, по социальному обеспечению) и др. С другой стороны, местное самоуправление регулирует проблемы развития местного территориального сообщества и особенно развитие *муниципального хозяйства*.

Муниципальное хозяйство представляет собой совокупность предприятий и учреждений, осуществляющих на данной территории хозяйственную деятельность, направленную на удовлетворение коллективных потребностей его населения. Это хозяйство выступает на рынке как самостоятельный субъект, являясь, тем самым, своеобразным акционерным обществом, участниками которого являются все жители муниципального образования. В этом случае «выплаты дивидендов по акциям» производятся в виде общественно значимых товаров и услуг.

Выступая одновременно и в качестве власти, и в качестве собственника, органы местного самоуправления наделены правом регулировать важнейшие виды и формы хозяйственной деятельности на своей территории. В этой связи приобретает особую важность то место и роль, которую выполняют хозяйствующие субъекты с разными формами собственности в реализации потребностей населения данной территории. На любой территории есть те хозяйствующие субъекты (независимо от форм собственности), деятельность которых прямо и полностью подчинена интересам населения данной территории, а также иные хозяйствующие субъекты, чья деятельность связана с этими интересами лишь частично.

Муниципальная власть заинтересована в благополучном развитии и тех и других производств. Но особенно много внимания она вынуждена уделять *муниципальным предприятиям*, ибо они реализуют населению товары, услуги как первой необходимости, так и долгосрочные. Прибыль, которую получают такие предприятия в результате своей деятельности, является собственностью местного сообщества. Поэтому хорошо работающие муниципальные предприятия всегда выгодны местному сообществу. Но добиться этой цели в нынешних условиях муниципальная власть сможет лишь в том случае, если она будет бережно относиться к местному предпринимательству, включая и предпринимательство сферы услуг.

В этом ей способен помочь мировой опыт работы с местным предпринимательством, особенно в сфере малого бизнеса.

Муниципальная власть способна стимулировать развитие малого бизнеса в сфере услуг, создавая для этого организационно-правовые предпосылки. Речь идет о финансовой поддержке, о налоговых льготах, о создании информационной и образовательной базы для предпринимательских структур и др. В особенно сложной ситуации оказываются в российских регионах те представители малого бизнеса, которые работают без регистрации юридического статуса. Эти предприниматели работают либо одни, либо с помощниками из родственников или близких лиц. Чаще всего они ведут свой бизнес посредством личных проб и ошибок, без финансовой поддержки извне (субсидий, банковских кредитов, правового консультирования по проблемам финансов), на слабой информационной базе.

Законодательная база Российской Федерации предусматривает возможность оказания малому предпринимательству как государственной, так и муниципальной поддержки. Эта поддержка может включать в себя следующие направления:

- формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства;
- создание льготных условий использования субъектами малого предпринимательства финансовых, материально-технических и информационных ресурсов, а также научно-технических разработок и технологий;
- установление упрощенного порядка регистрации, лицензирования, сертификации их продукции, представления государственной статистической и бухгалтерской отчетности;
- поддержка внешнеэкономической деятельности;
- организация подготовки и повышения квалификации кадров для малых предприятий.

(См.: Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // СЗ РФ № 35 от 28 августа 1995 г.; Федеральный закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» от 14 июня 1995 г. № 88-ФЗ; Основы нормативно-правового регулирования местного самоуправления / Под общ. ред. А. Г. Воронина. М.: Фонд развития местного самоуправления, 1995 и др.)

В регионах страны поддержка малого предпринимательства осуществляется соответствующими органами исполнительной власти субъектов РФ и органами местного самоуправления. Например,

при правительстве Москвы действует Департамент по развитию и поддержке малого предпринимательства. В городе функционирует Московский фонд поддержки малого предпринимательства, который является некоммерческой организацией. В столице преимущественное право на поддержку имеют субъекты малого предпринимательства, деятельность которых соответствует одному из приоритетных видов деятельности, устанавливаемых правительством города и утверждаемых городской Думой.

Аналогичные меры властей и виды помощи малому предпринимательству оказываются в других городах и регионах страны. При этом финансовое обеспечение государственных и муниципальных программ поддержки малого бизнеса осуществляется ежегодно за счет средств федерального бюджета (отдельной строкой бюджета), бюджетов субъектов РФ, местных бюджетов и других источников.

К формам льготного предпринимательства следует отнести такие структуры, деятельность которых нацелена на облегчение и оптимизацию предпринимательской активности: ассоциации предприятий малого бизнеса, бизнес-инкубаторы, технопарки и бизнес-парки, а также предпринимательские сети на основе системы франчайзинга.

*Ассоциации предприятий малого бизнеса* (АМБ) — это совокупность юридически независимых малых фирм, объединенных для осуществления предпринимательской деятельности на определенной территории (в области, районе). Они создаются при помощи местных властей. Местная власть, а также местное банковское сообщество координируют деятельность малых предпринимательских структур, оказывая им различную поддержку.

Основными вспомогательными формами АМБ выступают:

- ♦ привлечение финансовых ресурсов в сферу малого бизнеса с использованием льготных инвестиционных кредитов по схеме залогового депозита;
- ♦ создание консалтинговой, юридической и аудиторской фирм в рамках ассоциации для обеспечения правовой защиты и оказания методической помощи малым фирмам;
- ♦ организация информационного центра по направлениям бизнеса фирм — членов АМБ;
- ♦ содействие фирмам — членам АМБ при проведении маркетинговых исследований рынка по направлениям бизнеса;
- ♦ оказание образовательных услуг;
- ♦ обеспечение развития малого бизнеса по приоритетным направлениям на данной территории.

*Бизнес-инкубаторы* предоставляют более серьезную помощь малым предприятиям, так как они располагают возможностью предоставить профессионально-технологические услуги. К тому же они, как правило, поддерживаются правительственные или международными организациями.

К профессиональным услугам бизнес-инкубаторов относятся: предоставление коммуникаций, компьютерных сетей, информационно-поисковых систем, ксерокопирование, расходные материалы для офиса, почтовые и рекламные услуги, обучение и консультации, охрана помещений и обеспечение безопасности сотрудников, деловая библиотека, аудио- и видеооборудование, автостоянки, камеры хранения, энергообеспечение и др.

Одна из форм участия бизнес-инкубаторов — лизинговый кредит. Клиенты получают возможность использовать лизинг для приобретения оборудования. За пользование лизинговым имуществом фирма ежемесячно перечисляет платежи по льготным процентам.

Одной из наиболее продвинутых форм льготного предпринимательства выступает *технопарк*. Технопарк — это совокупность научно-технических малых фирм, объединенных в единую организационную систему и занимающихся инновационным бизнесом. При этом каждая фирма сохраняет свою самостоятельность.

Особенность технопарка состоит в том, что на его основе действует централизованная система дорогостоящих технических средств, которая планомерно используется входящими в технопарк фирмами. Как правило, в структуру технопарка входят:

- отдел технического обслуживания;
- отдел трансфера (передачи) технологий;
- международный отдел;
- дизайн-центр (конструкторское бюро);
- центр консалтинга и экспертизы;
- учебный центр;
- инновационный центр;
- инновационный фонд;
- лицензионно-патентное агентство;
- отдел информационных услуг.

Администрация технопарка обычно бывает небольшой по численности — 10–12 человек. Но она обеспечивает огромный объем работы, связанный с формированием инфраструктуры фирм. В ее функции обычно входит следующее:

- ♦ сдача в аренду помещений для офисов, лабораторий, мастерских;
- ♦ предоставление доступа к средствам телекоммуникации и связи, а также к оргтехнике коллективного пользования;
- ♦ сдача в аренду технических средств и вычислительной техники;
- ♦ оказание содействия фирмам по участию в выставках высоких технологий;
- ♦ реализация проектов по обучению персонала малых предприятий менеджменту, маркетингу, финансовой деятельности и т.п.

Обобщая разные виды помощи и различные стратегии выживания малого предпринимательства на местах, можно сделать вывод, что все они способны оказать значительное воздействие на создание инфраструктуры малого бизнеса, профессионально подготовить российских предпринимателей для самостоятельного ведения дела как на своих территориях, так и на территориях других российских регионов.

### **10.3. Индивидуально-личностные и социально-корпоративные предпосылки развития сервисного бизнеса**

В развитии сервисного бизнеса на местах многое зависит не только от объективных экономических, правовых и административно-организационных условий, но и от профессионально-деловых, личных качеств граждан, готовых заняться этим делом. В России предпринимателем сферы услуг (как и любой другой области производства) может стать любой гражданин страны, не ограниченный в законном порядке в своей деятельности, а также гражданин иностранного государства. Статус предпринимателя человек или группа лиц приобретают после регистрации предприятия в установленном законом порядке (без регистрации предпринимательская деятельность запрещается).

В последнее десятилетие для значительной части начинающих предпринимателей отечественного сервиса бизнес оказался новым видом деятельности. В этой ситуации весьма ответственными становились не только первые этапы их предпринимательской активности, но и предшествующий период жизни, мотивы, которые заставляли их заняться этим делом, а также общие представления о сервисной сфере. В этом случае было особенно важно, чтобы

начинающий предприниматель понимал сущность деятельности, учитывал множество обстоятельств, связанных с характером труда в сервисной сфере. Так, он должен знать, что:

- ♦ здесь предпринимательство одновременно имеет дело и с производством и с обслуживанием, что требует от бизнесмена профессионального опыта, особого склада характера, умения ладить с самыми разными людьми;
- ♦ многие секторы сферы обслуживания своей кажущейся простотой и высокими доходами привлекают лиц, стремящихся быстро заработать капитал любой ценой. Такие бизнесмены повышают уровень риска, создают предпринимательству в сфере услуг дурную славу в общественном мнении;
- ♦ обслуживание — это всегда прямое контактирование с разными людьми, учет их интересов, забот, эмоциональных состояний. Посредством своей деятельности работники сферы сервиса нередко оказываются причастными к решению жизненно важных проблем множества семей, конкретных личностей;
- ♦ выступая заказчиком и оплачивая услугу, человек становится особенно пристрастным, придирчивым к качеству работы. Зачастую его оценка усилий производителя услуги может быть несправедлива и обидна для последнего;
- ♦ множество операций в сфере сервиса комбинированы, большинство их производится одновременно, что требует высокого уровня координации в весьма сжатые сроки со стороны всего персонала и в первую очередь менеджмента;
- ♦ многие виды работ сферы услуг связаны с круглосуточным функционированием предприятий, с дежурствами, работой в праздничные и выходные дни, персонал часто вынужден работать во внеурочное время;
- ♦ в ряде направлений сервиса сезонные колебания, а также непредсказуемые всплески и падения спроса делают предпринимательскую активность крайне неритмичной, трудно прогнозируемой;
- ♦ многие предприятия сервиса нуждаются в немалом объеме труда неквалифицированного или низко квалифицированного;
- ♦ многие виды работ в сфере услуг мало оплачиваются;
- ♦ здесь велика доля молодежного, женского и почасового труда, а также трудится немало работников из других стран;
- ♦ в этой сфере распространена текучесть кадров внутри отдельных фирм, в отрасли, между отраслями.

Перечисленные выше факторы и обстоятельства предпринимательской деятельности в сфере услуг формируют ряд требований к индивидуальным качествам людей, которые посвящают себя этому бизнесу. Заранее невозможно сказать, кто имеет наибольшие шансы стать хорошим предпринимателем в условиях современной конкурентной среды. Это становится очевидным только на практике.

Но практика одновременно свидетельствует о том, что предприниматель это чаще всего энергичный, изобретательный человек, у которого есть вкус к новаторской деятельности. Он уважает общепризнанные нормы бизнеса, и его нелегко сбить со своих позиций. Успех предпринимателя во многом зависит от того, каковы его знания в избранной области сервиса, от уровня профессиональной подготовки, от того насколько он может развиваться сам и стимулировать развитие компаний, ближайших сотрудников. Здесь особенно важно владение знаниями в области экономики, сервисной деятельности, менеджмента. Не последнюю роль играет умение рисковать и просчитывать рискованные ситуации.

В современных книгах по бизнесу доказывается, что талантливыми и удачными предпринимателями может быть лишь небольшая часть населения (в среднем 6–7%), представителям которой свойственны врожденные качества. Действительно, это объективная тенденция, характерная для населения разных стран мира. Поэтому, прежде чем начать предпринимательскую активность, необходимо предварительно оценить перспективы дела и свои возможности развивать его в рамках сферы услуг. С этой целью важно:

- ♦ выбрать основное направление деятельности в области сервиса. При этом необходимо учесть как собственный опыт, так и экономическую конъюнктуру в масштабах определенной территории, наличие предпринимательской ренты или возможностей роста прибылей;
- ♦ определить деловую зону своей активности, оценить коммерческие возможности и уровень конкуренции в ней;
- ♦ просчитать финансовые возможности — определить необходимый уровень затрат, величину оборотных средств для начала бизнес-цикла, размер уставного капитала и возможные источники финансирования;
- ♦ оценить возможности получения квалифицированной консультации по правовым проблемам, спорным ситуациям, форс-мажорным обстоятельствам и т.п.;

- ♦ продумать состав коллектива — исполнителей, помощников или компаний.

Вместе с тем указанный выше вывод о малом удельном весе талантливых бизнесменов среди населения не следует воспринимать догматически, так как он может стать препятствием в той или иной ситуации, по отношению к конкретным группам людей. Во многих странах в сервисный бизнес уходят из-за возможности начать небольшое самостоятельное дело, преодолеть то отчуждение работника от труда, которое испытывает человек на любом крупном производстве. В современной России помимо этих мотивов дополнительно действуют такие факторы, как необходимость выживания в условиях экономического спада и безработицы. В подобных условиях те, кто решает заняться бизнесом, далеко не всегда ставят задачу быстро стать лидером продаж в своем регионе или непременно добиться богатства. Нередко люди начинают заниматься сервисным бизнесом с целью:

- ♦ быть самому себе хозяином;
- ♦ помочь выжить семье;
- ♦ преодолеть трудный период жизни;
- ♦ из-за отсутствия каких-либо других вариантов выхода из сложной ситуации.

Важно видеть и другое: обращаясь к бизнесу в результате безвыходности, многие начинают совершенствоваться в этом деле. Со временем они могут приобрести необходимые предпринимательские качества характера и даже почувствовать жизненное призвание к бизнесу.

С самого начала в этом деле необходимо сделать верные шаги, чтобы безболезненно вписаться в организационно-правовые, экономические и социальные отношения, характерные для конкретной территории и поселенческой структуры. Так, человек, уже знакомый с каким-либо видом сервиса в силу предыдущего опыта работы, будет иметь в бизнесе немало преимуществ перед новичками. В целом для начального этапа предпринимательской деятельности характерны следующие стадии и общие черты.

1. Обоснование предпринимательской идеи, которая позволяет удачно совместить индивидуальные навыки и профессиональные возможности предпринимателя с потребностями сервисного рынка конкретной территории.

2. Планирование деятельности по важнейшим направлениям: финансовое обеспечение, организационные стороны предприятия, процесс производства услуг, маркетинг, персонал и др.

3. Определение потребностей в ресурсах (как в материально-технических, так и в финансовых), в поставщиках, в продвижении услуг.

4. Начало исполнения проекта — практическая подготовка технических, финансовых, организационных и кадровых предпосылок деятельности.

5. Реализация запланированной деятельности по всем направлениям.

#### 6. Управление делом (фирмой).

Организовав свое дело в сфере сервиса, предприниматель должен видеть его перспективы, активизируя его и повышая надежность. С этой целью необходимо:

- ♦ развивать формы льготного предпринимательства (особенно на начальной стадии бизнеса);
- ♦ освоить эффективную форму налогообложения;
- ♦ снижать степень неопределенности и неоправданных рисков (методы снижения риска и уменьшения потерь — страхование, прогнозирование развития рынка, распределение риска между партнерами, резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов и противостояние форс-мажорным обстоятельствам);
- ♦ повышать надежность защитных механизмов своего дела (от недобросовестных конкурентов, криминальных структур и др.);
- ♦ повышать выгодность предпринимательства.

К качествам успешного предпринимателя следует отнести следующие:

- ♦ умение оценить выгодность и перспективность дела;
- ♦ готовность идти на оправданный риск в определенных ситуациях;
- ♦ способность быстро реагировать на конъюнктуру и запросы рынка;
- ♦ умение находить инвесторов, дополнительные источники финансирования, а также надежных партнеров, смежников, поставщиков;
- ♦ умение видеть цель и работать на результат;
- ♦ активность, предприимчивость, требовательность по отношению к себе и компаньонам;

- ♦ умение использовать любую возможность создания конструктивной известности своей фирме, не пренебрегать собственным имиджем;
- ♦ умение тщательно подбирать ближайших помощников и работать над их профессиональным развитием;
- ♦ адекватная реакция на конструктивную критику;
- ♦ способность не создавать ситуации, позволяющей конкурентам обходить фирму.

На продвинутых стадиях предпринимательской деятельности бизнесмен должен обладать способностью предвидеть и просчитывать разные ситуации в области потребительского поведения, человеческих привычек, новых запросов клиентов, что связано с опытом, интуицией, с умением видеть выгоду там, где, казалось, ее невозможно получить.

Раскроем важность предпринимательского расчета и интуиции на примере того, как удачно выбрать место в крупном городе для закусочной или кофейни. В отечественном бизнесе справедливо связывают высокую рентабельность небольших пунктов питания с выгодным местом их расположения. Но что считать выгодным? Наибольшим успехом у предпринимателей пользуются центральные места города, а также транспортные узлы, оживленные улицы и др. — в таких закусочных и кафе, на первый взгляд, неограниченное число посетителей. О выходе бизнеса в так называемые спальные районы предприниматели не желают разговаривать —нерентабельно. Здесь пункт питания жестко привязан к числу жителей района, основная часть которых днем находится на работе.

Однако у центральных мест есть немало уязвимых, с точки зрения бизнеса, сторон: пункты питания здесь заметно пустеют в выходные дни; потоки прохожих неритмичны в разное время дня; период отпусков и плохая погода также могут стать причиной слабой посещаемости.

В последние годы предпринимчивые владельцы небольших кофеен успешно выходят со своим бизнесом в спальные районы городов, включая окраинные. Кофейня или закусочная на окраине требуют меньшего стартового капитала, чем в центре, а окупаются они быстрее. Однако в этом случае особое внимание следует обратить на проблему их заполняемости в любое время дня. Недостатки территории способны обернуться достоинствами. Устойчивые характеристики населения связаны с предсказуемостью объемов продаж.

В подобных районах следует определить те сегменты потребителей, которые должны стать постоянными в разное время дня. Так, утром здесь может завтракать определенная часть жителей, спеша-

щая на работу. Днем сюда будут заходить домохозяйки и бабушки, прогуливающие детей, а также школьники, возвращающиеся домой с учебы. Для того чтобы школьников задержать здесь подольше, в зале выставлены игровые автоматы. Вечером здесь можно ожидать наибольший наплыв посетителей буднего дня. Вместо того чтобы назначать свидание в центре, сюда придет местная молодежь; здесь также пожелают провести свободный вечер некоторые семьи. Что касается выходных дней, то в это время здесь выстраиваются очереди — столь велик наплыв посетителей.

Конечно, в спальных районах выбор места для небольших закусочных и кофеен продолжает оставаться ответственным делом. Лучше всего располагать их недалеко от торговых центров, кинотеатров. Также должен быть учтен уровень доходов жителей близлежащих домов. Остальное зависит от изобретательности бизнесмена и культуры обслуживания персонала.

Вместе с тем в расположении небольших точек общественного питания — хоть в центре, хоть на окраинах — всегда что-то остается непонятным. Место, которое, кажется, всеми своими характеристиками предназначено для пункта питания, не оправдывает связанных с ним надежд в течение длительного времени и у разных хозяев. Если сложно объяснить неудачу с рациональных позиций, то опытные организаторы общественного питания не считают зазорным высказать иное соображение. В этом случае, считают они, место лишено определенной ауры, которая обязательно должна быть у такого рода общественных заведений, — вот люди туда и не идут. (*Людковская А. Районная кофейня // Ведомости. 2002. 9 сентября*)

Наряду с немалым объемом рисков, неопределенности, многое в работе предпринимателя сферы бизнеса основано на точном расчете и правовых основаниях. Рассмотрим те шаги, которые обычно осваивает отечественный предприниматель, желающий интегрироваться в рамки льготного предпринимательства, связанного с франчайзингом. Выше было отмечено, что между головной компанией и компаниями-операторами складываются особые — контрактные — отношения, оформленные договором. Договор предусматривает несколько обязательных разделов:

- ◆ обязательства головной компании;
- ◆ права и обязательства фирмы-оператора;
- ◆ коммерческие ограничения и требования к фирме-оператору;
- ◆ условия продажи предприятия (или в случае смерти оператора);

- разрешение конфликтных ситуаций;
- условия прекращения договора;
- последствия прекращения договорных отношений.

В договоре также детально закрепляются финансовые отношения.

Таким образом, конкретный представитель бизнеса в том или ином регионе России получает льготные условия для развития своего дела. Услуги франчайзера его фирме включают в себя: обучение персонала (бухгалтерский учет, отчетность, управление персоналом, делопроизводство, технологии ведения бизнеса и др.), выбор помещения, месторасположения, переговоры по условиям аренды, оснащения и оборудования здания, а также регулярные услуги (мониторинг, административная поддержка, изучение рынка, реклама и маркетинг и др.).

Со своей стороны российский оператор, изучая предложение головной фирмы, должен осуществить детальный анализ договора и ясно ответить по меньшей мере на следующие вопросы:

1. Какова структура компании?
2. Какая помощь ожидается от франчайзера?
3. Какие существенные производственные факторы и условия должны быть учтены?
4. Каковы условия льготного предпринимательства и каковы гарантии льгот?
5. Какие услуги будут предоставляться на постоянной основе и на каких условиях?
6. Какие дополнительные капитальные вложения должен осуществить оператор?
7. На какой уровень валового дохода может рассчитывать оператор? Какой уровень товарооборота нужно иметь, чтобы достичь уровня самофинансирования? И др.

Кроме франчайзинга малое предпринимательство сферы услуг на местах может использовать и другие разновидности стратегии «опора на крупную фирму». Существует концессионная форма взаимодействия, при которой малое предприятие торгует продукцией крупного предприятия, оставаясь в целом более самостоятельным, нежели в случае франчайзинга. В России концессионная форма связи между предприятиями особенно перспективна, так как позволяет малой фирме решать проблему надежных поставок.

Еще одна тактика выживания малого предприятия связана с тем, что небольшая фирма создает сервисный продукт-подделку,

торговую марку, имитирующие за небольшим исключением аналогичную услугу крупной фирмы. Например, торговая марка может иметь название «Павасоник», вызывающее ассоциации с «Панасоником»\*.

В целом мировая практика располагает множеством гибких стратегий выживания и развития малых предприятий сервиса. Приведем вариант подобной стратегии, распространенный в разных странах: в некоторых ситуациях малое предприятие может позволить многое, без оглядки на конкуренцию. Это происходит тогда, когда крупным и средним предприятиям невыгодно заниматься такой мелочевкой, которая оправдана лишь целями и спецификой малого бизнеса. Данная ситуация широко распространена и в современных российских условиях. В период спада отечественного производства и экономического кризиса в нашем обществе продолжали существовать подобные виды малого предпринимательства в сфере сервиса: продажа газет, журналов, книг, распространение коммерческой рекламы и экономической информации, репетиторство, мойка личных автомашин, сбор вторичного сырья и др.

Выше нами рассмотрены особенности предпринимательской активности в сфере услуг, которые требуют и формируют у людей определенные индивидуальные качества поведения, волевой готовности, особенностей мышления. Теперь необходимо проанализировать массовые характеристики, которые в настоящее время свойственны предпринимателям сферы услуг как целостной единице социальной структуры, как корпоративному слою.

Социологические исследования показывают, что слой городских предпринимателей в целом, а тем более сельских, в российском обществе еще не сложился в устойчивую социальную структуру. Этот вывод следует также отнести к целостному слою предпринимателей сферы услуг. В отечественном производстве услуг пока не сформирована корпоративно-предпринимательская среда, представители которой защищают свои интересы, проявляют похожие социально-профессиональные качества, менталитет, демонстрируют одинаковые черты образа жизни\*\*.

---

\* Сазанович А. Н. Основные предпринимательства в коммерческой деятельности // Менеджмент в коммерческой деятельности. Калуга, 2001.

\*\* См.: Авансесова Г. А., Астафьева О. Н. Социокультурное развитие российских регионов: Механизмы самоорганизации и региональная политика. М., 2001.

Однако в перспективе развития рыночных отношений в России подобная среда приобретает возможности сформироваться гораздо более быстрыми темпами в сфере услуг, нежели в промышленном или сельскохозяйственном производстве. Этому способствует то, что здесь по мере развития реформ постсоветского периода быстро обозначились сегменты сервисной деятельности, весьма благоприятные для бизнеса широких кругов предпримчивых людей. При этом данные сегменты определились не только на примере низко квалифицированного труда (торговые услуги на рынках, вспомогательные услуги и т.п.), но и деятельности высококвалифицированных специалистов (образовательные, информационно-компьютерные и т.п. услуги).

В настоящее время в российском обществе оказываются наиболее многочисленными те виды предпринимательства, представители которого осуществляют жилищно-строительные, торговые, ремонтные, рекреационно-туристские, бытовые, личные услуги. Это в основном представлено организациями среднего и малого бизнеса, семейными фирмами, а также предпринимателями, ведущими дело на основе самозанятости. Во многих случаях представители данных разновидностей сервисного предпринимательства быстро устанавливают прочные деловые связи в коммерческой среде, активно контактируют с разными кругами населения как своей территории, так и соседних регионов, гибко реагируют на новые потребности людей. Таким образом, предприниматели этих видов сервиса завоевывают социальный авторитет своей энергией, результатами труда, доставляя необходимые людям товары, производя нужные для всех услуги.

Вместе с тем виды предпринимательства, которые в нашем обществе оказались самыми масштабными по числу занятых, в целом характеризуются слабой общественной организованностью, отсутствием продуманных корпоративных форм связи. Их представители не всегда готовы продемонстрировать активность в общественной практике, способность бороться за свои права при помощи открытого обсуждения проблем бизнеса или судебно-правовых процедур. Наиболее эффективными формами корпоративного сплочения этих групп предпринимателей остаются региональные объединения типа Ассоциации предприятий малого бизнеса, в развитии которых немалое участие принимают представители местной власти.

Социально более интегрированными, подготовленными к защите своих интересов являются представители предпринимательства в таких сферах сервиса, как банковское и страховое обслу-

живание, биржевая торговля, посреднические услуги, частный охранный бизнес и др. Предприниматели этих видов услуг формируют свои корпоративные объединения, например, Ассоциация коммерческих банков России, Российский Союз предприятий безопасности, Всероссийский Союз страховщиков и др.

Однако указанные группы предпринимателей, связанные с развитием таких высококвалифицированных услуг, также пока не заняли прочного места в социальной иерархии российского общества. Этому способствуют многие факторы, среди которых не последнюю роль играет то, что указанные группы среди занятого населения страны относительно малочисленные, спектр их сервисной деятельности остается достаточно узким. В глазах населения разных регионов страны основной недостаток представителей банковского, страхового, биржевого, посреднического бизнеса состоит в том, что по целям своей активности, уровню обеспеченности, представительскому статусу, демонстрационным эффектам образа жизни они разъединены с основной частью населения и не готовы принимать его проблемы как свои собственные.

Все это позволяет сделать следующий вывод: внутри формирующегося слоя предпринимателей, работающих в сфере отечественного сервиса, уже сегодня наличествуют далекие друг от друга по многим своим профессиональным и социальным параметрам корпоративно-отраслевые группы, которые отображают разные направления и виды сервисной деятельности (производственные услуги, торговля, финансы, социальные и культурные услуги и др.). Очевидно, что по мере развития в нашем обществе рыночных отношений внутри этих групп будут формироваться разные уровни общественно-корпоративной активности, неодинаковые социально-статусные, профессионально-квалификационные типы предпринимателей.

Наряду с социальными, корпоративными качествами бизнеса в сфере услуг немалое значение для российского общества приобретают культурно-мировоззренческие, ценностно-этические, а также личностные характеристики предпринимателей сервисного производства. Российское общество заинтересовано в том, чтобы в сфере сервиса складывалась такая основа предпринимательской деятельности, которая отвечала бы принципам цивилизованного бизнеса, скоординированного с деловыми нормами отечественной и мировой практики.

Многих граждан России беспокоят издержки, связанные с криминализацией нашего бизнеса. Основная часть населения страны

понимает, что авантюрный, нецивилизованный бизнес не в состоянии сделать услуги эффективными, закрепить рыночные отношения в обществе. Здоровые предпринимательские силы также ведут ныне поиск культурно-этических основ российского бизнеса в сфере услуг, которые согласовывались бы с национальными традициями и вместе с тем отвечали бы современным требованиям сервисной деятельности.

Например, в учебно-практическом пособии, изданном группой авторов по решению Института русского предпринимательства и предназначенному для молодых предпринимателей, приведены этические принципы, которые были разработаны еще в 1912 г. отечественной средой промышленников, купцов дореволюционной России.

◆ **Уважай власть.** Власть — необходимое условие эффективного ведения дела.

◆ **Будь честен и правдив.** Честность и правдивость — фундамент предпринимательства, предпосылка здоровой прибыли и гармоничных отношений в делах.

◆ **Уважай право частной собственности.** Российский предприниматель обязан в поте лица трудиться на благо Отчизны. Такое рвение можно проявить только при опоре на частную собственность.

◆ **Люби и уважай человека.** Любовь и уважение к человеку труда со стороны предпринимателя порождают ответную любовь и уважение. Через это возникает гармония интересов, что способствует развитию у людей самых разнообразных талантов, побуждает их проявлять себя во всем блеске.

◆ **Будь верен слову.** «Единожды соглавши, кто тебе поверит?» Успех в деле во многом зависит от того, в какой степени окружающие доверяют тебе. Слово делового человека должно цениться неизменно выше казенной бумаги с печатью.

◆ **Живи по средствам.** Не зарывайся. Выбирай дело по плечу. Действуй сообразно со своими средствами.

◆ **Будь целеустремленным.** Всегда имей перед собой явную цель. В стремлении достичь заветной цели не переходи грань дозволенного.

(Ахапкин С.Д., Забелин П.В., Федцов В.Г. Компас молодого предпринимателя: Учебно-практическое пособие. М., 2002)

В отечественной предпринимательской практике указанные этические принципы и культурные нормы поведения, которыми руководствовались наши деды, закрепляются сложно, с неизбежными в нынешней ситуации издержками. Широко распространенная в общественном сознании последнего десятилетия стратегия

выживания любыми доступными способами особым образом пре-ломляется и на предпринимательстве сферы услуг.

Содержательные выводы делает научный сотрудник Института социологии РАН А. А. Возьмитель, который провел в 1996 г. исследование мотивационных основ среднего и малого бизнеса. По специальной выборке он опросил 315 предпринимателей, представляющих такие направления сферы услуг, как комиссионно-комерческие услуги (торговля, биржи, банки, посредничество), научно-консультативные, а также бытовые услуги. Опрошенные бизнесмены представляли такие крупные города страны, как Новосибирск, Владивосток, а также три региона Калмыкии.

Результаты исследования позволили разделить опрошенных на три группы, в зависимости от способа ведения бизнеса:

**1-я группа** (ориентации на цивилизованные способы ведения бизнеса) включала предпринимателей, которые осуществляли бизнес на основе профессиональных знаний, проявляли уважение к закону, демонстрировали стремление освоить инновации, разборчивость в средствах достижения успеха, склонность к обоснованному риску, ответственность перед обществом — к этой группе по результатам исследования отнесено 43% опрошенных;

**2-я группа** (ориентации на авантюрный бизнес) состояла из предпринимателей, которые тяготели к качествам, противоположным цивилизованному бизнесу: у них оказалась сниженной социальная ответственность и, напротив, был более высоким ориентир на достижение прибыли любой ценой и т.п. — к данной группе отнесено 27% опрошенных;

**3-я группа** (смешанные позиции) включала предпринимателей, чьи характеристики складывались из смешения двух выше указанных типов ведения бизнеса — в эту группу входят 30%.

(Возьмитель А. А. Способы бизнеса и способы жизни российских предпринимателей. М., 1997)

В целом, если сравнивать морально-мотивационные позиции представителей среднего и малого бизнеса России, можно обнаружить много общих черт. Так, в обеих группах представлены специалисты широкого профиля, ориентированные на максимальный и быстрый доход, бывшие руководители и бывшие подчиненные. У той и другой группы в целом примерно одинаковое отношение к закону, риску, инновациям, а также к наемным работникам.

Но исследователи также фиксируют в позициях представителей среднего и малого бизнеса существенные различия. Например, представители малого бизнеса представляют собой более однородное образование в отношении доходов (они в среднем невысоки),

социальных норм и ценностных ориентаций. Среди предпринимателей малых фирм заметно преобладают лица, которые не приемлют успеха любой ценой, считают, что такое стремление приводит к жизненному краху. В целом уровень мотивации представителей малого бизнеса гораздо более снижен сравнительно с представителями средних предприятий. Представители малого бизнеса, имея в целом слаженный профиль невысоких доходов и ведя сходный образ жизни, оказываются более близкими по мотивационным позициям.

Среди представителей среднего бизнеса в большей степени распространены подгруппы с разным уровнем доходов, что предполагает разницу стилей жизни и ценностных позиций. В целом здесь преобладают люди с такими личными характеристиками, как желание много работать и много зарабатывать, индивидуалистические ориентации, высокая самооценка и др.

Немаловажно то, что социологические исследования позволили выявить конкретные мировоззренческие позиции, которые отличают предпринимателей, достойных общественной и государственной поддержки. Содержательными ориентирами в данном случае выступают следующие критерии: законопослушность предпринимателей, их профессионализм, социальная ответственность за результаты бизнеса. Конечно, все это должно быть увязано с экономической эффективностью их деятельности.

## Глава 11

### **Процессы управления, организационная структура и производственный менеджмент сервисного предприятия**

#### **11.1. Особенности общего управления сервисным предприятием**

Процесс управления сервисного предприятия имеет множество общих характеристик с управлением любой организации, действующей в сельскохозяйственном или индустриальном секторе. Так же как и во многих организациях, процесс управления здесь связан с вертикальным разделением труда (общее руководство, руководство средними и низшими звеньями), а также с компо-

нентным разделением сервисного производства на подразделения, отделы, сектора и др.

Прежде всего рассмотрим особенности управленческих процессов, которые имеют место на сервисном предприятии (организации). Важнейшими функциями управления являются следующие:

- формирование целей и задач производственной деятельности;
- планирование продвижения к целям и разрешение задач;
- принятие решений, т.е. осуществление выбора тех или иных вариантов действия;
- реализация решений — выработка приказов, мотивация персонала, его инструктаж и организация, распределение обязанностей, регулирование процессов выполнения приказов;
- контролирование выполнения намеченных планов, отдаваемых приказов и т.п.

Вместе с тем управление в сфере сервиса приобретает ярко выраженные особенности, которые позволяют выделить его специфику на фоне управления в промышленном или сельскохозяйственном производстве, а также в организациях некоммерческого типа (политических, общественных и др.). Управление в сфере сервиса подчинено задачам рыночного развития производства услуг (организация труда персонала, повышение производительности труда работников, достижение конкурентоспособности услуг, их прибыльность и др.). Одновременно оно нацеливается на реализацию многообразных запросов и потребностей больших групп людей, конкретных индивидуумов, которые вступают с производителем услуг в процессы рыночного обмена.

Но отношения между производителями и потребителями услуг не сводятся полностью к рыночному обмену — между ними разворачиваются более напряженные взаимодействия, насыщенные социальными, культурными, психологическими компонентами. Другими словами, производственно-технологические процессы в деле управления сервисным предприятием оказываются далеко не единственными, а во многих случаях не определяющими в деятельности сервисного предприятия. Все это формирует отличия сервисного менеджмента от управления в организациях общественного типа.

Под углом зрения сервисной специфики рассмотрим процессы управления на предприятиях сферы услуг. Начнем с анализа *общего менеджмента*, который связан с выработкой целостной политики развития предприятия и тесно переплетается со стратегическим

ким управлением. При этом многое в характере общего управления зависит от масштабов деятельности предприятия, численности его персонала, от организационно-правовой формы.

В крупной акционерной компании, действующей в сервисной отрасли, с числом акционеров более 50 высшее руководство представлено советом директоров, комитетами и правлением. Совет директоров разрабатывает общую политику, правление осуществляет ее реализацию, а генеральный менеджер (главный администратор, директор, управляющий и др.) держит в своих руках все нити функционирования фирмы (предприятия) или системы, состоящей из головного предприятия и его филиалов.

На среднем предприятии сферы сервиса высшее звено управления представлено гораздо меньшими административными силами. В этом случае речь может идти о 3–7 лицах, принадлежащих к администрации, принимающих важнейшие для предприятия решения и следящих за их реализацией. Так, группу администрации обычно составляют высшее должностное лицо (директор или управляющий), один или несколько его заместителей и главные менеджеры, возглавляющие важнейшие подразделения предприятия (заведующий производством или руководитель процессом обслуживания, инспектор по кадрам).

На малом предприятии все функции управления, как правило, сосредоточены у одного лица.

Рассмотрим функции и задачи, которые входят в круг обязанностей высшего звена менеджмента сервисного предприятия. Важнейшими его функциями выступают:

- ◆ выработка целей, стратегии развития и планирования деятельности предприятия;
- ◆ оценка рыночного потенциала предприятия и определение критериев эффективности его деятельности в целом;
- ◆ осуществление общих административно-распорядительных и организационно-регулирующих действий;
- ◆ коммуникативно-координирующая функция внутри коллектива и коллектива с внешней средой;
- ◆ контролирующая функция применительно к основным направлениям деятельности и к персоналу;
- ◆ функции обеспечения общей безопасности работы предприятия и безопасности услуг;
- ◆ выработка общей стратегии обслуживания потребителей и создание позитивного имиджа предприятия в общественном мнении;

- ♦ развитие связей компании с хозяйственно-социальной средой (партнерами, профессиональной средой, общественностью, властями);
- ♦ сбор, анализ и использование деловой информации, приобретающей в современных условиях принципиально важное значение, связанное с требованиями динамизации бизнеса в информационном обществе.

Указанные функции распадаются на множество частных линий деятельности, поэтому реально представители высшего звена менеджмента осуществляют гораздо большее число функций. Это особенно наглядно видно на примере разработки стратегии и целей развития сервисного предприятия.

Под *целью* понимается желаемое состояние предприятия в ближайшем будущем и дальней перспективе. Именно цель определяет направление движения производственных процессов: что, сколько, где и как будет производить компания, фирма. Цели бывают главными или второстепенными, общими или частными, долгосрочными или краткосрочными, конечными или промежуточными.

Главной целью в бизнесе любой компании, конкретного предприятия является выживание и развитие, сохранение рыночного потенциала и конкурентоспособности. А целью, которая конкретизирует эту главную цель, выступает прибыль. Менеджмент создает условия для успешного функционирования предприятия, исходя из того, что реальная прибыль выступает не причиной существования фирмы, а результатом ее деятельности.

К общим целям, которые ведут к повышению прибыли, относятся такие:

- ♦ обеспечение оптимальной рентабельности при имеющемся наборе видов деятельности;
- ♦ разработка новых направлений развития, новых видов деятельности фирмы;
- ♦ обеспечение экономической устойчивости положения фирмы и всесторонней безопасности ее работы.

К специфическим и конкретным целям можно отнести следующие:

- ♦ определение рентабельности по каждомуциальному подразделению, выступающему центром прибыли;
- ♦ цели по основным видам хозяйственной деятельности;
- ♦ цели хозяйственных подразделений, филиалов и др.

Одна из важнейших задач высшего менеджмента — определение целей предприятия на ближайшую (2–4 года) и дальнюю (5 лет и более) перспективы. Менеджмент в этом случае сводится к умению ставить и достигать поставленные цели.

Цели выступают основой выработки *стратегии* предприятия (фирмы). Стратегия сервисного предприятия — это рассчитанная на перспективу совокупность мер, обеспечивающая достижение целей, намеченных компанией. Назначение стратегии заключено в том, чтобы выбрать нужное направление развития из многочисленных альтернатив и направить производственные процессы обслуживания по избранному пути.

При наличии множества сходных общих целей (выживание, прибыль и др.) разные сервисные компании, предприятия выбирают неодинаковые пути развития. В этом состоит умение высшего звена менеджмента найти благоприятные возможности там, где их никто не видит, выработав для своей фирмы альтернативные формы деятельности.

Выработка стратегии связана с решением следующих задач:

- разработка стратегических целей;
- оценка альтернативных путей деятельности и выбор наиболее реалистичных и перспективных из них;
- оценка внешних возможностей их реализации и внутренних предпосылок для их решения предприятием;
- анализ важнейших тенденций в области маркетинговой деятельности;
- оценка деятельности предприятия на основе различных критериев с учетом намеченных целей и планов (финансово-ресурсных, инновационно-внедренческих, кадровых и др.);
- подготовка детальных оперативных планов, программ, бюджетов.

Предприятие определяет свои ключевые позиции на перспективу в зависимости от приоритетности целей. При этом возможны различные *виды стратегий*: продуктивно-рыночная, стратегия маркетинга, конкурентная стратегия, инновационная, инвестиционная стратегия, стратегия с опорой на человеческие ресурсы. Данные виды стратегии могут пересекаться друг с другом. Как правило, меняется их очередность и приоритетность в зависимости от конъюнктуры и внутренних возможностей фирмы.

В мировой практике предпринимательства глубоко укоренены механизмы выработки долгосрочных целей и планирования дея-

тельности конкретного предприятия. Российский бизнес сферы услуг приступил к решению этих задач в рыночных условиях сравнительно недавно. Это обстоятельство осложняется глубоким кризисом экономики, затрудняющим выработку стратегического управления и планирования на любом предприятии. Кроме того, как указано выше, ослабление государственно-правовых рычагов регулирования хозяйственной практики, а также проникновение криминала в сервисное предпринимательство закрепили в сфере услуг тактику выживания одного дня. Нередко на сервисных предприятиях торжествуют принципы: прибыль любой ценой, а там видно будет; быстрые сделки — быстрые деньги и др. Эта психология и поведение мешают преодолеть общий кризис, наносят огромный ущерб становлению цивилизованного предпринимательства в сфере сервиса, в экономике страны в целом.

Особенно распространено убеждение в ненужности стратегического менеджмента и основ планирования производства среди руководителей малых предприятий сервиса. Долгосрочные планы порой расцениваются ими как что-то нереальное или ненужное. В этом, помимо слабой готовности работать в рыночных условиях, оказывается своеобразная реакция на засилье бюрократического планирования советского периода. Во всех этих случаях недооценка работниками стратегического менеджмента и планирования усугубляется недостатком профессиональных знаний по управлению предприятием, недостаточным информационным обеспечением, ориентацией на сиюминутный спрос потребителей или быстротечную моду, опорой в основном на собственный опыт и интуицию, а не на планирование и долгосрочный расчет.

Конечно, долгосрочные программы развития разрабатываются и реализуются на небольшом предприятии иначе, нежели на среднем и крупном. Вся организация и технологии обслуживания на малом сервисном предприятии в большей степени ориентированы на повседневный спрос, в то время как изучение и прогноз долгосрочных тенденций считаются излишними; работники предприятия чаще всего удовлетворяют маломасштабный индивидуализированный спрос в пределах пространственного и предметно-узкого сегмента рынка и т.п.

Но какую бы сторону деятельности малого предприятия мы ни взяли: оперативное планирование производства, обеспечение ресурсами, маркетинг, — все они в той или иной степени нуждаются в масштабном, рационализированном и скоординированном подходе к работе предприятия. При этом следует учесть, что авто-

ры даже наиболее продуманных целей и планов не могут предугадать все, что наступит в будущем. Поэтому менеджер, реализуя тот или иной план, никогда не может быть избавлен от неуверенности в его результатах — они зачастую не совпадают с запланированными. Однако эту ситуацию следует расценивать как нормальную. Главное состоит в том, что стратегические планы позволяют минимизировать неопределенность в сознании людей, принимающих решения, повышают надежность выбранных альтернатив развития предприятия.

По мере нормализации хозяйственных процессов тактика ухода от стратегического управления и планирования деятельности крупных, средних и малых предприятий сервиса находит все меньше сторонников у отечественных менеджеров. Сегодня многие руководители убеждаются в том, что без этих инструментов общего менеджмента сервисных предприятий их эффективное развитие не может иметь место. Решение повседневных задач бизнеса начинает постепенно подчиняться более отдаленным перспективам. К настоящему времени многие российские предприниматели сферы сервиса не только овладели умением выживать в неустойчивой и мало прогнозируемой среде, но научились самоадаптироваться, формировать и расширять вокруг себя пространство нового порядка. Это позволяет им уверенно планировать будущее свое развитие. Исследователи изучают подобное поведение бизнеса в кризисной среде в рамках теории «пульсирующего» менеджмента, учитывающего нелинейное развитие экономической конъюнктуры и общественно-политической ситуации\*.

Представители высших звеньев менеджмента сервисного предприятия не могут быть кабинетными руководителями. Сущность их работы требует от них постоянного взаимодействия с подчиненными, потребителями, представителями бизнеса,ластных структур. Мимо их внимания не должны проходить также каждодневные оперативные вопросы обеспечения качественного обслуживания. Все это требует от них мониторинга внутренней и внешней информации о делах фирмы. Далеко не в каждом случае представитель высшего управленческого звена обязан вникать в любую мелочь, но он должен уметь точно оценивать, в каких ситуациях вопрос не может быть решен без него. Функция работы высшего звена менеджмента на среднесрочную перспективу заключается в том, чтобы его представители уделяли внимание разработке пла-

---

\* См. об этом: Егоров А. Ю., Никулин Л. Ф. «Пульсирующий» менеджмент. М.; Екатеринбург, 1998.

нов и программ, позволяющих усовершенствование текущего управления на предприятии, осуществляли контроль за организационной структурой и процессом обслуживания.

Для руководства любой компании, фирмой сервиса предметом особого внимания выступает *обеспечение безопасности* предприятия и бизнеса в целом. При этом речь идет о многостороннем подходе к безопасности, прежде всего таких сторон функционирования предприятия, как производственный процесс, обслуживание потребителей, работа персонала, предпринимательская активность. Данная задача приобретает особую актуальность в связи с немалым уровнем криминогенности отечественного бизнеса, слабой правовой и культурной основой взаимодействий предпринимателей между собой. Таким образом, обеспечение безопасности нацеливается не только против криминальных элементов, но и недобросовестных сотрудников, конкурентов.

Особенно остро проблема обеспечения безопасности стоит в тех сегментах и учреждениях сервиса, где сосредоточиваются огромные материально-технические, финансовые ресурсы, а также информация о них: учреждения банковско-биржевого обслуживания, крупные торговые центры и складские помещения, музеи и др.

Опыт российских сервисных предприятий позволил выработать те принципы, которые необходимо учитывать руководству фирмы в ходе создания эффективной системы безопасности своего бизнеса:

- комплексность, т.е. всестороннее действие всех звеньев этой системы — охраны, режима входа и выхода в помещение фирмы, кадров, документов, техники и т.п.;
- упреждающий характер мер обеспечения безопасности;
- непрерывность действия системы безопасности — она должна действовать как во время работы, так и после закрытия фирмы;
- активность, настойчивость, нестандартные меры защиты;
- законность, т.е. использование только дозволенных методов обнаружения и пресечения правонарушений;
- экономическая целесообразность и сопоставимость с возможным ущербом;
- специализация всех мер и средств защиты;
- координация действий работников в этом направлении, четкое взаимодействие всех заинтересованных подразделений и служб\*.

---

\* См.: Крестин Н. С. Безопасность коммерческой деятельности // Менеджмент в коммерческой деятельности. М.; Калуга, 2001.

Особая забота представителей высшего звена управления сервисного предприятия — сплочение коллектива работников, их общая мотивация, а также создание общих условий для ротации и карьерного роста наиболее способных и ответственных сотрудников. Эффективные методы мотивации работников не могут реализовываться только представителями низовых и средних звеньев управления. В этом направлении важнейшие решения принадлежат ведущему руководству. К тому же персональное участие и личный пример руководителей способны стимулировать конструктивную деятельность рядовых сотрудников.

Анализ низовых звеньев управления и ряда других направлений менеджмента на сервисном предприятии осуществляется на материале нижеследующих разделов пособия.

## **11.2. Организационная структура сервисного предприятия**

Процессы управления и выполнения работ в индустрии сервиса реализуются в рамках *организационной структуры* предприятия, учреждения. Структура в данном случае отображает организационное строение предприятия, способ функционирования в нем производственных процессов, а также связей и отношений между работниками разных подразделений.

Организационная структура сервисного предприятия позволяет ответить на такие вопросы: кто, что, где, какими средствами, когда и в какие сроки должен делать? Она задает определенный порядок распределения функций и видов деятельности между сотрудниками предприятия, а также регламентирует полномочия и объем ответственности за планирование, принятие решений, их выполнение и контроль. Практически организационная структура представлена основными отделами и подразделениями предприятия, а также связями и отношениями между людьми, потоками деловой информации и материальных ресурсов. На основе закрепленной структуры направляется и контролируется деятельность работников, отдаются распоряжения и приказы, организуются потоки потребителей.

Структура целенаправленно вырабатывается и воспроизводится в силу того, что она:

- ♦ позволяет рационально разделить и специализировать труд персонала по функциональным и содер жательным задачам;
- ♦ формирует важнейшие каналы отношений и связей внутри коллектива, а также работников с потребителями;

- ◆ определяет задачи и обязанности каждого работника;
- ◆ определяет взаимоотношения между ними, а также их профессиональные роли.

Ранее, в доиндустриальную и индустриальную эпоху предприятия услуг имели простейшую организационную структуру: формировалось основное подразделение, связанное с производством услуг, и другое подразделение (нередко меньшее по численности и объему труда), нацеленное на создание условий работы основного производства. Во многих случаях один работник совмещал множество производственно-служебных функций.

В настоящее время на малых, сверхмалых, частично на средних предприятиях сервиса данная структура продолжает сохранять свое значение. Здесь имеют место следующие характеристики организационной структуры:

- ◆ низкая степень разделения труда, работники нередко перегружены из-за совмещения множества служебных функций;
- ◆ руководитель непосредственно участвует в сервисном производстве;
- ◆ почти не встречается разделение на отделы;
- ◆ преобладают короткие прямые информационные каналы связи между работниками;
- ◆ доминируют неформальные (личностные) отношения между сотрудниками;
- ◆ координирование работы разных сотрудников устанавливается непосредственно ими путем прямых согласований и договоренностей;
- ◆ все это предполагает высокую степень организационной гибкости и реактивности на изменения спроса и др.

Однако чем более масштабно по объему работ и числу работников сервисное предприятие, тем больше в нем служб, подразделов, информационных каналов, предписанных инструкцией. Здесь более formalizованы и обезличены служебные контакты, связанные с получением указаний и осуществлением контроля. Координирование связей создает значительные проблемы; низка степень гибкости реагирования на меняющиеся запросы потребителей и др. Все это заставляет представителей организационного менеджмента обращать особое внимание на структуру сервисного предприятия.

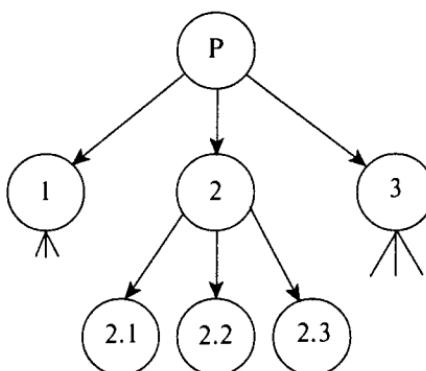
В настоящее время на крупных, многих средних, а также на части малых предприятий сервиса действует дифференцирован-

ная, комплексная организационная структура. Основное производство на множестве современных сервисных предприятий распадается на несколько подразделений, среди которых выделяются организационные единицы, относящиеся к производству основных видов услуг, а также к работам заготовительного, вспомогательного, обслуживающего характера. Так, для современного отеля характерно наличие двух важнейших звеньев обслуживания гостей: служба размещения и служба питания. Остальные службы носят вспомогательный характер, хотя порой для них характерны разветвленные подструктуры, что свидетельствует о глубоком разделении труда в индустрии гостеприимства.

Рассмотрим ниже важнейшие типы организационной структуры, часто встречающиеся на малых, средних и крупных предприятиях (в учреждениях) сервиса.

1. *Линейный тип* организационной структуры (рис. 6) состоит из:

- ◆ высшего уровня руководства (руководитель, его заместители, члены администрации);
- ◆ вспомогательных подразделений — группа приема заказов, обслуживающие группы (бухгалтерия, отдел кадров, техническое обслуживание и др.), группы заготовителей (заготовка сырья, материалов, товаров и др.);
- ◆ основного подразделения, оказывающего услуги, — обслуживающий персонал и руководители их работы.



**Рис. 6. Линейный тип организационной структуры:**

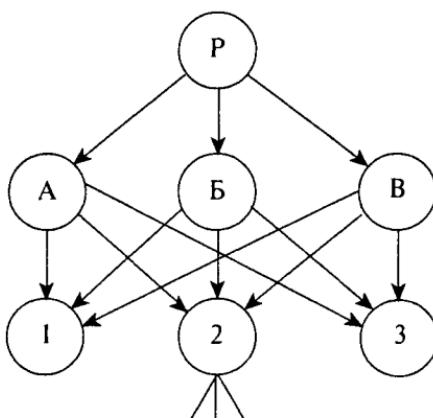
P — высший уровень руководства; 1, 3 — вспомогательные подразделения;  
2 — основное подразделение и его подструктуры (2.1, 2.2 и 2.3)

Линейный тип организационной структуры характерен для небольших (малых и средних) предприятий сервиса: парикмахерских, ателье, мастерских по ремонту бытовых приборов, кафе или небольших столовых и др.

2. *Функциональный тип* организационной структуры (рис. 7) приобретает более сложный характер в силу пересечения множества функциональных связей и отношений между отделами и группами сервисного предприятия.

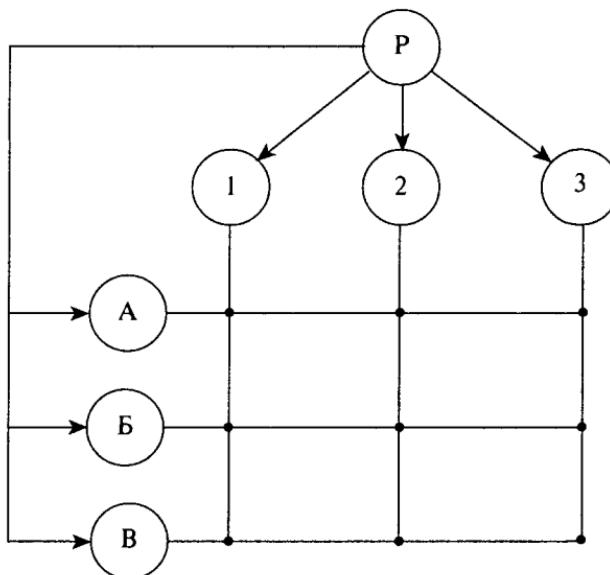
При наличии функциональной структуры второй уровень организации принимает более разветвленный характер, в зону действия которого попадают подразделения, осуществляющие обслуживание потребителей. Такая структура характерна для более крупных предприятий сервиса, которые располагают целым рядом подразделений сервисного производства, а также создают отделы, берущие на себя функции их внутреннего обслуживания, — отдел приема заказов, рекламы и информации, планово-производственный отдел, отдел технического обслуживания, финансовый отдел и др. В рамках данной структуры обычно организована работа районных поликлиник, средних отелей, магазинов.

3. *Линейно-функциональный тип* организационной структуры (рис. 8) оказывается уместным в тех случаях, когда сервисное про-



**Рис. 7. Функциональный тип организационной структуры:**

P — высший уровень руководства; А — планово-экономический отдел, финансовый отдел; Б — технический отдел; В — информационно-рекламный отдел; 1, 2, 3 — основные подразделения, оказывающие услуги

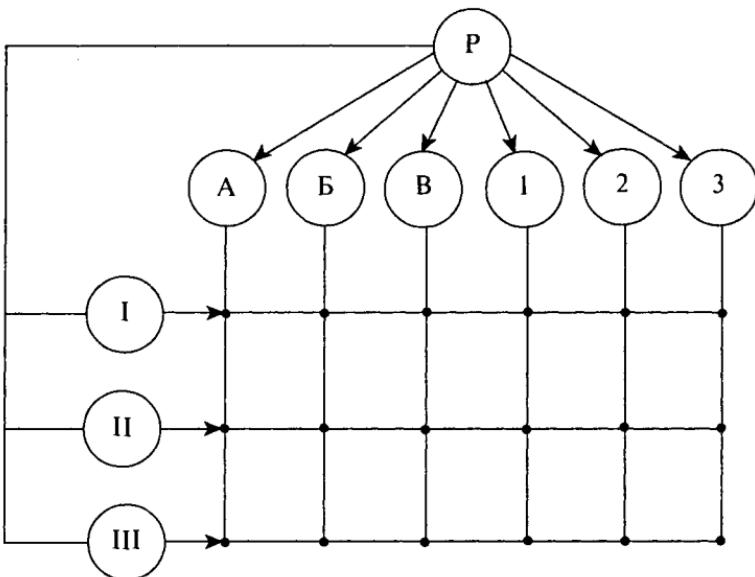


**Рис. 8.** Линейно-функциональный тип организационной структуры:

P — высший уровень руководства; 1, 2, 3 — административно-руководящие и вспомогательные подразделения; А, Б, В — крупные сервисные единицы-подразделения

изводство носит масштабный характер и состоит из крупных организационных единиц-подразделений. Будучи по целям деятельности подчиненным центральному руководству, каждое из таких подразделений снабжено совокупностью вспомогательных групп и обслуживающих отделов. Примерами такого организационного типа могут быть структуры крупных отелей (более 500 номеров), банков, больниц, вузов. К этому же можно добавить пример сервисной организации, имеющей свои филиалы на данной территории или на других территориях.

Разновидностью линейно-функционального типа структуры является бригадная организация (рис. 9). В этом случае предприятие обладает рядом участков или цехов сервисного производства, разнотипным набором услуг и трудовых операций. В рамках этих участков или цехов трудятся бригады (3–12 человек), осуществляющие оперативное обслуживание потребителей.



**Рис. 9.** Бригадный тип организационной структуры:

P — высший уровень руководства; I, II, III — административно-руководящие и вспомогательные подразделения; A, B, V — крупные единицы-подразделения; 1, 2, 3 — специализированные бригады

Примером бригадного типа структуры выступает организация районных жилищно-эксплуатационных контор в крупных городах. Работники конкретной конторы осуществляют на подведомственной территории и в жилом фонде разного рода сервисные работы: убирают улицы и лестничные пролеты, осуществляют ремонт сантехнического оборудования в квартирах, поддерживают в надлежащем виде электроосветительные сети, осуществляют расчет и сбор коммунальных платежей и др. Значительная часть указанных видов работ осуществляется участниками подобных специализированных бригад. Вместе с тем их общее обслуживание осуществляют вспомогательные отделы и группы.

В практике сервисного обслуживания разные типы организационных структур, рассмотренные выше, могут пересекаться, дополнять друг друга. Одни из составных единиц организации сервисного предприятия остаются стабильными; другие могут создаваться или упраздняться по мере необходимости.

Высокоэффективная организация сервисного производства во многом способна обеспечить качественный сервис. Все это заставляет практиков сервисной деятельности обращать особое внимание на совершенствование организационных аспектов обслуживания. Современная научная теория представляют множество подходов к обеспечению эффективного организационного конструирования. Представим их классификацию.

1. *Классический* подход акцентирует внимание на целях предприятия, предлагает формальную структуру отношений, типичную для иерархизированной формы управления. При этом обосновывается важность технических и технологических требований и общих организационных принципов.

2 Подход в системе *человеческих отношений* — основное внимание уделяет социальным факторам: условиям труда, формальным и неформальным группам, лидерству, поведению работников в целом.

3. *Системный* подход интегрирует классический подход и подход в рамках человеческих отношений. Подробно рассматривает организационные проблемы в ракурсе социотехнических и социо-природных систем.

4. Подход *контингентирования* исходит из того, что невозможно выработать раз и навсегда наилучший подход к организации предприятия. Структура организации, ее менеджмент зависят от множества ситуационных переменных, что требует придать ей гибкий характер.

Исходя из природы и сущности сервисной деятельности, следует признать, что указанные подходы к разработке организационной среды предприятия не стоит абсолютизировать или противопоставлять друг другу. Элементы каждого из них широко используются в практике сервиса. Трудность заключается в том, чтобы на том или ином этапе сервисной деятельности удачно применять элементы каждого из них или умело комбинировать их между собой.

В этой связи обратим внимание на подход контингентирования. Он фокусирует внимание на многообразии ситуационных параметров сервисной деятельности. Данные параметры действительно неодинаковы, что можно видеть на разных по численности и объемам работ предприятиях, на стандартах обслуживания, используемых в разных секторах сервиса технологиях, характере клиентов и их запросах.

В современной практике разных видов сервисной деятельности, когда предприятие сферы услуг работает в быстро меняющей-

ся внешней среде, менеджеры по необходимости вынуждены отходить от иерархически жесткой структуры и вырабатывать гибкие организационные способы деятельности и многофункциональные нагрузки на одного работника, что в какой-то степени возрождает на новом уровне, казалось, давно устаревшие элементы обслуживания.

Такова, например, деятельность персонала небольших отелей, кемпингов в туристский сезон или работа персонала в условиях ярмарочной торговли, где ситуация постоянно трансформируется и каждый работник должен быстро переопределять свои функции. Эти разновидности сервисной деятельности практически отображают воплощение контингентированного подхода. Однако при этом важно не абсолютизировать данный подход. В противном случае могут быть утрачены здравые характеристики других подходов к организационной структуре сервиса: формализующие, упорядочивающие, контрольные, координирующие и т.п.

При разработке и совершенствовании организационной структуры специалисты исходят из представлений о *целевых функциях* предприятия и функциональном назначении тех или иных подразделений, работников, операций. Организационная структура концентрируется вокруг подразделений с ключевыми функциями (звенья основного производства), к которым примыкают смежные, второстепенные и третьестепенные подразделения.

Однако не всегда легко выстроить корректную иерархию подразделений. Вспомогательными подразделениями обычно выступают те, которые связаны с обеспечением безопасности, инженерными структурами, ведут бухгалтерский учет, административную деятельность и др. Но работники некоторых из этих подразделений могут пытаться играть более важную роль. Например, бухгалтерия может претендовать на выполнение контрольных функций, в то время как она лишь обеспечивает поддержку деятельности предприятия. Финансовый контроль выступает элементом финансовой политики, которую осуществляют представители руководящего звена. Вместе с тем исключительно велика на любом предприятии сервиса служба персонала, которую не отнесешь к функциональным, второстепенным.

Помимо функционального критерия, при разработке организационной структуры учитываются также специализация работ, объем полномочий и размер контрольных функций разных подразделений, а также методы координации между ними.

На различных сервисных предприятиях существует разное число уровней в иерархии, когда командные ступени выстраиваются в вертикальный ряд и строится схема взаимоотношений между руководителями и подчиненными. Найти золотую середину между количеством прямых подчинений и количеством командных уровней непросто. Раньше предполагалось, что один руководитель оптимально может управлять семью подчиненными. Но сегодня считается, что разные ситуации определяют неодинаковое число подчиненных у руководителя.

Руководство предприятием должно определить тот момент, когда начинается необоснованное умножение уровней в иерархии предприятия. Особенно часто эта опасность подстерегает крупные сервисные предприятия, где неизбежно большое число иерархических уровней. Их численность и структура зачастую свидетельствуют об окостенении живого организма и его бюрократизации.

Практика предприятий обслуживания и раньше и в настоящее время отрабатывала такие организационные формы работы, которые позволяли гибко реагировать на экономическую конъюнктуру, сокращая при этом излишнее количество уровней подчинения и численность персонала предприятия. В настоящее время успешно реализовать такие формы помогает освоение информационных технологий, внедрение частичного найма работников (почасовиков, на неполную рабочую неделю) и т.п. В современных условиях в организации предприятия (особенно это легко осуществить на среднем и малом по численности работников предприятия) выделяются три группы работников:

- ◆ основная группа — персонал выполняет основные производственные функции и трудится на полной рабочей ставке;
- ◆ руководящая группа — руководящие работники, которые трудятся также в стабильном режиме найма и осуществляют общее руководство, контроль субподрядных работ и т.п.;
- ◆ группа вспомогательная — состоит из гибкой рабочей силы.

Число работников в последней группе может увеличиваться или уменьшаться в зависимости от обстоятельств. Выгода данной группы обусловливается дешевизной рабочей силы, простотой найма и увольнения работников. Конечно, персонал этой группы требует особого внимания: нанятых людей надо всякий раз обучать, а также эффективно управлять и контролировать. Но выгоды от такой организации возмещаются и они очевидны.

Сокращение иерархических степеней и числа персонала может осуществляться также за счет автоматизации некоторых звеньев обслуживания. Некоторые менеджеры предпринимают авангардные шаги: предоставляют потребителям самим принять участие в процессе обслуживания. Например, некоторые рестораны в ряде зарубежных стран стали практиковать участие посетителей в приготовлении пищи на кухне. Отели предоставляют клиентам возможность приготовить напитки в номере, постирать и почистить вещи в химчистке и прачечной самообслуживания при отеле.

Чтобы оптимизировать многочисленные организационные аспекты деятельности, на крупных предприятиях сервиса вводится организация особой службы *контроллинга*. Эта служба напрямую подчиняется либо руководителю предприятия, либо его заместителю. Она является самостоятельной и нейтральной по отношению к разным уровням линейного (административного) управления. Ее сущность сводится к тому, чтобы следить за выполнением основных целей, преодолевать несогласованность действий разных подразделений и всех работников в масштабе предприятия, добиваться рационального сочетания управленческих воздействий различного уровня.

Современная отечественная практика разработок организационной структуры свидетельствует, что по многим направлениям она заметно продвинулась к лучшему сравнительно с советским периодом. Функционирование в условиях рынка заставляет многие сервисные фирмы (особенно малые и средние) отказываться от излишних рабочих мест, переходить на совмещение нескольких рабочих функций одним работником и т.п.

Вместе с тем целый ряд аспектов организационной деятельности не удается оптимизировать, а отдельные стороны организации сервисных предприятий в ряде случаев даже деградировали. Выражается это в следующих фактах и тенденциях.

- ♦ На многих предприятиях сферы услуг отсутствует единая система заполнения формуляров и упорядоченный документооборот. Это не позволяет наладить оперативное управление выполнением услуг, учетом и исполнением заказов.

- ♦ Спецификация работ, их функциональное назначение зачастую не выявлены или неточны. Отсюда нечеткое распределение должностных обязанностей работников.

- ♦ Взаимодействие между разными подразделениями и их координация слабо упорядочены.

- ♦ Отсутствует продуманный контроль работы подразделений и конкретных работников.
- ♦ Нередко случается так, что одни работники фирмы перегружены сверх меры, другие недогружены.

Все это ведет к тому, что российские потребители, как и прежде, порой не могут найти ответственного за неудовлетворительное качество обслуживания на многих предприятиях сервиса. В силу необъективных причин учет показателей организации обслуживания на предприятиях сервиса почти не ведется\*.

Из всего сказанного вытекает следующее: организационно-административные аспекты функционирования предприятия сервиса требуют к себе внимательного отношения. Деятельность предприятия должна быть налажена таким образом, чтобы организационные аспекты можно было трансформировать в соответствии с меняющимися требованиями окружающей действительности и корректировать цели и задачи предприятия.

### **11.3. Производственный менеджмент**

Современное предприятие сервиса, как и любая иная хозяйственная рационально регулируемая структура, является определенной системной целостностью, представляющей собой синтез организационно-управленческой, производственно-технологической и социально-экономической подсистем. Ко многим подразделам сервисного предприятия применимы такие понятия, как «производство», «производственные участки». Однако в силу различий труда в сфере услуг, а также из-за исторических традиций во многих случаях по отношению к сервисным процессам используются другие термины. Так, не принято говорить об учреждении образования как о производстве — в этом случае отмечают, что здесь осуществляется «учебный процесс». Также особые термины применяются по отношению к лечению людей в больнице, к посещению зрителями театра, к процессам обслуживания клиентов работниками нотариальной конторы и др.

Вместе с тем во всех областях сервисной практики всегда имеется центральное звено, которое составляет процесс обслужива-

---

\* См.: Мун Е. А. Экономика предприятий сферы услуг // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю. П. Свириденко: В 4 т. М., 2001. Т. 2.

ния, приобретающее многие черты производственного цикла. С целью рассмотрения особенностей руководства производственно-сервисными процессами выделим их основные производственные структуры. Это позволит говорить об основных направлениях производственного менеджмента, стимулирующих текущие процессы сервисной деятельности (рис. 10).

На рис. 10 представлен комплекс основных звеньев и структур, связанных с управлением разными производственными подсистемами предприятия, а также с менеджментом на среднем и низовом уровнях организации. В некоторых малых и средних фирмах сервис низовой уровень управления совмещен со средним, что определяется объемами работ и числом работников.

Менеджмент указанных уровней сервисного производства сосредоточен на текущем (до месяца, полугода, года) и оперативном (повседневном) управлении и планировании деятельности оперативно-хозяйственных подразделений (участков, цехов, смен, бригад).

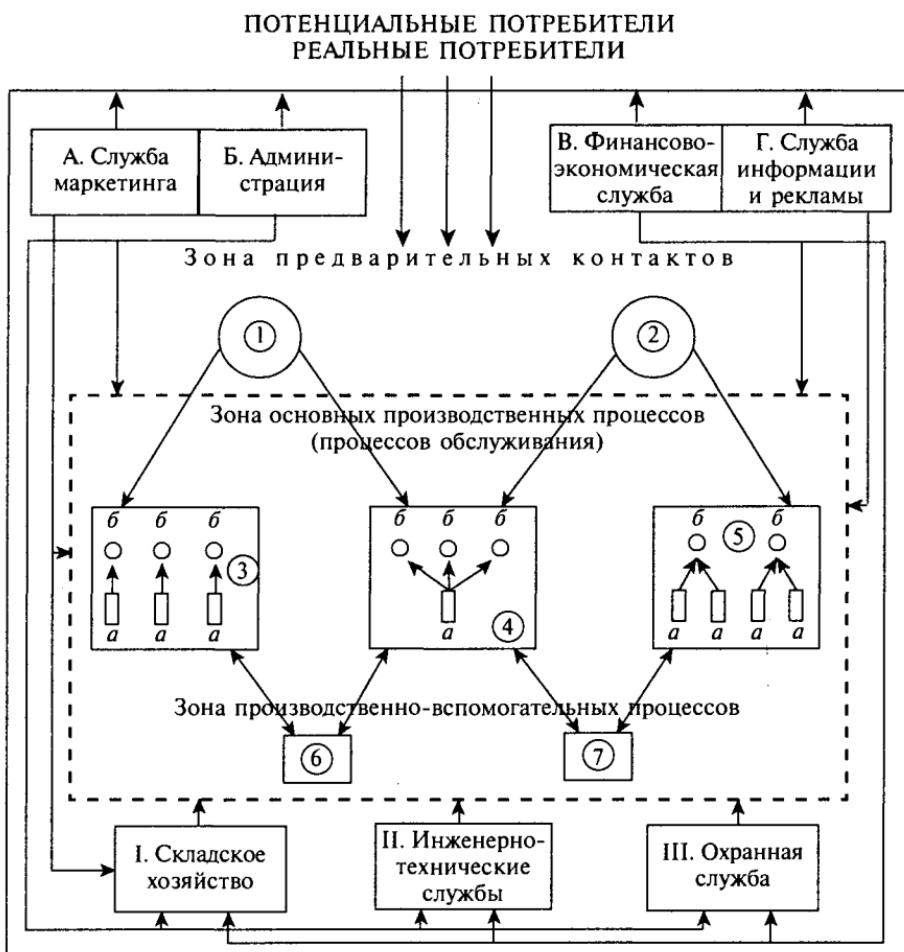
Рассмотрим управление подсистемой основного производственного процесса обслуживания. Данная подсистема включает в себя:

- процесс предоставления услуг либо в присутствии потребителя, либо в его отсутствие, либо с выездом работника на место обслуживания вне предприятия;
- продукцию в виде вещей, товаров, которые ремонтируются, продаются, изготавливаются, а также сопутствующих товаров;
- оборудование, инструмент, вспомогательные материалы и др.;
- материалы, энергию, сырье.

Перед руководителями производственной сферы стоит задача оптимизировать процесс *эффективного осуществления услуг*, используя такие целесообразные действия и операции по отношению к персоналу, как организация, распоряжения, координация действий рядовых работников, предвидение, контроль.

Осуществляя оперативное управление, руководитель упорядочивает все звенья *производственного цикла*:

- регулирует процессы обслуживания, а также организацию учета и контроля его результатов;
- организует труд работников, следит за состоянием их рабочих мест. Последнее особенно важно, если рабочее место находится в контактной зоне и приобретает большое функциональное значение для всего процесса обслуживания;



**Рис. 10. Производство сервисного предприятия как системное единство важнейших подсистем и подразделений:**

A, B, Г, I, II, III — вспомогательные службы; 1, 2 — структуры предварительного приема посетителей и оформления заказов;  
 3—7 — зона непосредственного обслуживания потребителей;  
 3, 4, 5 — подразделения непосредственного обслуживания потребителей с разными схемами взаимодействия между производителями услуг и клиентами; а — место работника предприятия; б — место клиента; 6, 7 — подразделения, выполняющие вспомогательные функции в процессе непосредственного обслуживания;

→ направления коммуникационных связей внутри предприятия и вовне

- ◆ стимулирует качественное выполнение работниками своих обязанностей;
- ◆ поддерживает эффективные коммуникации между работниками внутри одного подразделения и между работниками разных подразделений;
- ◆ осуществляет контроль деятельности работников, добиваясь качественного обслуживания.

В практике современного сервиса имеется несколько способов повысить производительность труда без снижения качества обслуживания. Укажем наиболее распространенные среди них:

- ◆ разделение процесса обслуживания на фазы и сегменты в зависимости от степени контакта с потребителями. Те фазы и сегменты, которые выводятся за пределы общения с потребителями, усовершенствуются за счет рационализации, автоматизации и т.д.;
- ◆ конвейерный способ обслуживания. Происходит сходное разбиение обслуживания на фазы — потребитель постепенно сам проходит разные фазы. Такой прием целесообразен в тех ситуациях, когда это сокращает время обслуживания без утраты качества услуги;
- ◆ повышение степени участия клиента в процессе обслуживания — возможно в тех случаях, когда услуги не теряют своей сущности, а клиент позитивно воспринимает свою активность как способ сделать услугу лучше;
- ◆ установление равновесия спроса и предложения. Особое внимание обращается на возможности снижения пикового спроса (например, очереди в магазинных кассах в конце рабочего дня, повышение спроса на путевки в сезон отдыха и др.). Для этого может быть использовано дифференцированное ценообразование, привлечение дополнительной рабочей силы и др.

В центре оперативного управления находится основное звено обслуживания — *взаимодействие с потребителем*. При этом персонал нацеливается на отношения с потребителем по принципу «лицом к лицу», «здесь и сейчас». В этом направлении осуществляется контроль за процессами взаимодействия, которые разворачиваются между конкретными работниками (мастерами, специалистами и др.) и клиентами. В задачи управленческого персонала входят функции контроля за соблюдением нормативов обслуживания, стимулирование высокого качества обслуживания, недопущение конфликтов между производителем и потребителем услуги, а также разбор жалоб со стороны клиентов.

На ряде сервисных предприятий существует специфическое звено оперативного управления — организация *работ в отсутствие заказчика* — ремонт, изготовление, пошив, уборка помещения и др. В данном случае руководитель имеет возможность проконтролировать качество проведенных работ.

Особая разновидность работ — *выезд мастеров по вызову*, работа на дому у заказчика и др. В этом случае мастер должен иметь высокий уровень квалификации, владеть набором необходимых инструментов, чтобы справиться с обслуживанием вне производственно-ремонтного комплекса предприятия. Руководство такого рода работами осуществляется в особом режиме. Во-первых, для подобной формы обслуживания отбираются опытные мастера. Во-вторых, менеджеры предприятия постоянно информируют их о состоянии спроса и требований клиентов к качеству обслуживания. В-третьих, серьезным показателем качественной работы в данном случае выступает отсутствие жалоб или конфликтов с клиентами.

Специфическими производственными и организационными качествами наделены процессы обслуживания, связанные с посредническими, дилерскими услугами, с услугами страхования. В этих случаях работник, осуществляющий посреднические, дилерские, договорные, страховые функции, может не иметь постоянного рабочего места; у него, как правило, отсутствуют сложные инструменты или особое оборудование. Но для него приобретает важное значение одновременное наличие разных форм связи с клиентами: телефонной (стационарной и мобильной), компьютерной, посредством пейджера и др. На первый план его деятельности выходит профессиональный опыт, личные качества характера, особенно умение поддерживать коммуникацию с разными людьми, убеждать их.

Например, риэлтер, помогающий клиентам осуществлять сделки с земельными участками, жилыми и нежилыми помещениями, значительную часть рабочего времени проводит в переговорах с заинтересованными лицами чаще всего по месту их работы или жительства, а также оформляя правовые документы в соответствующих учреждениях и организациях. Основной предмет его активности связан со специфическим видом рыночного товара — с недвижимостью. Его профессиональные качества заключаются в умении адекватно оценить ее стоимость, оказать помощь клиентам при ее продаже или покупке. Сам риэлтор нередко осуществляет по отношению к самому себе одновременно исполнительные иправленческие функции.

На подавляющем числе сервисных предприятий в центре управленческого внимания оказывается *состояние оборудования, инструментов*, посредством которых осуществляется сервис. Они должны быть технологичными, с современным дизайном, удобными в обращении, не создавать излишнего шума, вибрации, особенно в помещениях приема посетителей. Особое внимание следует обращать на безопасность того оборудования, которое работник предприятия эксплуатирует для обслуживания клиента. Необходимо поддерживать бесперебойное функционирование оборудования и инструментов, обеспечивая в случае необходимости их быстрый ремонт.

В целом в служебных помещениях предприятия важно постоянно поддерживать состояние эргономичности, удобства, чистоты, а помещения обслуживания клиентов должны отвечать еще эстетическим требованиям и требованиям комфорта. С этой целью особое внимание следует обращать на состояние всего пространства контактных зон, и особенно — на состояние мест для клиентов, а также рабочих мест для обслуживающего персонала.

Например, места для клиентов должны быть удобными как для них самих, так и для обслуживающего персонала. Поясним это на примере продуманной расстановки мебели в ресторанном зале, что считается целым искусством. В этой операции должны учитываться многие факторы, связанные с эстетикой, с рациональным использованием площади зала, с расположением входной двери, окон, колонн и др. При этом важно добиться того, чтобы места были удобны для подхода посетителей и обслуживающих их официантов. Это предполагает наличие определенного пространства около каждого стола с посетителями. К тому же на определенное число таких столов должен быть установлен подсобный стол, необходимый для работы каждого официанта. На своем столе официант откупоривает бутылки, ставит посуду, порционирует блюда и др.

Для рабочих мест разных групп работников должны быть проработаны разные типы рациональной внутренней планировки. На рабочем месте все инструменты, оборудование, вспомогательные материалы размещаются целесообразно. Место должно обеспечивать удобную рабочую позу работника, малоутомительные и короткие трудовые движения, по возможности равномерную нагрузку на обе руки.

Предмет текущего и оперативного управления заключается также в проверке наличия и расходования необходимых для производства услуг *материалов, сырья, продуктов*. Материалы, сырье, продукты в каждом виде сервиса различны. Неодинаковы также

объемы их использования в процессе обслуживания. В этом плане заметно разнятся между собой дневная норма и номенклатура используемых материалов, например, в буфете театра и в ресторане большого отеля, в зубной поликлинике и в многопрофильной больнице и т.п.

Вместе с тем повсюду имеются *нормативы расходования* материалов и сырья. Норма расхода материалов и сырья означает максимально допустимое их количество, на производство единицы продукции (сервисной работы) установленного качества в конкретных организационно-технических условиях производства.

В практике сервиса складываются ситуации как экономии материалов, так и их перерасхода, что одинаково нежелательно для нормального осуществления процессов обслуживания. Контроль использования материалов связан с выявлением отклонений от стандартов, способных негативно повлиять на эффективность обслуживания.

Особую важность в процессе производственного управления на сервисном предприятии приобретает *текущее и оперативное планирование*. В этом случае речь идет о планах сменно-суточных заданий для работников, а также о календарных, месячных, квартальных, полугодовых планах всего подразделения или конкретных бригад. Они составляются на основе сведений о наличии заказов, уровня спроса, обеспеченности их материальными и финансовыми ресурсами.

*Эффективность и качество обслуживания* в обычном режиме также выступают объектом оперативного управления. В этом направлении важен контроль объемов времени, требуемого для выполнения тех или иных видов работ с клиентами, поддержание спокойной рабочей атмосферы в обслуживании потребителей, разрешение возникающих спорных вопросов между ними и персоналом.

Всестороннее функционирование основного производственного процесса сервиса не может быть без эффективной работы подсистемы службы материально-технического обеспечения — работа энергетической, телефонной службы, инженерно-технические работы, организация хранения и выдачи вспомогательных материалов, охрана фирмы и др. Особо важное значение этих служб приобретает в таких многофункциональных видах обслуживания, как гостеприимство, общественное питание, транспортные услуги и др.

Подробнее рассмотрим подсистему, которая напрямую выходит на обеспечение производственно-сервисного процесса, свя-

занную с производственными запасами. По своему составу и характеру потребляемые запасы предприятий сферы услуг весьма разнообразны. Они включают в себя сырье, материалы, запасные части, комплектующие изделия, тару. В одних типах предприятий сервиса запасы состоят из технических товаров, в других из продуктов питания, полуфабрикатов, напитков, в третьих из печатной продукции — книг, журналов и т.п. Основное содержание деятельности предприятий розничной торговли, складского хозяйства, оптовых рынков связано со складированием и хранением масштабных объемов товаров разного характера и назначения и предметов продаж с многообразными качествами.

Отдельную группу материальных запасов составляют сопутствующие товары и предметы проката. Еще одну, самостоятельную группу составляют вещественно-материальные ценности заказчиков, подвергаемые ремонту, обновлению, обработке и т.п.

Специфический тип запаса имеет место во многих учреждениях и на предприятиях культурного назначения. Так, запасной фонд музеев содержит не просто материальные предметы, но объекты искусства, представляющие собой общественные духовные ценности и приобретающие высокую финансовую стоимость. Сходными качествами обладают хранилища библиотек, театральные склады для костюмов и декораций, реквизит цирков. Если говорить о запасах крупной киностудии, то это — декорации, материалы для комбинированных съемок, костюмы и утварь прошлых эпох, использованные при создании прежних фильмов и продолжающие сохраняться для будущих съемок. Их сохранность сопряжена с немалыми усилиями, требует квалифицированных специалистов и оборудованных помещений.

Эффективное управление производственными запасами зависит от рациональной организации системы материально-технического обеспечения, сохранения и движения материальных запасов, а также учета и выдачи материалов и сырья. В современных условиях указанный выше многофункциональный процесс должен осуществляться на бесперебойной основе, в соответствующих объемах и при хорошей сохранности.

Особый предмет усилий производственного менеджмента сервисного предприятия представляет организация складского хозяйства, которое наличествует на специализированных или крупных фирмах. Организация складского хозяйства включает в себя следующие работы:

- ◆ анализ производственной структуры с целью обеспечения пропорциональности, непрерывности и ритмичности процессов обслуживания;
- ◆ разработку оперативно-календарных планов работы складского помещения;
- ◆ организацию учета и контроля движения потока производственных запасов через склад;
- ◆ организацию выдачи и доставки грузов до потребителей;
- ◆ анализ эффективности работы складского хозяйства в целом.

## Глава 12

### **Важнейшие разновидности социального менеджмента на сервисном предприятии**

#### **12.1. Использование основ социального менеджмента на сервисном предприятии**

Выше нами рассмотрены те аспекты управленческой деятельностью на сервисном предприятии, которые связаны с предпринимательскими целями, производственными задачами, организационными аспектами. Подчеркивалось, что в каждом конкретном случае достижение разных целей и задач сервисного предприятия во многом зависит от воздействия руководителей на персонал, на социальные отношения внутри коллектива, а также от влияния на потребительское поведение клиентов. Все это позволяет нам перейти к анализу управленческого воздействия, нацеленного на регулирование отношений между людьми,ключенными в процесс обслуживания. Таким образом, мы переходим к рассмотрению вопроса о том, как повысить эффективность использования элементов социального управления на сервисном предприятии.

Социальное управление сосредоточивает внимание на социальной сфере, где бы она ни была представлена: на примере деятельности конкретных групп, работников той или иной отрасли экономики, территориального сообщества, страны в целом. В центре социального управления — социальные связи, которые складываются между людьми, коллективами, сообществами. Социальная

сфера охватывает все пространство жизни людей, жизни каждого человека. Она включает в себя отношения разных социальных групп по поводу их положения, места и роли в общественной практике, образа и уклада жизни.

В наибольшей степени сосредоточена на регулировании социальной сферы и общественных отношений социальная политика государства или региональных властей. В этом случае сущностью социальной политики является оптимизация социальных связей, удовлетворение основных жизненных потребностей граждан, рост качества жизни всего населения в целом. Социальная политика властных структур опирается на социальные показатели статистики, которые с разных сторон характеризуют важнейшие аспекты жизни людей. К основным социальным показателям в каждом обществе относятся следующие:

- ◆ демографическая обстановка (рождаемость, смертность, соотношение разных возрастных групп и др.);
- ◆ уровень трудовой занятости и доля безработных;
- ◆ семейный доход и доход на душу населения;
- ◆ потребительская корзина;
- ◆ качество питания, здоровье, уровень образования людей;
- ◆ состояние преступности в обществе и состояние личной безопасности;
- ◆ состояние социальных связей, коммуникаций и социального самочувствия населения;
- ◆ защита материнства и детства;
- ◆ состояние здоровья людей, их обращение к физкультуре и спорту;
- ◆ состояние культурной среды;
- ◆ состояние сферы услуг и доступность разных видов услуг основным группам населения.

Перечисление важнейших характеристик и социальных показателей общества свидетельствует о том, что социальная сфера и деятельность сервисных предприятий тесно переплетены друг с другом. При этом следует выделить два важнейших направления, где они пересекаются впрямую: по линии удовлетворения потребностей и запросов людей (клиентов, потребителей) и в направлении деятельности персонала сервисных предприятий и организаций.

Все это позволяет видеть, что менеджмент сервисного предприятия не в состоянии абстрагироваться от основных целей, прин-

ципов, методов социального менеджмента. Напротив, менеджер должен овладеть искусством использования элементов социального управления в тесном единстве с многообразными видами управления экономического, производственного, организационного.

С одной стороны, все социальные системы и общности развиваются в режиме самоорганизации, изменить который по своему произволу не дано ни одной структуре, даже имеющей в своем распоряжении принудительно-силовые методы воздействия на людей. С другой стороны, любая управленческая структура может, опираясь на знание основных закономерностей самоорганизации социальных систем, воздействовать в нужном направлении на развитие их некоторых аспектов. Все это позволяет сформулировать важнейшие принципы социального управления, которыми невозможно пренебречь, но необходимо научиться использовать их в бизнесе, производственной деятельности. Перечислим некоторые *принципы социального управления*, приобретающие особую важность в деятельности сервисного предприятия:

- ◆ единство административного, производственно-хозяйственного и социально-культурного менеджмента;
- ◆ единоначалие в принятии решений и коллегиальности при их обсуждении;
- ◆ рациональный подбор персонала сервисного предприятия;
- ◆ мотивация труда работников;
- ◆ стимулирование потребительского поведения клиентов;
- ◆ достижение необходимого разнообразия, что позволяет в определенной степени уподобить управляющую систему сложной природе управляемой системы;
- ◆ обязательная обратная связь, что дает возможность получить информацию о результатах воздействия управляющего на управляемую систему путем сравнению фактического состояния с заданным, и др.

Рассмотрим особенности применения *методов социального управления* на сервисном предприятии, где они приобретают немалую специфику, когда используются применительно к персоналу или клиентам. Методы воздействия на работников предприятия в большей степени приобретают функционально отчетливый, административно-приказной характер, в то время как по отношению к потребителям они сглаживаются, становятся порой скрытыми.

Рассмотрим под этим углом зрения следующие методы социального управления:

- ♦ организационно-административные, основанные на прямых директивных указаниях;
- ♦ правовые, основанные на предписанных нормах законодательства;
  - ♦ экономические, обусловленные экономическими стимулами;
  - ♦ социальные и социально-психологические, применяемые с целью повышения социальной активности людей;
- ♦ самоуправление и творческая самоорганизация как разновидность саморегулирования социальных отношений между двумя сторонами, участвующими в социальном взаимодействии.

*Организационно-административные методы* социального управления на сервисном предприятии, как и везде, базируются на властных полномочиях администрации, на дисциплине персонала и на ответственности всех сторон, вовлеченных в деятельность данного предприятия.

В этом направлении представители администрации могут использовать: прямое административное указание, приобретающее обязательный характер для персонала, установление правил, выработку стандартных процедур, регулирующих деятельность как обслуживающего персонала, так и клиентов, контроль и надзор за деятельностью работников. Как видно из характера и содержания самих организационно-административных методов, основная их часть может быть применима по отношению к персоналу предприятия. Однако отдельные приемы данного рода могут быть использованы и по отношению к клиентам, которые в большинстве случаев подчиняются правилам внутреннего распорядка предприятия в тех случаях, когда они облегчают процесс обслуживания. С этой же целью в помещениях приема или обслуживания клиентов могут быть вывешены разные надписи, обращенные к посетителям, типа: «У нас не курят», «Просьба не шуметь» и др.

Со своей стороны к организационным методам взаимодействия могут прибегнуть клиенты сервисного предприятия, предложив свои рекомендации и пожелания, направленные на совершенствование обслуживания.

*Правовые методы* социального управления носят жестко предписывающий характер и основываются на правовых актах трудового и хозяйственного законодательства, а также правовых нормах, относящихся к сервису и потребителям. Вместе с тем следует подчеркнуть, что многие организационно-административные методы так или иначе апеллируют к правовой базе, которая в этом

случае выполняет роль фундаментальной основы поведения всех сторон. В случае когда работник или клиент предприятия грубо нарушили правовые нормы, администрация прибегает к угрозе применения или действительно применяет правовые методы. Однако данная ситуация является крайним проявлением конфликтных отношений между менеджментом и работником или работниками и клиентом, поэтому ее следует не допускать, всячески избегать.

В своих действиях сама администрация должна не преступать закона, ибо в таком случае апеллировать к праву могут сотрудники или клиенты предприятия. Социальное управление в этом случае развивается в неблагоприятном для администрации режиме — действия представителей менеджмента могут стать предметом судебного разбирательства. Чтобы избежать ситуации правового конфликта, той и другой конфликтующей стороне лучше обратиться к организационно-административным методам взаимодействия, используя согласительные формы (консультации, компромисс).

*Экономические методы* управления базируются на основе действия экономических законов, расчета и категорий рыночной экономики. Среди многочисленных экономических методов управления выделим методы экономического стимулирования хороших работников и экономические санкции, применяемые к нерадивым сотрудникам. Экономические методы регулирования потребительского поведения также могут быть использованы по отношению к клиентам (разработка ценовой политики, приемы экономического поощрения постоянных клиентов и др.).

*Социальные и социально-психологические методы* управления являются по формам наиболее многообразными, зачастую приобретая комплексный характер. Они во многом определяют содержательный аспект всего социального управления, задавая вектор развития другим методам управленческого воздействия на людей. Социальные методы менеджмента включают в себя множество аспектов управленческого регулирования, нацеленных на нормирование, моральное стимулирование, психологическую мотивацию людей. Например, в настоящее время широко используется стимулирование творческим трудом, повышением уровня самостоятельности работников в выборе тех или иных приемов и форм обслуживания. Немалое значение приобретает также высокая степень социальной защищенности работника конкретной сервисной организации, а также чувство сопричастности персонала к успеху фирмы. Социально-политические методы включают в себя предоставление работникам возможности повысить квалификацию или полу-

чить образование, привлечение работников к участию в социальном управлении.

Методы социального и социально-психологического воздействия также активно используются по отношению к потребителям. В этом направлении особенно широко применяются такие способы мотивации потребительского поведения разных групп клиентов, как внушение, убеждение, подражание, вовлечение, принуждение, побуждение и др. В данном ключе развертывается маркетинговая и рекламная деятельность предприятия, акции паблик рилейшнз, участие в ярмарках, выставках, профессиональных смотрах и конкурсах. Наряду с публично-массовыми формами социального и социально-психологического воздействия в сервисе широко используются приемы индивидуального влияния представителей менеджмента и персонала на потребителей.

В работе сервисного предприятия особенно важная роль принадлежит психологическим методам управления, позволяющим оптимизировать процессы взаимодействия между обслуживающим персоналом и клиентами. В этом направлении оправдывают себя методы комплектования малых групп работников, занятых в процессе обслуживания разных социальных категорий клиентов, гуманизация сервисного труда (использование воздействия цвета, музыки, форменной одежды персонала и др.).

Таким образом, многообразные методы социального управления оказываются важнейшим инструментом достижения целей развития любого сервисного предприятия или организации, который требует умелого использования в практике обслуживания потребителей.

## **12.2. Менеджмент персонала**

Рассмотрение общих принципов и методов социального управления на сервисном предприятии позволяют более детально проанализировать одно из важнейших его направлений, связанное с менеджментом персонала. Это направление зародилось в зарубежной практике сервиса в 70–80-х годах XX в.

В указанный период стала набирать силу тенденция, которая заключалась в переориентации управленческих ориентиров с материально-технических факторов на человеческие ресурсы. При этом возможности улучшения работы персонала жестко связывались с необходимостью повышения эффективности бизнеса в целом. Аналитики сервиса также стали говорить о приоритетной роли менед-

жмента персонала в сфере услуг. Во многом это объясняется целевым назначением указанной сферы — обслуживанием людей, удовлетворением их запросов и учетом интересов.

В настоящее время во многих развитых странах на предприятиях сервиса идут противоречивые процессы. С одной стороны, возрастает роль человеческого фактора в процессах обслуживания. Будучи вовлеченными в непосредственный контакт с клиентами, многие работники оказываются впрямую причастными к повышению качества услуг, а следовательно, и к решению основных целей деятельности фирмы. С другой стороны, внедрение автоматики, использование компьютерных технологий, рационализация труда и организация всей работы сервисных компаний и фирм — все это ведет к сокращению числа работающих. Борьба за снижение себестоимости услуг нередко осуществляется за счет сокращений работников.

Видные менеджеры сферы сервиса однозначно признают, что квалифицированные опытные работники выступают основным активом любой компании. Но далеко не на всех предприятиях уделяется надлежащее внимание работе с персоналом — нередко его по-прежнему рассматривают в качестве вспомогательного компонента в процессе оказания услуг. Порой происходит так, что руководство фирмы предпочитает тратить больше денег на рекламу, закупать дорогостоящее оборудование, вместо того чтобы выделить финансы на повышение квалификации персонала.

В отечественной сфере сервиса проблематика человеческих ресурсов приобретает во многом иной характер. В советский период официальная пропаганда стремилась убедить население страны в важности человеческого фактора, но реально работники предприятий сферы услуг были бесправны и во многом пассивны. В новых условиях сфера услуг стала пространством интенсивного поглощения кадров, высвобождающихся из сферы материального производства. В последнее десятилетие в отечественной сфере услуг в целом повысился образовательный и квалификационный уровень занятых за счет лиц с высшим образованием, работавших до этого инженерами, научными работниками, конструкторами и др. Однако на новых местах в большинстве случаев такие работники вынуждены довольствоваться низкоквалифицированным трудом. Вместе с тем процент лиц, имеющих низкий уровень профессионального образования или не имеющих его совсем, остается высоким, что ставит перед многими предприятиями сервиса проблему подготовки и переподготовки кадров. Особенно это отно-

сится к деятельности крупных специализированных центров торговли, туризма, медицинского и санаторного, банковского обслуживания и др..

В настоящее время отечественные вузы готовят профессионалов высокой квалификации, готовых трудиться в широком диапазоне сервисной активности, начиная от видов услуг, связанных с материальными запросами людей, и кончая запросами духовно-развивающими. Спрос молодежи на эту специальность растет. Все это свидетельствует о востребованности кадров для сферы сервиса.

Во всем мире сфера услуг выступает той частью хозяйствования, где существует большая текучесть кадров (только в течение первого года работы после найма уходят в среднем до 40% работников), неудобный режим труда, высокий уровень стрессов и психологических нагрузок на персонал, средний уровень заработной платы, ниже, чем в промышленности, и др.

Еще десятилетие или два тому назад на зарубежных фирмах и на отечественных предприятиях сервиса подбор персонала считался неинтересной работой, не ведущей к росту карьеры. В настоящее время многое меняется. От службы управления персоналом сегодня ждут профессионально грамотных результатов, быстрой реакции на изменения внутри фирмы, отслеживания тех процессов, которые происходят с человеческими ресурсами в стране и мире.

В деятельность подразделения по работе с кадрами (за рубежом это называется департамент управления персоналом, у нас — отдел кадров) входят следующие вопросы:

- ♦ кадровое планирование;
- ♦ подбор и наем персонала;
- ♦ регулирование трудовых отношений (трудовые споры, разделение обязанностей и ответственности и др.);
- ♦ обеспечение благоприятных условий труда;
- ♦ поощрение работников и система заработной платы.

Многие из указанных вопросов решаются специалистами кадровой службы совместно с линейными менеджерами, ибо некоторые проблемы, связанные с персоналом, не могут быть решены одной стороной. Кроме того, персонал кадровой службы причастен к таким важным внутрифирменным процессам, как оценка профессиональных качеств и работы каждого человека, выработка методов оценки персонала, принятие решений об увольнении и т.п.

Кадровая служба также развивает систему учета персонала, следит за текучестью кадров, работает с личными документами.

Все указанные функции свидетельствуют о высоких требованиях к самим работникам этого подразделения и о необходимости хорошей их подготовки.

Одной из наиболее ответственных (несмотря на свою простоту) является работа по подбору персонала. Задача заключается в отборе желающих на конкретные должности и трудовые операции. Целям отбора служит предоставление претендентом целого ряда документов о своих данных, предварительные проверки, интервью и собеседования. Главное при этом — выяснить, насколько претендент отвечает тем требованиям, которые предъявляются к его будущим обязанностям и должностному статусу.

Если работа претендента будет связана с контактной зоной, с непосредственным процессом обслуживания потребителей, то в данном случае важно выяснить его пригодность трудиться в рамках системы «человек—человек» (но не в системе «человек—природа», «человек—техника» и т.п.). В настоящее время существуют различные технологии и методики (тесты, опросные листы, профессиограммы), позволяющие определить общую пригодность человека к работе в системе «человек—человек».

Однако результатов документов и тестовых проверок нередко оказывается недостаточно. Работники кадровой службы проводят собеседование. При этом опытные специалисты по кадрам обладают умением выстроить общую линию беседы, поставить кандидату нужные вопросы. Но и здесь нельзя получить однозначной уверенности в пригодности претендента.

Между тем работа по отбору новых кадров является исключительно важной, так как в случае неудачи (принятия кандидата и быстрого увольнения) придется вновь заниматься дорогостоящей процедурой найма нового работника. Несмотря на ее проведение опытными специалистами, эта процедура до настоящего времени остается вероятностной по своему результату. Объясняется это тем, что от работника сферы обслуживания подчас требуется наличие сложного сочетания профессиональных умений и индивидуальных качеств, которые трудно формализовать и, следовательно, оценить.

Есть и общие свойства характера и работоспособности, без которых деятельность в сфере услуг затруднительна. Это:

- коммуникабельность и умение найти общую линию поведению с любым человеком;
- гибкость поведения: терпеливость в одних ситуациях и рассторопность в других;

- ♦ искренняя заинтересованность в клиенте;
- ♦ умение не навязчиво подвести клиента к нужному решению и т.п.

Но в разных видах сервиса существует множество специфических требований к качествам работника. Так, от банковского служащего, помимо профессиональной подготовки, усидчивости, дисциплины и т.п., требуются также безукоризненные манеры и солидный вид, умение сохранять невозмутимость и предельную вежливость в любых ситуациях, чувствовать себя свободно в строгой одежде, в которой необходимо ходить на работу. Главное при этом — он должен производить впечатление (и быть таковым!) надежного человека, который не допустит утечки информации о финансовом состоянии клиента и сможет действовать ему во благо.

Такой же объемный перечень специализированных требований можно предъявить к качествам хорошего врача, юриста, педагога, продавца, парикмахера, официанта, служащего отеля, работника турфирмы, риэлтора и др. Но этим качествам в большинстве случаев трудно научиться по книге, до того, как работник почувствует «изюминку», душу своей профессии и раскроет перед ней лучшие грани своего характера.

После зачисления в штат новый работник проходит так называемый «период введения», т.е. процесс первичной адаптации и привыкания к условиям работы и коллективу. Во многих фирмах для новичков устанавливается испытательный срок. С целью облегчения процесса адаптации солидные фирмы проводят специальную работу с новичками: знакомят их с производственными циклами и разными подразделениями, рассказывают об истории создания компании, предоставляют видеоматериалы о фирме и справочники о правилах внутреннего распорядка.

В первый год работы на новом месте часть новичков увольняется. Оставшиеся позволяют утверждать, что их адаптация к работе и коллективу произошла удовлетворительно. Работник переходит в категорию «своих сотрудников». Начинается его вторичная адаптация, т.е. он более глубоко осваивает требования работы на данном предприятии. Последующие годы деятельности время от времени создают для каждого работника ситуацию неудовлетворенности, кризиса карьеры и желания сменить место работы.

Со своей стороны руководство фирмы остается довольным далеко не каждым сотрудником. С целью закрепления и развития

карьеры перспективных кадров, а также отсева нерадивых работников во многих фирмах сервиса отрабатываются такие меры, как:

- ◆ проводятся аттестации и переаттестации;
- ◆ действуют системы поощрительных (премии, карьерный рост и др.) и контрольно-наказующих мер в оценке деятельности (выговоры, штрафы и др.);
- ◆ заработка плата выплачивается в прямой зависимости от того, насколько ответственным, интенсивным и отвечающим должностным требованиям является труд работников;
- ◆ создаются возможности профессиональной учебы и повышения квалификации.

В целом следует признать, что на подавляющем большинстве предприятий сферы услуг отсутствует целостная концепция по работе с персоналом и система практических мер по ее реализации. Подразделение по работе с персоналом нередко имеет низкий административно-организационный статус и не выполняет целый ряд задач кадровой политики. Весьма часто за рамками внимания менеджеров остаются следующие кадровые проблемы:

- ◆ мотивационная и социально-психологическая диагностика работников;
- ◆ анализ и регулирование групповых и личных взаимоотношений;
- ◆ управление производственными, социальными конфликтами и стрессами работников;
- ◆ оценка и подбор кандидатов на вакантные должности;
- ◆ маркетинг кадров, планирование и контроль деловой карьеры.

Между тем в практике работы сервисного предприятия все указанные кадровые проблемы приобретают важный характер. Персонал, впрямую сталкиваясь с потребителями и обслуживая их, персонифицированно демонстрирует уровень эффективности работы фирмы.

Руководители разных подразделений сервисного предприятия наиболее часто сталкиваются с невысокой мотивацией работников, с их неудовлетворенностью характером труда, заработной платой и т.п. Психологи и специалисты по проблемам труда выяснили, что чаще всего ожидания работников сервисных фирм связаны с тремя группами факторов:

- ◆ с экономическим вознаграждением (оплата труда, материальное поощрение);
- ◆ с внутренним удовлетворением трудом (интерес к работе, возможность карьерного роста и др.);
- ◆ с удовлетворенностью социальными и психологическими отношениями в коллективе\*.

Было бы ошибочно смириться с негативным отношением к своей работе значительной части работников сферы сервиса. Анализ свидетельствует, что, наряду с высоким уровнем текучести, на предприятиях сервиса зачастую формируются группы работников, которые дорожат местом и любят свою работу. Эти чувства присущи даже тем, кто занят чрезмерно рутинной или, напротив, слишком активной, напряженной работой. Это в основном люди средних лет; мастера своего дела; среди них немало женщин. Нередко активность таких преданных работников спасает предприятие или отрасль сервиса в сложных условиях кризисного развития.

Рассмотрим динамику социально-кадровых особенностей в российских условиях последних 15 лет на примере такого крупного сервисного предприятия, каким выступает отделение Сбербанка РФ г. Москвы. Значение Сбербанка как общенационального кредитного института России в рыночных условиях резко возросло. В связи с этим социальная структура работников Московского банка претерпела за указанный период значительные изменения. Высокая интенсивность его развития привела к увеличению численности работающих в три раза. В банк начался приток специалистов из разных отраслей народного хозяйства. Значительно изменился возрастной состав работающих. Практически исчезли работники пенсионного возраста, возросла доля молодежи и лиц среднего трудоспособного возраста. Количество специалистов с высшим образованием увеличилось с 4,5 до 67%; с 1,5 до 18% возросло количество работников, обучающихся в вузе по вечерней и заочной формам обучения. Вместе с тем сохранились некоторые характеристики социальной структуры кадров советского периода. Так, осталось высокой доля работников-женщин (она более чем в 6 раз выше доли работников-мужчин).

В связи с особенностями деятельности банковского учреждения (секретность банковских технологий, ограничение доступа в служебные помещения, строгое соблюдение режима работы, жестко регламентированный характер служебных отношений и др.) в СБ предъяв-

---

\* Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. М., 2000.

ляются особые требования к приему новых сотрудников. Как правило, предпочтение отдается кандидатам, имеющим высшее профильное образование; работники принимаются преимущественно по рекомендации и после стопроцентной проверки по выявлению фактов, способствующих или препятствующих трудоустройству (конкурс, резюме, рекомендации, тестирование, собеседование, проверка по критерию служебной безопасности банка и др.).

Несмотря на кадровые преобразования, на усложнившиеся условия отбора персонала, основная часть сотрудников СБ в кризисных условиях выражала удовлетворенность своим трудом, а также демонстрировала лояльность банку. Так, в 1996 г. у 84% работников были сформированы лояльные позиции к банку. В период 1997–1998 гг. эти позиции несколько снизились, но все равно они оставались присущими более чем  $\frac{2}{3}$  работникам. (Айметдинова Г. В. Особенности внутриколлективных процессов в кредитно-финансовых организациях в условиях трансформации российского общества (на примере Московского банка Сбербанка РФ). М., 2000)

Рассмотренные особенности формирования кадрового потенциала Московского банка СБ РФ в последние 15 лет свидетельствуют, что в рамках работы этого сервисного предприятия даже в условиях кризисного развития экономики существует немало неиспользованных возможностей для мотивирования персонала и для формирования у работников лояльных позиций по отношению к предприятию.

Вместе с тем трудности в подборе и мотивации персонала продолжают постоянно напоминать о себе в любых условиях развития экономики, включая и наиболее благоприятные. В каждой стране сервисные организации стремятся выработать свои эффективные методы подбора и мотивации персонала.

Например, в корпорации IBM, стремясь сохранить мощные стимулы, связанные с оплатой труда, стараются не принимать людей, которых устраивает основная зарплата и дополнительные льготы. В корпорацию принимают людей, которые хотят чего-то большего, чем постоянный заработок и погашение текущих трат. Более ценными считаются работники, которые готовы приложить все силы в ответ на возникающие возможности. Система материального стимулирования является тем инструментом, который определяет успех всей программы поощрений лучших работников.

Кроме зарплаты и комиссионных IBM выдает наиболее отличившимся работникам специальные награды. О них не сообщается заранее, они становятся сюрпризом для получателя. В качестве вознаг-

раждений могут быть денежные премии, подарки или бесплатные путешествия. (Кулибанова В. В. Маркетинг: Сервисная деятельность. СПб., 2000)

Вместе с тем многие руководители сервисных фирм считают, что система материального стимулирования не может быть безграничной — в этом случае она бы стала для сервисной организации невыгодной. В 70-е годы руководители крупных компаний развитых стран (США, Японии, Финляндии и др.) столкнулись с проблемой поиска новых способов повышения эффективности труда работников своих фирм, которые бы отличались от чисто материального стимулирования. В этой связи показателен анализ, проведенный рядом зарубежных автором и отображенный в таких работах по управлению персоналом, как «Фактор обновления: Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании» (Р. Уотермен), «В поисках эффективного управления» (Т. Питерс, Р. Уотермен), «Управление по результатам» (Т. Санталинен, Э. Воуталинен, П. Поренне, Й. Х. Ниссинен), «Японская промышленная система» (Ч. Макмиллан) и др.

Преодолевая тенденцию бюрократизации, отвечая на вызовы усиливающейся конкуренции, руководители многих преуспевающих компаний мира нашли выход в новой стратегии отношений с персоналом, которая предусматривала нетривиальные мотивационные стимулы работников. Сущность этой стратегии заключается в том, что все работники, включая и рядовых, делаются прямыми соучастниками процессов совершенствования деятельности компаний.

Посредством умело проводимой работы с персоналом у каждого человека пробуждается гордость за свою компанию, желание сделать ее лучшей сравнительно с конкурентами. Внутри коллектива действует не соперничество, а сотрудничество (при этом соревновательность не искореняется), доверие друг к другу и чувство сопричастности к общему успеху. В наиболее продвинутых фирмах вырабатывается система культуры обслуживания — формируется особая философия (этические принципы, доходчивые лозунги и афоризмы, характеризующие отношение персонала к своей работе), утверждаются нормы и технологии поведения с клиентами, изготавливается специальная одежда, внедряется стиль поведения работников предприятия в целом. Все это мотивирует не только клиентов, но и обслуживающий персонал предприятия.

Для порождения у персонала чувство сопричастности и высокой мотивации разрабатываются различные приемы управления. При этом руководители компаний руководствуются не столько благотворительными целями по отношению к своим сотрудникам, сколько практической необходимости. Они постоянно осознают, что условия конкуренции в мире бизнеса заставляют всех работать сверхнапряженно и сплоченно.

В одной компании борьба за дисциплину заключалась в проверке времени прихода на работу. Всякий, кто приходил на работе позже 8 часов утра, получал выговор, за три выговара приходилось отрабатывать в субботний день...

Другим руководителям удалось сформулировать проблему издержек как достойную цель, которая понятна и нужна всем. Они просто сумели объяснить своему коллективу, что случится с их предприятием и рабочими местами на нем, если эта цель не будет достигнута. Нам даже встречались руководители, которые отправляли своих сотрудников и профсоюзных деятелей в Японию или Южную Корею, чтобы они поучились, как нужно бороться с издержками.

Мотивация и причастность — основа всякого обновления, как человека, так и организации. Поставить цель, затрагивающую всю организацию, — большое дело, но слова останутся словами, если люди им не поверят. Причастность не возникает по приказу... Она — вещь сугубо отдельного человека. (*Уоттермен Р. Фактор обновления. М., 1988*)

Опыт компаний, развернувших борьбу за причастность персонала к бизнесу компаний, конечно, не может быть автоматически повторен в любой стране, на любом предприятии сервиса. Но этот опыт приобретает мировое значение в свете тех возможностей, которые содержит в себе деятельность по управлению человеческими ресурсами.

### **12.3. Взаимодействие с потребителями услуг как управленческая задача**

Современный менеджмент в сервисе приобретает ярко выраженную клиенто-ориентированную и маркетинговую направленность. Как отмечалось выше (см.: разд. 3, § 9.2), степень удовлетворенности потребителей процессом обслуживания является критерием оценки качества деятельности конкретного сервисного предприятия, организации и, следовательно, определяет их конкурентоспособность.

Поэтому одной из важнейших задач сервисного менеджмента является учет приверженности и удовлетворенности потребителей. С этой целью менеджерам предприятия целесообразно систематически проводить опросы потребителей, позволяющие их сегментировать, разбивая на различные группы с точки зрения того, как часто они посещают данное предприятие, насколько они довольны процессом обслуживания и т.п. Менеджер обязан следить за изменением спроса, постоянно анализировать факторы, определяющие его динамику, а также изучать потребительские риски, психологию потребителей. На предприятиях разных видов сервиса должны быть выработаны свои критерии разделения посетителей на разные типологические группы и классы. Это необходимо делать для того, чтобы умело обращаться с каждой группой, применяя к ней разные подходы и приемы обслуживания.

Особого внимания сервисного менеджмента требует группа постоянных клиентов. Мировое развитие сервиса, особенно на стадиях эволюционного роста рынка, свидетельствует, что дешевле осуществлять программы, нацеленные на удовлетворение пожеланий постоянных клиентов, нежели искать новых. На основе специальных исследований было установлено, что сохранение прежних клиентов за счет удовлетворения динамики их спроса стоит примерно в пять раз дешевле, чем привлечение новых. Все это свидетельствует о том, что высококачественный сервис по отношению к группе постоянных клиентов окупается многократно. В период кризисных или динамичных преобразований сервисной практики эта закономерность несколько трансформируется, хотя и не исчезает совсем.

Вместе с тем сервисное предприятие, нацеленное на динамичное развитие, рано или поздно начинает модернизироваться, что ставит его менеджмент перед необходимостью изучения потребителей, которые будут покупать новые сервисные продукты. В этом случае менеджерам важно изучить те группы и социальные слои потребителей, которые ориентированы на новшества, знать их потребности и черты личностного поведения в области услуг, особенности их коммуникативного поведения в целом.

Менеджер любого подразделения сервисного предприятия не должен во всем полагаться на опросы и статистический анализ в изучении приверженности и удовлетворенности потребителей. Одна из его важнейших функций сводится к непосредственным контактам с клиентами с тем, чтобы выявить их потребности, узнать,

что именно они ожидают получить от процесса обслуживания, и предоставить им желаемое. Кроме того, важно знать их оценку процесса обслуживания, что позволит более объективно оценить недостатки в работе предприятия.

При этом было бы ошибкой лишь пассивно следовать за ожиданиями потребителей. Менеджер должен выработать умение особым образом мотивировать потребителей на поведение, целесообразное с точки зрения эффективности обслуживания, а также выгодности его как для них, так и для фирмы. Это требует от менеджера качеств проницательного аналитика мотиваций и поведения клиентов в области их потребительских запросов.

В зарубежной практике обслуживания ширится использование так называемого прямого или индивидуализированного маркетинга, т.е. личных, один на один, отношений менеджера с потребителем. В каком-то смысле в индивидуализированном маркетинге нет ничего нового. Вместе с тем систематическое личное взаимодействие менеджера и клиента позволяет решать нетривиальные задачи обслуживания. Через общение лицом к лицу с конкретным клиентом менеджер вникает в индивидуальные запросы и потребности конкретных людей, которые «теряются» на массовых рынках обслуживания. При этом фирме следует позаботиться о том, чтобы внимание и забота о конкретном клиенте была понята остальными потребителями как забота о каждом из них.

Особое значение приобретает отбор клиента для участия в индивидуализированном маркетинге. Такой клиент выбирается не случайно, а на основе определенных социальных и психологических качеств, которые делают его типологически адекватным транслятором запросов определенной группы потребителей. Будет лучше, если в таком маркетинге будут принимать участие широко известные личности, способные отобразить совокупность запросов, с которой олицетворяют себя определенные категории потребителей.

Отдельные фирмы с целью развития потенциальных возможностей индивидуализированного маркетинга заводят гарантийные карточки или используют другие способы превращения конкретных клиентов в объекты постоянного наблюдения и отслеживания наиболее перспективных запросов.

Во Франции путь к индивидуализированному маркетингу проложила фирма детского питания «Нестле» (*Nestlé*), которая воспользовалась помощью розничных магазинов, торговавших ее товаром. Руководство фирмы признало, что возможности традиционных спосо-

бов рекламы были исчерпаны. Тогда группа менеджеров «Нестле» приняла живое участие в жизни и деятельности перспективных потребителей — как истинно полезный, заботливый и надежный компаньон.

Во всех рекламных средствах, по почте и с помощью обращений на упаковке родителей приглашают звонить по бесплатному телефону для получения бесплатной консультации по детскому питанию. Кроме того, фирма хранит и постоянно пополняет базу данных более чем из 220 тыс. имен будущих покупательниц с адресами, взятыми из регистрационных записей родильных домов. В первое почтовое послание, высыпаемое сразу после рождения ребенка, вкладывается карточка с вопросами, где мама может написать имя ребенка и указать, нужны ли ей дальнейшие послания. Этот файл затем используется для отсылки прямой почтой шести упаковок питания с указанием имени ребенка.

Опрос 1000 матерей показал, что такой способ связи одобряют среди них 97%. В настоящее время доля рынка «Нестле» выросла на 43%, поднявшись на 24 пункта менее чем за 7 лет. Это при том, что расходы на рекламу существенно сократились. (Энджел Д. Ф., Блэквелл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб., 1999)

Взаимодействуя с потребителями, менеджер обязан помнить, что многие виды организационно-административного воздействия, уместные в коммуникациях с персоналом, в данном случае недопустимы. Здесь оказываются эффективными такие методы взаимодействия, как личный обмен мнениями, расспросы, разъяснение, предложение, а также согласительные формы (консультация, компромисс, переговоры и др.).

Укажем на ряд важных предпосылок, которыми должен руководствоваться менеджер любого сервисного предприятия в процессах непосредственного взаимодействия с потребителями:

- запросы и желания потребителей не совпадают, а во многом расходятся с целями производственного процесса; задача управления — минимизировать это расхождение;
- в контактах с клиентами на первое место по значимости всегда должен выдвигаться вопрос качества обслуживания; не следует с ними обсуждать проблемы чисто производственного характера или говорить об организационных, кадровых сложностях предприятия;
- потребности клиентов обычно опережают профессиональные представления об эффективности процесса обслуживания, поэтому менеджер обязан постоянно общаться с потребителями, чтобы отслеживать их настроения и спрос;

- ♦ определение и измерение качества услуги объективно затруднено — в случае повторяющейся жалобы следует признать правоту потребителей;
- ♦ в контактной зоне должны трудиться только те работники, которые владеют навыками общения с потребителями.

Следует учитывать, что обращение к сервисному продукту приобретает в целом для потребителя более неопределенный и рискованный характер, нежели покупка товара. В сервисной фирме человек может получить не то, на что рассчитывал. Но он узнает это только после завершения услуги. Ключевая проблема при этом — возможный разрыв между ожиданием клиента и фактическим восприятием полученной услуги. Недобросовестные фирмы могут на этом делать бизнес. Однако фирма, заботящаяся о своем имидже и расширении потребителей, не имеет права рассчитывать на подобное обстоятельство.

Поэтому предприятие в лице менеджера должно предпринять все силы с целью минимизировать потребительские риски. Потребителю следует предоставить:

- ♦ исчерпывающую предварительную информацию о характере и результатах услуги, доказательства материальных частей до, во время и после оказания услуги;
- ♦ по возможности пробную услугу;
- ♦ ряд гарантий и обязательств в послепродажный период.

В разных сегментах сервисной деятельности существуют особенности взаимодействия с потребителями, которые во многом определяются спецификой и функциональной природой данного типа сервисного продукта, степенью его важности для повседневной жизни человека, его социального статуса и здоровья. В связи с этим заметно различаются процессы взаимодействия в производственном сервисе и в сервисе, направленном на нужды населения. В первом случае для процессов контактирования менеджмента с клиентами характерна большая рациональность, инструментально-деловой тон общения. Во втором случае на первый план чаще выходят индивидуальные запросы, эмоциональные состояния потребителей.

Существуют также серьезные расхождения во взаимодействиях с потребителями на предприятиях, оказывающих людям разные типы услуг. Так, взаимодействие с клиентами бюро туристических путешествий будет заметно отличаться от контактов с посетителями

ми бюро ритуальных услуг. Поэтому руководство сервисной организации обязано считаться с характером услуг, оказываемых их работниками, хорошо понимать основные мотивы, в силу которых клиенты к ним обращаются, а также учитывать их поведение во время обслуживания. Соответственно с этим вырабатываются важнейшие управленческие принципы и установки, которые позволяют менеджерам обучать и контролировать персонал, а также успешно контактировать с клиентами.

На многих сервисных предприятиях работникам нередко приходится вникать в особенности жизни и быта клиентов, выслушивать их рассуждения, которые не относятся впрямую к процессу обслуживания. Но все это, как правило, оказывается немаловажным для клиента, формируя его общее впечатление о том, насколько ему могут помочь. Любое невнимание к его нуждам может быть расценено им как некачественное обслуживание, вызвать его неудовольствие или жалобу.

В последнее время менеджмент услуг вырабатывает новые подходы к **жалобам** потребителей. Под жалобой в сфере обслуживания подразумевается устное или письменное выражение потребителем неудовольствия, претензий по поводу обслуживания в сервисной организации. Жалоба, выраженная письменно в официальной форме, должна стать предметом административного рассмотрения, наказания виновных и удовлетворения справедливых претензий потребителя.

Менеджерам известно, что недовольные клиенты бывают разных типов. Есть потребители-«резонеры» — те, для кого главное высказаться и получить ответы на свои вопросы. Существуют «контролеры качества» — такие потребители искренне хотят, чтобы персонал улучшил свою работу. «Переговорщиков» заботит только компенсация за причиненный им ущерб. «Жертвы» обычно ищут сочувствия и понимания и т.п.

Внимательное отношение ко всем видам жалоб способствует снижению не только потребительских, но и производственных рисков. При этом оказывается, что инвестирование в удовлетворение жалоб и снижение их объема является наиболее рентабельным. При первом взгляде это выглядит абсурдно, так как слишком укоренилось пренебрежительное отношение к жалобе. Однако многие факты и подсчеты заставляют признать этот факт.

Исследователи выяснили наиболее типичные виды поведения в случае неудовлетворения потребителя услугой:

- 45% потребителей недовольно, но с жалобами никуда не обращаются, просто перестают посещать эту фирму;
- 50% жалуются на предприятии, но, не добившись удовлетворения, машут на все рукой. Поведение менеджеров в этой ситуации сводится к тому, что дается чисто формальный ответ на претензии, но ничего не исправляется;
- 5% со своей жалобой доходят до высшего руководства и получают удовлетворение жалобы.

В среднем число заказчиков, которые обращались с жалобой, но оставались лояльными потребителями этой фирмы, приближалось к 50%. Значит, другая половина потребителей, не находя поддержки своему неудовольствию, уходила к конкурентам. Таким образом, из-за невнимательного отношения к недостаткам, замеченным и выскажанным клиентами, фирмы теряет около половины их состава. (Хлебович Д. И. Покупательские риски в индустрии сервиса и их преодоление // Современные услуги: Природа, подходы к классификации, качество. Приложение к «Вестнику ИГЭА». № 1. Иркутск, 2000. С. 87)

На тех сервисных предприятиях, где была развернута система мер по работе с недовольными потребителями, результаты пре-взошли самые смелые ожидания. Когда одна зарубежная электрическая компания организовала центр по приему телефонных сообщений от всех своих заказчиков с информацией о сложностях и неполадках, то вместо расходов она зафиксировала прибыль: на 10 долл., потраченных на прием телефонных сообщений, она получила 17 долл. за счет увеличения объемов продаж.

Отмечаются следующие устойчивые позитивные последствия внимательного отношения к жалобам потребителей:

- создаются хорошие взаимоотношения с уже существующими потребителями, что способствует расширению постоянного контингента клиентов и увеличению объема продаж;
- жалобы по существу являются бесплатной и весьма конструктивной информацией, помогающей повысить качество услуг;
- работа с жалобами препятствует возникновению более серьезных конфликтов между потребителем и предприятием.

Возникают подобные результаты в том случае, когда производственный менеджмент сервиса выработает эффективную систему реагирования на неудовольствие клиентов. При этом важно оценить число клиентов, реагирующих на действительные, а не мнимые недостатки обслуживания, определить потенциальные

выгоды, которые может дать устранение недостатков, продумать эффективные меры по их преодолению.

Наряду с перечисленными общими особенностями взаимодействия представителей менеджмента сферы сервиса с потребителями в каждом сегменте сервисной деятельности формируются свои специфические характеристики такого взаимодействия. Они в немалой степени определяются природой производимых услуг, условиями, в которых они оказываются, мотивацией, которая заставляет клиентов обращаться к мастерам того или иного вида сервиса.

## Глава 13

# **Маркетинг и определение эффективности работы сервисного предприятия в целом**

## **13.1. Стратегия и тактика маркетинга сервисного предприятия**

Понятие маркетинга за рубежом и в России зачастую приобретает столь многообразные толкования, что у людей укореняется узкая или неверная его трактовка. Так, в одних случаях маркетинг рассматривают как выбор средств транспортировки и распределения на рынке произведенного продукта, в других — как разрозненный набор инструментов продажи, используемых для подгонки спроса под диктат предложения.

Между тем маркетинг в сфере услуг требует гораздо более глубокого толкования. Он выступает одновременно *философией* (системой мышления) и *технологией* сервисного бизнеса. Философия связывает бизнес с ориентацией на удовлетворение запросов, учет различных мотивов потребления и новых потребностей. Технология переводит такой подход к сервису на язык конкретных средств и методов управления.

Маркетинг в современной предпринимательской практике подразделяется на стратегический и операционный. *Стратегический маркетинг* связан с систематическим анализом потребностей рынка, что позволяет сервисному предприятию выбирать новые направления своей деятельности, вырабатывать более эффективные

сервисные продукты, определять целевые группы потребителей, вырабатывать стратегию продвижения товара.

Операционный маркетинг конкретизирует инструментально-деятельностную сторону стратегии, без чего даже самые удачные планы не смогут быть воплощены в практику. Операционный маркетинг вырабатывает конкретные программы продвижения товаров: определяет ценообразование, задает форму, в которой выступает сервисный продукт, формирует тактику продаж и рекламы, определяет особенности коммуникации с целевыми группами. Наконец, задачей маркетинговой службы является оценка эффективности выработанной линии поведения.

Маркетинг начинается с анализа рыночных возможностей предприятия. Основными объектами анализа выступают:

- внешняя и внутренняя среда;
- рынок;
- товар;
- потребители;
- конкуренты.

Всесторонний анализ маркетинговых возможностей предприятия дает возможность:

а) выработать долгосрочные и оперативные стратегии его развития;

б) сделать обоснованный выбор рынка (установить выгодные сегменты рынка, определить эластичность спроса, просчитать объем продаж и прибыльность и т.п.);

в) установить целевые группы потребителей, обслуживание которых для предприятия станет выгодным, и выяснить особенности их поведения на рынке;

г) выработать комплекс технологических приемов производства и распространения сервисного продукта, которые позволят успешно развивать деятельность предприятия;

д) определять узкие места и общий эффект продвижения услуги, товара.

Рассмотрим, каким образом эти возможности осуществляются посредством маркетинговой политики на разных этапах ее проведения.

1. Сначала раскроем сущность *стратегии маркетинга*. Она опирается на стратегическое планирование и общие цели компании. Вместе с тем между ними не складывается односторонняя зависи-

мость. Первоначально стратегия маркетинга исходит из стратегических целей предприятия. Но создать точную стратегию маркетинга, а тем более точно ее реализовать представляется делом довольно сложным из-за множества внутренних и внешних воздействий. Поэтому в стратегию маркетинга закладывается возможность ее корректирования под влиянием конъюнктуры и изменения спроса, что в свою очередь позволяет уточнять стратегические планы и цели предприятия.

Маркетинговая стратегия может заключать в себе разные задачи: расширение уже освоенного рынка (выход с прежним или новым продуктом), внедрение на новые рынки, овладение рынками, претерпевающими рост (или падение), выход на глобальные рынки и др.

Нередко фирме бывает трудно оценить и оптимально распределить свои ресурсы для удовлетворения требований рынка. Здесь важен точный анализ, который опирается на исчерпывающую базу данных, а также на реализм в оценке собственных возможностей и сил конкурентов. Важнейшим этапом формирования маркетинговой стратегии является изучение возможностей прироста прибыли, а также выработка позиционирования сервисного продукта. *Позиционировать услугу в маркетинге* — значит выработать комплекс мер, направленных на обеспечение конкурентоспособного положения ее на рынке.

Заключительная фаза выработки стратегии маркетинга заключается в создании плана маркетинга, который рассчитывается на несколько лет (для разных видов сервиса срок планирования может быть разным, в среднем от 3 до 5 лет). План конкретизирует все позиции стратегии. Кроме того, в него закладывается отслеживание конъюнктуры, а также ключевых этапов производства и продвижения сервисного продукта.

2. Раскроем теперь особенности изучения и учета *потребительских запросов и отношений*. На сегодняшний день в маркетинге выработано множество методик изучения потребителей, в совокупности это позволяет знать о них если не все, то очень многое. Анализ *потребительского поведения* в настоящее время формирует целое направление научно-прикладных теоретических исследований. Выделяются следующие узловые моменты, связанные с потребительским поведением, которые учитываются в маркетинге:

- ♦ социально-экономические факторы поведения потребителей — их занятия, образование, собственность, доход;

- социальное положение — высший класс, средний класс, рабочий класс, низший класс;
- социально-демографические особенности — пол, возраст, место жительства, семейное положение и др.;
- потребительские стандарты, зависящие от культурных факторов (национальных, религиозных, художественных и др.);
- личные вкусы и предпочтения.

Вместе с тем сегментация потребительского рынка осуществляется не только по указанным выше критериям. Группы разделяются также в связи с множеством других характеристик, так или иначе представляющих важность для продвигаемого сервисного продукта или товара. Выделяют, например, группы, различающиеся между собой:

- теми или иными психологическими и мотивационными качествами;
- разным поведением в неодинаковых ситуациях рынка;
- склонностью к лидерству или к подчинению и др.

Осуществляя сегментацию потребительского рынка по отношению к сервисному продукту предприятия, специалист по маркетингу должен руководствоваться требованиями, которые позволяют выделить сегмент. Сегмент должен быть достаточно велик по численности либо по объему продаж, чтобы работа с ним была экономически оправданной. Основы выбранного потребительского сегмента должны соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемой услуги или товара. Сегмент, будучи однажды идентифицирован и определен, должен оставаться таким с тем, чтобы на него можно было влиять.

Маркетолог осуществляет объемную работу, связанную с анализом всех аспектов поведения потребителей как до, так и после выхода товара на рынок. Цена, дизайн, качество продукта, каналы распространения и рекламные сообщения должны быть согласованы как элементы маркетингового комплекса по отношению к тем или иным группам потребителей. При этом должна быть предусмотрена динамика позиции продукта или услуги. После выпуска нового товара, сервисного продукта она находится в постоянном изменении. На некоторых рынках она меняется в течение двух-трех месяцев после выхода сервисного продукта. С учетом этих изменений корректируются объемы производства, цена, тактика нацеливания потребителей (т.е. реклама и другие способы продвижения) и т.п.

3. Маркетолог влияет на выработку *внешних параметров*, перечень сопутствующих предметов и на *ценообразование* сервисного продукта. Усовершенствование внешних аспектов связано с оформлением и дизайном сервиса, а также с перечнем тех дополнительных предметов, услуг, которые могут сопровождать основной сервисный продукт. При этом особо важное значение приобретают марка и товарный знак фирмы, дизайн упаковки и др.

Влияние маркетинга на ценовую политику сервисного продукта связано с учетом стадии формирования цены (здесь важно опираться на понимание жизненного цикла продукта, на требования качества). В оценке затрат учитываются постоянные и переменные параметры, а также весь комплекс условий и характеристик, связанный с конкурентоспособностью данного сервисного продукта.

Основания для *высокой цены* сервисного продукта формируются на базе его преимуществ, уникальности предложения, престижа или общественной значимости, а также определяются ограниченностью или сложностью поставок и распространения (например, доставка в отдаленные районы). Лидеры рынка обычно могут позволить себе установить высокую цену сервисному продукту.

База для *разумной цены* складывается из сбалансированного действия разных сторон распространения сервисного продукта.

*Низкая цена* обычно используется в начале распространения первой партии или серии сервисного продукта, а также при сезонной или предпраздничной распродаже, в процессе освобождения складов. Могут быть установлены цены ниже, чем у конкурента, также в тех случаях, когда особенно важно привлечь потребителей, что нередко бывает в условиях экономического спада. Но при этом цена должна покрывать издержки.

Следует указать на широкое использование в сервисной практике *дифференциированной цены*, когда за один и тот же товар или сервисный продукт берется неодинаковая плата в разное время либо с разных покупателей. Например, цена в магазинах бывает выше в условиях ночного обслуживания. При покупке партии изделий цена может быть снижена.

4. Продвижение товара связано с необходимостью установления интенсивных коммуникаций как между производителем и потребителем, так и между потребителями по поводу и в связи с сервисным продуктом.

Все, что определяет коммуникации представителей фирмы с потребителями, должно быть подчинено продвижению сервисного продукта или товара. Отсюда важность использования любой возможности привлечь общественный интерес к фирме. При этом нельзя переборщить и породить обратный процесс — снижение имиджа фирмы среди потребителей. Следует использовать любые возможности для расширения известности фирмы в общественном мнении:

- ♦ участвовать в выставках, ярмарках;
- ♦ брать на себя роль меценатов и спонсоров общественно полезных дел;
- ♦ обращаться к именам известных иуважаемых деятелей (с их согласия) и т.п.

Маркетинг вырабатывает и реализует *рекламную* стратегию и тактику. Задача рекламы далеко не всегда сводится к нацеливанию потребителя на покупку. Нередко реклама направлена на поддержку осведомленности определенных групп потребителей, на приглашение к апробированию нового продукта, на снижение познавательного диссонанса у тех, кто уже приобрел сервисный продукт или товар.

Характер, средства и продолжительность рекламы во многом зависят от того, какое место рекламируемый продукт занимает в стратегии развития фирмы. Если фирма ориентируется на краткосрочный эффект, то это требует весьма небольших усилий с ее стороны. Нацеленность на долгосрочное действие связана с использованием разных рекламных средств и приемов с повторением их применения каждый раз, как только затухает эффект предыдущей рекламной кампании, что требует немалых расходов.

Простейший способ выяснить *эффективность* рекламы сводится к тому, чтобы следить за расходами на ее проведение. В этом случае отслеживается отношение между затратами на рекламу на каждом этапе, общими затратами, с одной стороны, и скоростью увеличения (или уменьшения) числа продаж за определенный период, с другой.

В то же время существует немало других диагностических приемов, определяющих эффективность рекламы, которые во многом зависят от того, какая разновидность рекламы использована. Так, при наиболее простых формах рекламы (распространение печатных листков через почтовые ящики, помещение объявлений в пуб-

личных местах) можно использовать обращение к определенному числу покупателей с вопросом о его информационном источнике. Но в любых приемах оценки результативности рекламы наиболее трудной задачей выступает выделение ее чистого эффекта, отделение его от привходящих воздействий и сопутствующих обстоятельств.

Наконец, в задачу маркетинга входит необходимость оценивать и контролировать все этапы реализации выработанных планов, а также отслеживать эффективность продвижения сервисного продукта в целом.

Выше представлен комплекс этапов и процедур маркетинга, которые отработаны в мировой экономической практике и широко используются в любом направлении сервисной деятельности развитых стран. Отечественная практика в этом направлении приобретает свои особенности. После длительного периода дефицита товаров и услуг наши фирмы в целом находятся на первоначальном этапе работы по продвижению результатов своей деятельности. Отсюда неравномерность освоения разных направлений сервисного маркетинга отечественными фирмами.

Наиболее простым и широко распространенным стало обращение к рекламе, использование разных видов паблисити. Однако по мере укрепления в российской экономике нормальной конкурентной среды отечественные предприятия сервиса начинают признавать важность других направлений маркетинговой стратегии и тактики. У многих коллективов отсутствует опыт в ее разработке и реализации. Обращение к услугам специализированных маркетинговых фирм далеко не всегда приносит хороший результат, ибо сам персонал зачастую оказывается вне активного освоения работы по продвижению сервисного продукта.

Малые предприятия менее всего развиваются в указанном направлении. Необходимость определения перспективности рынка сбыта предлагаемых товаров и услуг вынуждает собственников малого предприятия самостоятельно заниматься разными направлениями маркетинга. Но отсутствие знаний и целостного подхода к данному направлению бизнеса нередко делает эту работу неэффективной.

В отечественной практике сервиса многое связано с характером складывающейся региональной конъюнктуры, конкуренции на разных российских территориях. Постепенное восстановление общехозяйственных связей между российскими территориями ста-

вит сервисные коллективы, выходящие со своей услугой на тот или иной регион страны, перед необходимостью проведения более широких разработок маркетинга. При этом отечественный рынок потребителей сервиса продолжает оставаться массовым и слабо сегментированным по групповым и индивидуальным запросам. Однако он демонстрирует многообразие характеристик в зависимости от объективных факторов, определяющих поведение людей в локальной сфере услуг. Так, на потребительское поведение влияют:

- ◆ ландшафтно-климатические и экологические условия жизни;
- ◆ этнонациональные, религиозные и другие культурные традиции;
- ◆ территориальное разделение труда и социально-экономические условия жизни людей;
- ◆ социально-стратификационные характеристики населения региона и др.

Все это требует от маркетинговой службы особой тактики проникновения своих сервисных продуктов на новый сегмент внутреннего рынка.

В случае выхода сервисной фирмы на иностранный рынок перед специалистами маркетинга встают новые задачи, во многом отличные от тех, которые он решает в отечественной практике. Так, российский производитель в этой ситуации услуг должен изучить и учесть разные вкусы, привычки, предпочтения массового потребителя другой страны. Если этого не сделать, производитель может попасть впросак на первых стадиях проникновения своего продукты на новый рынок.

Выходя на зарубежный рынок, сервисная фирма должна, прежде всего, учитывать ценностные ориентации потребителей другой страны, значение в этнонациональной культуре семейных связей, соотношений традиций и системы образования, а также образ жизни населения и его потребительские стандарты в целом. Вместе с тем важно определить важнейшие этнические, религиозные и территориальные сегменты потребителей внутри населения другой страны. При этом специалистам по маркетингу приходится учитывать множество мелочей повседневно-поведенческого, эмоционально-психологического, лингвистического плана, на первый взгляд не имеющих прямого отношения к потребительскому поведению.

Рассмотрим сложность учета ценностных ориентаций граждан США, а также разных сегментов потребительского рынка этой страны.

Исследователи установили важнейшие жизненные ценности жителей США: материальное благополучие; полюса морали («хороший—плохой», «удачливый—неудачник» и др.); работа важнее игры; время — деньги; труд, оптимизм, предпримчивость; власть над природой; равноправие; человеколюбие.

Вместе с тем эта страна является полиэтнической, полирасовой. Даже белое население здесь неоднородно, а состоит из потомков выходцев из разных стран Западной и Восточной Европы. Кроме того, в стране имеются масштабные культурные общности афро-американцев, латиноамериканцев, индейцев, выходцев из стран Азии.

Остановимся на основных ценностях и поведении потребителей, представляющих азиатско-американскую культуру. Для них характерны такие ценностные ориентации, как трудолюбие, ярко выраженная ориентация на семейные узы, глубокое почтение к образованию и к профессиональному успеху. Среди американцев азиатского происхождения заметно выше, чем среди всех американцев, привычка ходить в свободное время по магазинам. При этом выбор магазина определяется не ценами, а качеством продуктов. Для этой части американских граждан важна своя символика цвета (красный олицетворяет жизнь, белый — смерть и т.п.). Американцы корейского происхождения демонстрируют более высокий уровень образования, нежели представители других азиатских групп.

Выходцы из Азии в сравнении с представителями других национальных групп гораздо чаще склонны пользоваться в быту такими технологическими новинками, как банковские автоматы. У них дома намного больше собственных видеомагнитофонов, проигрывателей, компакт-дисков, микроволновых печей, домашних компьютеров и др.

Не менее многообразными выступают ценности и потребительское поведение представителей других этнокультурных и расовых групп американского общества. (Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб., 1999)

Культурное своеобразие жизненных ориентаций и привычек зарубежных потребителей, а также непривычная сегментация их запросов вынуждает производителей услуг из других стран корректировать на новом рынке тактику продвижения своих сервисных продуктов. В некоторых случаях приходится пересматривать и важнейшие основы маркетинговой стратегии. Когда японские автомобилестроительные фирмы выходили на индонезийский рынок, они столкнулись с проблемой продаж своих автомобилей. В связи с этим

они предпочли объединить свои усилия, хотя на внутреннем рынке жестко конкурировали между собой. Осуществив общие маркетинговые исследования, они пришли к выводу, что необходимо, прежде всего, добиться отличной работы сервисной сети. Поэтому еще до продажи своих автомобилей в Индонезии они наладили в разных регионах страны образцовую работу фирменных пунктов сервиса. Каждый пункт обслуживал все марки легковых и грузовых автомобилей японских фирм. В этой стратегии проявил себя типичный подход японцев к борьбе за новые рынки — в случае необходимости объединяться и действовать сообща в незнакомой среде.

В заключение следует остановиться на использовании в маркетинге услуг принципов и приемов *позиционирования* в продвижении сервисного продукта. Это направление сосредоточивает внимание маркетологов и представителей рекламы на сознании массового и конкретного потребителя. Учитывая, что любой человек сегодня сталкивается с растущим многообразием товаров и услуг, что он пребывает в эпицентре сверхкоммуникативного пространства и его внимание перегружено огромным объемом рекламной информации, каждая сервисная фирма должна найти собственный путь к своему потребителю. С этой целью реклама конкретной фирмы должна позиционировать свои услуги в сознании потребителей, т.е. сделать их отличными от услуг конкурентов, легко узнаваемыми, снабдить запоминающимся образом, найти нетривиальные приемы устойчивого проникновения своей информации в человеческую психологию. Все это поможет услуге обеспечить выгодные позиции в сознании людей.

Мировая практика использования приемов позиционирования свидетельствует, что на этом пути возможны серьезные общественные издержки, связанные с попытками рекламодателей навязать людям предельно упрощенные представления о мире, манипулировать групповым и индивидуальным сознанием, влиять на бессознательные страхи и желания людей и т.п. Но в этом случае следует учитывать, что сама жизнь рано или поздно скорректирует поведение тех, кто ведет себя по отношению к потребителям неподобающим образом: либо слишком агрессивно, либо, не уважая их, лишает объективной информации или возможности выбора своего поведения на рынке услуг. Освоение фирмой приемов позиционирования своего сервисного продукта способно многое дать в его продвижении. Одновременно этот процесс должен соотно-

ситься с профессиональной этикой, с учетом гуманных и психологических ограничений, не допускающих манипулирования общественным сознанием и психологией людей.

### **13.2. Определение общей эффективности работы предприятия сервиса**

Под *эффективностью* работы сервисного предприятия подразумевается отношение результатов его деятельности к затратам, направленным на их качественное достижение. В указанном понимании эффективности отображен так называемый затратно-ресурсный подход.

Есть также другой подход к эффективности — целеориентированный. Он позволяет сопоставлять, насколько выполнены предприятием цели, поставленные первоначально. Перечень подобных целей обычно сводится к следующему:

- выживание в условиях конкурентной борьбы;
- лидерство в борьбе с конкурентами;
- недопущения крупных финансовых неудач и банкротства;
- приобретение устойчивого положения и позитивного имиджа;
- рост экономического потенциала;
- рост объемов производства и реализации;
- максимизация прибыли и минимизация расходов;
- рентабельность и т.п.

Эти два подхода тесно переплетены между собой, дополняя друг друга. Нередко считается, что они позволяют исчерпать понимание любой эффективности управлеченческих процессов. В практике работы сервисного предприятия анализ общей эффективности осуществляется на уровне высшего звена управления, хотя польза от работы отдельных подразделений также учитывается. Расчет экономической эффективности производится путем сравнения затрат с экономическим эффектом. Положительный результат свидетельствует об экономии, отрицательный — об убытке.

Однако в последние годы в экономической практике — и сфера услуг выступала здесь лидером — формируются другие критерии и акценты в понимании эффективности работы предприятия. Становится очевидным, что недостаточно различать эффективность результативную (связанную с сопоставлением результатов и целей) и экономическую (ресурсно-затратную). Необходим анализ

обоснованности целей деятельности предприятий, а также самих критериев эффективности, что поднимает эту проблему на более широкий уровень рассмотрения.

Известно, например, что представления о целях общественно-го развития и развития экономики медленно, но постоянно трансформируются. Одновременно меняются и представления о критериях эффективности. В последние годы в мировой практике управления появляются более широкие способы оценки результативности работы предприятий, нацеленные на учет самых разных факторов и обстоятельств его деятельности, включая и те, которые связаны с людьми (с кадровым составом и с потребителями). Ключевой момент понимания эффективности начинает связываться с выяснением того, при помощи комбинации каких ресурсов в сложившихся условиях получен результат, что упущено, какие резервы не использованы, как повысить эффективность в будущем с учетом проделанного анализа.

Такой широкий подход к определению экономической эффективности, наиболее отвечающий специфике сервисной деятельности, дается в теории комплексного экономического анализа. В его рамках эффективность сервисного предприятия рассматривается в разделах перспективного, текущего, оперативного анализа, на базе которого оценивается достигнутый результат, а также выявляются факторы его изменения, неиспользованные возможности и резервы его повышения.

Эффективность сервисного предприятия можно исследовать с самых разных сторон: с точки зрения формирования затрат, планирования объема услуг, прибыли, реализации инвестиционных проектов и др. Вместе с тем анализ затрат, методов их распределения, составление и контроль выполнения смет, калькулирование себестоимости единицы продукции и т.п. — все эти вопросы выступают необходимым и вместе с тем только начальным этапом анализа общей эффективности сервисной организации.

Одновременно приходится учитывать также внешние и внутренние факторы, которые влияют на результат, но при расчете экономической эффективности не принимаются во внимание. Так, вряд ли можно абстрагироваться от социальных целей и интересов разных групп, которые причастны к деятельности предприятия и влияют на уровень эффективности его деятельности. Авторский коллектив под руководством проф. А. Д. Чудновского, рассматривая гостиничное хозяйство, выделяет следующие группы, косвен-

но или прямо связанные с деятельностью гостиничного бизнеса: собственники предприятия; заимодавцы; администрация; персонал; партнеры; потребители (постояльцы); налоговые органы\*.

Цели и жизненные ценности у представителей указанных групп, как правило, различные, хотя все они сходятся в главном — необходимо прибыльное функционирование гостиницы и ее устойчивое развитие. Однако они по-разному видят те способы, посредством которых этой цели можно добиться. К тому же каждая группа формирует свои, отличные от других конкретные ожидания от эффективной работы гостиницы.

Общие цели организации и их реализация осуществляются *распорядителями ключевых ресурсов* отеля в соответствии с теми принципами и навыками управления, которыми они располагают. Но в своей деятельности менеджмент вынужден учитывать множество разнонаправленных запросов и ожиданий, импульсы которых к нему стекаются со стороны потребителей, партнеров, персонала, заимодавцев и др.

В связи с этим ставится вопрос об эффективности самой системы управления в данном отеле. Определить это можно по следующим направлениям:

- ◆ анализ и оценка организационно-технических мероприятий по совершенствованию управления;
- ◆ определение общего эффекта работы коллектива и выделение в нем доли эффекта системы управления;
- ◆ определение результатов деятельности функциональных подразделений;
- ◆ выявление результативности взаимодействия с контролирующими органами и др.

Таким образом, рассмотрение эффективности управления выводит нас на понимание многоуровневых и многоаспектных отношений, которые менеджмент призван отрегулировать в необходимом ключе. Субъекты управления своей деятельностью гармонизируют противоречивые и зачастую конфликтные цели юридических и физических лиц, имеющих непосредственное или косвенное отношение к отелю. В своей работе они практически не в состоянии замыкаться лишь на проблеме максимизации прибыли, регулируя

---

\* См.: Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. А. Д. Чудновского. М., 2000.

материально-технические и финансовые потоки. Одновременно менеджмент анализирует потребности клиентов, мотивирует в нужном направлении персонал, договаривается с поставщиками и т.п. При этом руководству приходится учитывать тот факт, что все указанные компоненты, влияющие на работу отеля, постоянно меняются, отражая изменения в составе участников и их интересах.

Такое понимание общей эффективности требует использования, кроме экономических показателей, целого ряда дополнительных — организационных, социально-групповых, индивидуально-психологических и др. — показателей, отображающих многообразную деятельность сервисного предприятия. В этом случае об эффективности работы предприятия свидетельствуют следующие показатели:

- наличие надежных партнеров;
- наличие клиентской базы (группы постоянных потребителей);
- принадлежность предприятия к корпоративно-общественным организациям;
- участие в общественных и государственных программах;
- репутация и имидж фирмы;
- текучесть кадров;
- число жалоб и судебных разбирательств с клиентами и др.

Широкое понимание эффективности сервисного предприятия позволяет говорить, что эта проблема приобретает *многомерную динамическую модель*. Именно такое представление об успешной работе сервисного предприятия вырабатывается ныне в экономической мировой практике сервиса. При этом оказываются важными три составные характеристики:

- производительность (*efficiency*) — степень минимизации ресурсов при достижении эффективности — это сближение с экономическим подходом к эффективности;
- эффективность (*effectiveness*) — степень, в которой процессы обслуживания удовлетворяют ожидания и нужды потребителей. Другими словами, это выпуск нужной продукции в нужном месте, в нужное время, по нужной цене. Этот критерий сближается с целесообразностью (совпадение результатов и целей);
- адаптивность (*adaptability*) — гибкость процессов обслуживания с целью приспособления их к будущему, изменения в ожида-

ниях потребителей и развитие услуг в этом русле изменений посредством внедрения разных инноваций в работу предприятия.

Критерий адаптивности в деятельности сервисного предприятия最难 всего вычленить и измерить. Однако он приобретает огромное значение в свете убыстряющейся экономической динамики мира. Важность этого критерия в свою очередь делает еще более значимой роль стратегического планирования и стратегического маркетинга.

В целом при разработке методов измерения общей эффективности управления сервисными предприятиями необходимо учитывать, что пока еще отсутствуют строгие формализованные формы описания всех тех процессов, которые определяют эту эффективность. Пока нет достоверной исходной информации по многим ее аспектам.

Сегодня многие менеджеры порой интуитивно, чаще методом проб и ошибок приходят к пониманию важности отработки совокупных оценок экономической, социальной и организационно-управленческой стороны в работе своего предприятия. Это свидетельствует о том, что процесс осмыслиения эффективности в широком контексте идет в определенном направлении и выработка комплексных показателей эффективности необходима самим менеджерам сервисных предприятий, организаций и учреждений.

### **Контрольные вопросы и задания**

1. Какие факторы определяют развитие сервисного предпринимательства в современной России?
2. В каких направлениях и сегментах отечественного сервиса чаще всего развивается предпринимательская деятельность?
3. Перечислите важнейшие организационно-экономические и имущественно-правовые формы предпринимательства в социально-культурном сервисе. В чем причина многообразия этих форм в отечественной практике сервиса?
4. Какие существуют виды помощи, которые оказывают малому предпринимательству сферы сервиса органы центральной и муниципальной власти?
5. Охарактеризуйте личностные предпосылки и индивидуальные качества человека, способствующие успешному предпринимательству в сфере сервиса.
6. Каковы социально-корпоративные характеристики российского бизнес-слоя нашего времени?

7. Укажите важнейшие функции и задачи общего управления сервисным предприятием.
8. В чем состоят особенности производственного менеджмента сервисного предприятия?
9. Опишите структуру и важнейшие формы организации сервисных предприятий.
10. Каковы особенности социального менеджмента и почему важно использовать его элементы на сервисном предприятии?
11. В чем состоят особенности менеджмента персонала на предприятиях сервиса развитых стран.
12. Опишите современную ситуацию, которая складывается на отечественных предприятиях сервиса с управлением персонала.
13. Какие существуют закономерности и принципы взаимодействия представителей менеджмента с потребителями?
14. Что такое стратегия и тактика маркетинга сервисного предприятия?
15. В чем состоят особенности сегментирования внутреннего потребительского рынка России?
16. Что дает изучение жизненных ценностей и потребительского поведения граждан других стран, когда фирма выходит со своими услугами на зарубежные рынки?
17. Какие существуют основные подходы к определению эффективности производственных предприятий?
18. В чем заключается расширенный подход к определению эффективности сервисного предприятия?

### **Литература**

- Алешина И. В. Поведение потребителей. М., 1999.
- Анискин Ю. П. Организация и управление малым бизнесом. М., 2001.
- Ахапкин С. Д., Забелин П. В., Федцов В. Г. Компас молодого предпринимателя. М., 2002.
- Возьмитель А. А. Способы бизнеса и способы жизни российских предпринимателей. М., 1997.
- Воронин А. Г., Лапин В. А., Широков А. Н. Основы управления муниципальным хозяйством. М., 1998.
- Иванов Г. П., Шустров М. А. Экономика культуры. М., 2001.
- Кабушкин Н. И., Бандаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Минск, 2002.
- Козырев В. М. и др. Менеджмент в туризме: Экономика туризма. М., 2001.
- Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. Новосибирск, 1992.
- Кулибанова В. В. Маркетинг: Сервисная деятельность. СПб., 2001.
- Майн Е. Р. Экономика региона: Проблемы комплексного развития. М., 2001.
- Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М., 2003.

- Менеджмент в коммерческой деятельности / Под общ. ред. С. Л. Савина. Калуга, 2001.
- Морозова Е. Я., Тихонова Э. Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы. СПб., 2002.
- Основы нормативно-правового регулирования местного самоуправления / Под общ. ред. А. Г. Воронина. М., 1995.
- Основы предпринимательского дела / Под ред. Ю. М. Осипова, Е. Е. Смирнова. М., 1996.
- Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. М., 2000.
- Лесоцкая Е. В. Маркетинг услуг. СПб., 2000.
- Райс Э., Траут Д. Позиционирование: Битва за узнаваемость. СПб.; М.; Харьков; Минск, 2002.
- Рождественская И. А. Региональный социально-культурный комплекс в переходной экономике. М., 1997.
- Современные услуги: Природа, подходы к классификации, качество. Прил. к «Вестнику ИГЭА». № 1. Иркутск, 2000.
- Социальный менеджмент / Под ред. В. Н. Иванова. М., 2001.
- Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю. П. Свириденко: В 4 т. М., 2000.
- Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. А. Д. Чудновского. М., 2000.
- Уотермен Р. Фактор обновления: Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании / Пер. с англ. М., 1988.
- Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» № 35-ФЗ от 28 августа 1995 г.
- Федеральный закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» № 88-ФЗ от 14 июня 1995 г.
- Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / Пер. с англ. СПб., 2001.

## **Указатель терминов**

Ассоциация предприятий малого бизнеса 233

### **Бизнес**

венчурный в России 151, 152

крупный, средний, малый (см.: *предприятие сервисное, крупное, среднее, малое*)

рекламный 154, 155

Бизнес-инкубаторы 234

Домашнее хозяйство 15, 113

Жизнеобеспечение 113

Зрелища массовые 16

Инновации в сфере услуг 165

типы и разновидности 165, 166

управление 166

Конъюнктура экономическая

изменения и циклы 162

прогноз 163, 164

Логистика сервисного отклика 71

Модернизация общества 33

Муниципальное хозяйство

и муниципальные предприятия сферы услуг 231

Обслуживание

гарантийное и послегарантийное 181

жалобы на неудовлетворительное обслуживание 293, 294

контактная зона 179, 180

культура (см.: *сервисная деятельность, культура*) 176

постпродажное 125, 181

предпродажное 177

формы 183–186

формы организационные и имущественные в культурном

- обслуживании 228, 229  
этика 208  
этические компоненты 213
- Потребности**  
индивидуальные 98  
общественные 97, 98  
первичные, вторичные 97, 98  
социально-культурные 9
- Предпринимательство российское в сфере услуг**  
в разных городах 220  
в регионах 218  
в сельских районах 222, 223  
льготное 233–235
- Предприятие сервисное**  
взаимодействие с потребителем 269, 270, 288–295  
в составе муниципального хозяйства в РФ 231  
зарубежный опыт менеджмента персонала 286–288  
крупное 140, 152–155  
малое и сверхмалое 141–143, 155–157, 218  
маркетинг предприятия сервисного 296–302  
менеджмента научный анализ 69  
менеджмент общий 248–256  
менеджмент персонала 281–285  
менеджмент производственный 266, 267  
многомерная динамическая модель эффективности работы 308, 309  
нормативы расходования материалов, сырья продуктов 272  
оборудования состояние 269, 270  
общие характеристики организационной структуры 256, 257  
основные типы организационной структуры 258–261  
реклама предприятия сервисного 300, 301  
среднее 141–143  
управления общего особенности 250–253  
управление запасами 273  
учет ценностных ориентаций потребителей 302–305  
эффективность работы 305
- Ресурсы невещественные общества** 74, 75
- Технопарки** 234, 235
- Самообслуживание** 9, 10, 113, 123
- Сервис**  
геоландшафтные факторы развития 100–102  
государственно-правовые механизмы развития 107, 109  
демографический фактор развития 105, 107  
жесткий и мягкий 144

- индустрия 96  
прямой и косвенный 144  
размещение на территории 103
- Сервисная деятельность  
как процесс 161  
критерии эффективности 143  
культура 204–206  
научный анализ 63, 64  
определение 6, 85  
субъекты 85  
статистические показатели 87  
характерные особенности 88
- Сервисный продукт 89, 90  
позиционирование 304
- Сфера услуг 90, 91  
в качестве третичного сектора экономики 93, 125  
в качестве четвертичного и пятеричного секторов экономики 130  
место в структуре хозяйствования 92, 93  
специфика труда 86  
экономические механизмы функционирования 134
- Услуга, услуги**  
безопасность 187, 193–195  
в развитых странах 34–39  
внесемейные (профессионально-общественные) 10, 14, 63,  
древнего мира 11  
жизненный цикл и его фазы 172  
импортеры услуг 132  
качество 187  
классификация 75, 94  
лицензирование 201  
международный обмен 127–134  
определение 5  
потребители 95  
производители 95  
свойства потребительские 189, 191  
свойства производственные 188  
свойства функциональные 192  
сертификация 201  
стандартизация 200  
управление качеством 196  
экспортеры услуг 129
- Услуги и сервис в России**  
артельный труд в сфере услуг 50  
библиотечные услуги 147 148

- в переходный период 59–61
  - в рамках советской модели хозяйствования 55–59
  - значение государственно-правовых механизмов 43–47
  - кооперативное движение 50
  - мультимедийные интернет-услуги 149
  - народные ремесла и промыслы 48
  - социокультурные услуги 80, 100, 116
  - типы, разновидности, группы 13
  - торговые 49
- Этика сервиса, профессионально-служебная 209, 210
- Этикет служебный 213

# **Оглавление**

Введение .....	3
----------------	---

## **Раздел I**

### **ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ УСЛУГ И СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗНЫХ СТРАНАХ МИРА**

<b>Глава 1. Услуги и жизнедеятельность людей в традиционных сообществах .....</b>	<b>8</b>
1.1. Дифференциация занятий и социальных ролей в первобытной культуре и архаических сообществах .....	8
1.2. Зарождение и развитие услуг в обществах древнего мира .....	11
1.3. Услуги в средневековом обществе Западной Европы .....	17
<b>Глава 2. Услуги и сервисная деятельность в обществе современного типа .....</b>	<b>22</b>
2.1. Влияние индустриального производства на сервисную деятельность .....	22
2.2. Сервисная деятельность в обществе постиндустриального типа .....	26
2.3. Сервисная деятельность в развивающихся странах .....	33
<b>Глава 3. Развитие услуг и сервисной деятельности в российском обществе .....</b>	<b>40</b>
3.1. Объективные факторы развития хозяйствования и услуг в России .....	40
3.2. Роль государственных механизмов в развитии услуг .....	43
3.3. Отечественные услуги: от традиционных форм к современным .....	47
3.4. Уровень жизни населения и сфера обслуживания в советский и постсоветский периоды .....	55

## **Раздел II**

### **СУЩНОСТНЫЙ ХАРАКТЕР СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕЕ МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБЩЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

<b>Глава 4. Теоретический анализ сервисной деятельности .....</b>	<b>63</b>
4.1. Методологические основы и междисциплинарный характер научного анализа сервисной деятельности .....	63
4.2. Подход к изучению сервисной деятельности в рамках «общества потребления» .....	67

4.3. Теоретические основания анализа сервисной деятельности постиндустриального общества .....	72
4.4. Классификация услуг и сервисной деятельности в научном анализе .....	75
<b>Глава 5. Сервисная деятельность как составная часть экономики .....</b>	<b>85</b>
5.1. Экономическая сущность сервисной деятельности .....	85
5.2. Сервисная деятельность в структуре хозяйственной практики .....	90
5.3. Сервисная деятельность как способ удовлетворения общественных потребностей .....	97
<b>Глава 6. Сервисная деятельность в контексте условий жизнедеятельности людей .....</b>	<b>100</b>
6.1. Зависимость сервисной деятельности от географических, поселенческих и демографических факторов .....	100
6.2. Государственно-правовое регулирование сервисной деятельности и выполнение государством сервисных функций .....	107
6.3. Сервисная деятельность в структуре социальных отношений .....	111
6.4. Сервисная деятельность как часть культуры .....	114

### Раздел III

#### ОСОБЕННОСТИ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РУБЕЖЕ ХХ И ХХI ВЕКОВ

<b>Глава 7. Современный сервис: Расширение пространства взаимодействий производителей и потребителей услуг .....</b>	<b>122</b>
7.1. Изменение роли сервисной деятельности в экономическом и общественном развитии .....	122
7.2. Интенсификация международного обмена услугами .....	127
7.3. Экономические и организационные аспекты сервисной деятельности современного типа .....	134
7.4. Особенности развития сервисной деятельности в современной России .....	145
<b>Глава 8. Адаптационно-динамические характеристики сервисной деятельности .....</b>	<b>161</b>
8.1. Сервисная деятельность как процесс и его связь с экономической конъюнктурой .....	161
8.2. Особенности процесса внедрения инноваций в сферу услуг ..	165
8.3. Жизненный цикл услуги и учет его особенностей в предпринимательской деятельности .....	172
8.4. Процесс обслуживания потребителей .....	176
8.5. Формы обслуживания и показатель затрат времени .....	183

<b>Глава 9. Качество, безопасность услуг и культура сервисной деятельности .....</b>	187
9.1. Проблемы качества и безопасности услуг в практике современного сервиса .....	187
9.2. Управление качеством услуг, контроль стандартов и безопасности обслуживания .....	196
9.3. Культура сервиса .....	204
9.4. Этические основы, деловой этикет и эстетические аспекты сервисной деятельности .....	208
 <b>Раздел IV</b>	
<b>ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ АКТИВНОСТЬ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ СЕРВИСНОЙ СФЕРЫ</b>	
<b>Глава 10. Развитие российского предпринимательства в сфере сервиса в переходный период .....</b>	216
10.1. Особенности предпринимательства сферы услуг и специфика его размещения на территории России .....	216
10.2. Сервисный бизнес в структуре властных и имущественно-правовых отношений на местах .....	224
10.3. Индивидуально-личностные и социально-корпоративные предпосылки развития сервисного бизнеса .....	235
<b>Глава 11. Процессы управления, организационная структура и производственный менеджмент сервисного предприятия .....</b>	248
11.1. Особенности общего управления сервисным предприятием .....	248
11.2. Организационная структура сервисного предприятия .....	256
11.3. Производственный менеджмент .....	266
<b>Глава 12. Важнейшие разновидности социального менеджмента на сервисном предприятии .....</b>	274
12.1. Использование основ социального менеджмента на сервисном предприятии .....	274
12.2. Менеджмент персонала .....	279
12.3. Взаимодействие с потребителями услуг как управленческая задача .....	288
<b>Глава 13. Маркетинг и определение эффективности работы сервисного предприятия в целом .....</b>	295
13.1. Стратегия и тактика маркетинга сервисного предприятия .....	295
13.2. Определение общей эффективности работы предприятия сервиса .....	305
<b>Указатель терминов .....</b>	312

*Учебное издание*

**Аванесова Галина Алексеевна**

**СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

**Историческая и современная практика,  
предпринимательство, менеджмент**

Редактор *Н. С. Морозова*

Корректор *Ж. Ш. Арутюнова*

Художник *Д. А. Сенчагов*

Компьютерная верстка *О. С. Коротковой*

Подписано к печати 17.01.2005. Формат 60×90<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Гарнитура Таймс. Печать офсетная. Усл. печ. л. 20.

Тираж 4000 экз. Заказ № 5900.

ЗАО Издательство «Аспект Пресс»

111141, Москва, Зеленый проспект, 8

Тел. 306-78-01, 306-83-71

E-mail: [info@aspectpress.ru](mailto:info@aspectpress.ru) [www.aspectpress.ru](http://www.aspectpress.ru)

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленных  
диапозитивов в ОАО «Можайский полиграфический комбинат»  
143200, г. Можайск, ул. Мира, 93.