

6. Поддубная Е.С., Матушевская Е.А. Анализ деятельности санаторно-курортных организаций: методические подходы: // [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-deyatelnosti-sanatorno-kurortnyh-organizatsiy-metodicheskie-podhody> (дата обращения 01.10.2018)

7. Токаренко, Е.И., Швачко, В.А. Підходи до оцінювання та забезпечення ефективності організації на прикладі санаторно-курортних підприємств [Електронний ресурс]. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/12/105.pdf>.

СЕРВИС КАК ФАКТОР ГУМАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ

О.К. Слинкова,

*доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Статья посвящена анализу научных подходов к рассмотрению сервиса с позиций гуманизации российской социально-экономической жизни. Обозначена позитивная роль сервиса как фактора гуманизации, выявлены противоречия, присущие современному российскому сервису, ограничивающие его положительное влияние на экономику и общество. Обосновывается роль высшей школы и содержание подготовки специалистов сервиса в реализации его гуманистической направленности.

Ключевые слова: сервис, сервисизация экономики, софтизация экономики, гуманизация, подготовка специалистов сервиса, гуманитарные технологии.

Важнейшей особенностью современного этапа развития экономики является активное проникновение сервиса во все сферы хозяйственной деятельности. Данная тенденция носит глобальный характер, не является исключением и российская экономика. Различные концепции сервисной экономики, получившие сегодня большую популярность в науке, пытаются осмыслить данный процесс. И все же следует признать, что в данной области отечественных научных знаний имеется много неясностей и противоречий. Достаточно отметить, что не существует даже четкого представления о содержании базовой дефиниции «сервис».

Существует три основных подхода к трактовке этого понятия. В рамках первого подхода основной акцент делается на услугах и, соответственно, под сервисом понимают всякую профессиональную деятельность, связанную с удовлетворением потребностей посредством оказания услуг. Данный подход наиболее популярен и лежит в основе концепции сервисизации экономики, определяющей доминирующую роль сферы услуг в условиях постиндустриальной экономики. При таком подходе сфера распространения сервиса ограничивается хозяйствующими субъектами, целью деятельности которых является оказание услуг, а в качестве потребителей услуг рассматриваются как физические и юридические лица, так и общество в целом. На данном подходе основывается статистическая отчетность при исчислении структуры валового внутреннего продукта по секторам экономики.

Не подвергая сомнению логику такого подхода к трактовке понятия «сервис», отметим некоторые сложности его практического применения. Дело в том, что в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности (ОКВЭД-2) к сфере услуг относятся и такие виды экономической деятельности, как, например, научно-исследовательская деятельность, административная деятельность, государственное управление и даже деятельность, связанная с обеспечением военной безопасности. Проблема состоит не только в том, что использование понятия «сервис» применительно к данным видам экономической деятельности плохо «вписывается» в

традиционный российский менталитет. Поскольку сервис является одним из видов профессиональной деятельности, он требует специальной подготовки. Однако мы понимаем, что специалисты, занятые в указанных выше сферах, как, впрочем, и специалисты, оказывающие медицинские, образовательные, финансовые и многие прочие услуги, получают профессиональную подготовку отнюдь не по направлению «Сервис».

Другой подход к трактовке понятия «сервис» переносит акцент с услуги на потребителя. В соответствии с этим подходом под сервисом понимают профессиональную деятельность по удовлетворению индивидуальных потребностей клиента [1, с.5]. При использовании такого подхода сфера распространения сервиса существенно сужается и ограничивается лишь теми хозяйствующими субъектами, которые оказывают услуги физическим лицам. Данный подход имеет под собой определенную логику, хотя, по нашему мнению, не лишен определенных противоречий. С одной стороны, смещение акцента на потребителя представляется нам обоснованным уже с точки зрения лингвистики. Как известно, слово «сервис» в современном контексте заимствовано из английского языка. Словарь английского языка дает нам несколько его значений, в том числе «услуга», «одолжение», рассматриваемые, как правило, на бытовом уровне: оказать услугу, сделать одолжение, т.е. оказаться кому-либо полезным. Другое значение этого слова – «обслуживание». Именно в этом смысле термин «сервис» используют, когда речь идет о профессиональной деятельности. С другой стороны, в обслуживании могут нуждаться как конкретные потребители услуг, физические лица, так и юридические лица, прибегающие к услугам сторонних организаций. Поэтому нам представляется нецелесообразным исключение юридических лиц из сферы влияния сервиса.

Вместе с тем, обозначение фактора индивидуализации услуг в рамках рассматриваемого подхода к трактовке понятия «сервис» имеет, по нашему мнению, исключительно большое значение. Индивидуализация услуг, понимаемая как обеспечение индивидуального подхода к удовлетворению потребностей клиентов, как физических, так и юридических лиц, является отличительной чертой современного сервиса. Фактор индивидуализации лежит в основе третьего подхода к трактовке дефиниции «сервис». Этот подход служит базой концепции софтизации экономики, которая рассматривает услуги как фактор индивидуализации рыночных продуктов во всех секторах экономики и на всех рынках (потребительский рынок, рынок предприятий, рынок государственных учреждений). Концепция софтизации экономики обозначает сервис в качестве приоритетного фактора конкурентоспособности [12, 14] и распространяет сферу его влияния на экономику в целом.

Пожалуй, каждый из обозначенных выше подходов к трактовке понятия «сервис» имеет право на существование, раскрывая разные грани сложного и многокомпонентного феномена, коим является сервис. В настоящей статье мы возьмем за основу третий подход, и не потому, что он претендует на глобальность, а потому, что индивидуализация представляется нам ключевой характеристикой современного сервиса.

Общеизвестно, что основной особенностью сервиса является высокий уровень клиентоориентированности, высшим уровнем проявления которой является индивидуальный подход к клиенту и его запросам. Сегодня любая фирма, вне зависимости от принадлежности к тому или иному сектору экономики, декларирует этот принцип. Тем не менее, любое промышленное предприятие или, например, сельскохозяйственная организация, ориентированы, скорее, на некоторый целевой рынок, нежели чем на индивидуальные потребности клиента. Безусловно, такой целевой сегмент выделяется по принципу сходства предпочтений потребителей, его составляющих. Однако это сходство является весьма условным, особенно если мы говорим о конечном потребителе рыночного предложения в силу индивидуальности каждого человека. По отношению к клиентам, являющимся юридическими лицами, это сходство тоже не является абсолютным. В условиях массового производства обеспечение индивидуального подхода к клиенту невозможно. Любые представления о потребителях, их потребностях, запросах

формируются на основе маркетинговых исследований и составляют некоторый «усредненный портрет», на который и ориентируются производители. Кроме того, между производителем и потребителем обнаруживается масса посредников, а географически их могут разделять целые континенты.

Для предприятий, оказывающих услуги, непосредственный контакт с потребителями является условием осуществления сервисной деятельности, даже если этот контакт осуществляется дистанционно с использованием современных информационных и телекоммуникационных систем. И именно этот контакт и создает возможность индивидуального подхода к каждому клиенту. У предприятий, не относящихся к сфере услуг, такая возможность появляется только при осуществлении сервисного сопровождения своих продуктов. Именно эту возможность и пытаются использовать многие и, особенно, западные предприятия для повышения своей конкурентоспособности в современных условиях, что и является одной из причин развертывания реальных процессов софтизации экономики.

Сервис как индивидуальный подход к обслуживанию гармонизирует взаимоотношения между производителями и потребителями, придавая им гуманный характер. С чисто экономических позиций такие взаимоотношения детерминируются получаемыми сторонами выгодами. С позиций сервиса вопрос экономической выгоды заменяется пользой. Понятия выгоды и пользы очень близки по смыслу. В толковом словаре Ожегова слово «выгода» имеет несколько значений: прибыль; польза, извлекаемая из чего-нибудь; преимущество; интерес (чаще материальный). В этом же словаре слово «польза» трактуется как хорошие, положительные последствия, благо; выгода. Действительно, грань между этими понятиями весьма трудноразличима. И все же, по нашему мнению, отличие пользы от выгоды состоит в том, что она, помимо обеспечения экономических (материальных) интересов предусматривает культурное, духовное приращение сторон взаимоотношений. Не случайно, поэтому, многие современные авторы трактуют пользу как ценностное понятие.

Идея признания сервиса в качестве фактора гуманизации социально-экономической жизни находится в центре дискуссионного поля исследователей сервисной тематики. Данная идея не нова, но при этом не теряет своей актуальности в условиях современной российской действительности. Сервис изначально претендовал на эту роль. Его вклад в социально-экономическое развитие общества определяется решением целого ряда жизненно важных задач:

оптимизация структуры свободного времени за счет сокращения затрат ручного труда населения;

оптимизация бизнес процессов за счет передачи части из них сторонним организациям;

развитие интеллектуального потенциала бизнеса и общества за счет реализации таких видов сервисной деятельности, как образование, консалтинг, повышение квалификации и переподготовка; научные исследования и разработки и пр.;

физическое развитие общества и повышение эффективности использования человеческого капитала благодаря функционированию таких сфер сервисной экономики, как медицина, санаторно-курортная деятельность, деятельность в области физической культуры и спорта и пр.;

духовное развитие общества за счет предоставления услуг в области культуры, просвещения, искусства и пр.;

оказание социальной помощи и ухода нуждающимся людям (инвалидам, престарелым, детям, оставшимся без попечения родителей и т.п.).

В конечном итоге, сервис призван обеспечить комфортность жизни, ее высокий уровень и качество, что, несомненно, соотносится с идеей гуманизации. С другой стороны, в научном сообществе существует и точка зрения, поддерживающая идею негативного

воздействия на общество современной постиндустриальной цивилизации. Основу данной точки зрения заложил американский социолог Г. Маркузе, предложивший концепцию «одномерного человека» [13], которая получила развитие в концепции «общества потребления» известного французского исследователя Ж. Бодрийера [2]. Очевидно, что две эти разнонаправленные тенденции отражают реальное противоречие, присущее современному миру. В. Г. Велединский справедливо отмечает: «Являясь, как и любая сфера жизнедеятельности, выражением противоречивой человеческой природы, сервис несет с собой как гуманистические, так и потребительскопаразитические аспекты влияния на общественную динамику» [3, с. 93]. Приходится признать за сервисом проблему стимулирования потребительской гонки. И в этом смысле одной из актуальных задач современного сервиса является формирование разумных потребностей.

Современный отечественный сервис, еще совсем недавно называемый «ненавязчивым», смело копирует западные образцы внешней привлекательности, находящей отражение в интерьерах офисов сервисных предприятий, предписанном обслуживающему персоналу дресс-коде и стандартных улыбках. За этими внешними атрибутами и декларациями о признании клиента ключевой фигурой очень трудно разглядеть истинное «лицо» современного отечественного сервиса, которое, к сожалению, не всегда выглядит привлекательно при более детальном рассмотрении. А.А. Федудин и В.Э. Багдасарян, известные отечественные исследователи проблем сервиса пишут в своей статье «Мифы о сервисе»: «Применительно к «странам-сырьевикам» (а Россия, следует признать, относится к таковым – дополнено автором) сервис является не более чем роскошью, обслуживанием прихотей ограниченной группы лиц, получающих дивиденды с экспортной деятельности. Остальное население вынуждено обеспечивать бытовые потребности, прибегая к архаическим формам натурального хозяйствования» [9, с. 9]. В.А. Писанко, другой отечественный исследователь, также отмечает, что современный отечественный сервис «демонстрирует свою приверженность интересам отнюдь не наиболее обездоленных слоев населения, нуждающихся в гуманном содействии» [6, с.30].

Еще один аспект сервиса, входящий в противоречие с идеями гуманизации, состоит в активном использовании специалистами сервиса манипулятивных практик. Психологи указывают на то, что в той или иной мере манипулятор живет в каждом человеке. Как известно, манипуляции являются одним из средств оказания психологического влияния. Психологическое влияние практикуется достаточно широко в межличностном взаимодействии, в то же время оно часто является инструментом профессиональной деятельности. Речь идет о профессиях, где взаимодействие между субъектами, осуществляемое непосредственно или опосредовано, является ключевым элементом, позволяющим достигать цели профессиональной деятельности. К числу таких профессий относится и сервисная деятельность.

Умение оказывать психологическое влияние на клиента стало признаком конкурентоспособности и потенциального профессионального успеха специалиста сервиса. Однако это умение часто базируется не на знании таких стратегий психологического влияния, как, например, сотрудничество или партнерство, а на плохо прикрытых манипуляциях. Стремление к регулированию покупательского поведения в направлении обеспечения сиюминутного финансового выигрыша часто оказывается доминирующим у работников, ответственных за так называемые «эффективные продажи» предлагаемых услуг. В свою очередь, как показывает опыт, клиенты проявляют достаточно высокую чувствительность к использованию манипулятивных практик, следствием чего является рост отчужденности, подозрительности, недоверия [5, с. 62]. Следует признать, что настоящий сервис, т.е. сервис, не на словах, а на деле реализующий идеи гуманизации, – это только искренний сервис.

Что стоит за искренним сервисом? Здесь можно выделить две очень важные компоненты: моральную и психологическую. Моральная состоит в признании человека

(клиента) как высшей ценности. В этом и состоит истинный смысл гуманистической идеи. Психологическая составляющая имеет сложную структуру и включает когнитивный, операциональный и мотивационный аспекты. Когнитивный аспект состоит в понимании потребностей, запросов и ожиданий конкретного клиента, умении увидеть его во всей индивидуальности, многосложности и изменчивости. Операциональный предполагает владение навыками сотрудничества, представляющего собой наиболее эффективную, но и достаточно сложную в реализации стратегию оказания психологического влияния на покупательское поведение. Наконец, мотивационный компонент – наиболее важная, по нашему мнению, составляющая искреннего сервиса в психологическом плане [8]. Для того чтобы понять и уметь, надо, прежде всего, захотеть помочь клиенту в максимальном удовлетворении его потребностей и реализации его замыслов. Какие бы уникальные стандарты обслуживания не разрабатывали ученые и практические руководители сервисных организаций, какие бы современные методики обслуживания не преподносились на курсах повышения квалификации и не демонстрировались на мастер-классах, отсутствие мотивации, т.е. искренней заинтересованности в их использовании специалистами сервиса делает их неработающими инструментами.

Очевидно, что решением всего комплекса описанных выше проблем должна, как минимум, заниматься высшая школа, отвечающая за профессиональную подготовку специалистов по направлению «Сервис». Однако, как мы уже отмечали [7], данное направление подготовки, являясь относительно новым в системе отечественного высшего образования, испытывает серьезные трудности как в части концептуального осмысления, так и в части практической реализации. Мы убеждены, что доминантной в системе подготовки специалистов сервиса должна быть гуманитарная составляющая, ориентированная на формирование коммуникативной компетентности, владение гуманитарными технологиями, выступающими в качестве критических факторов эффективности сервисной деятельности, с одной стороны, и важнейшего условия придания сервису гуманной направленности, с другой. Данную позицию разделяют многие отечественные специалисты. Так, например, О. А. Фокина отмечает: «Ядром личности сервисного служащего является гуманистическая направленность, человекоцентрированность, которая выражается в формируемой в процессе профессиональной деятельности гуманитарной компетентности» [10, с. 108].

Рассматривая сервис как фактор гуманизации социально-экономической жизни, следует обратить внимание еще на один важный аспект данной проблемы, касающийся активного копирования западных образцов в данной сфере. Мы ни в коем случае не отрицаем необходимость и целесообразность использования передового западного опыта, но хотим обратить внимание на то, что именно сервис, в силу своей максимальной приближенности к клиенту, должен учитывать особенности менталитета и сознания россиян, поддерживать и культивировать национальные традиции. В реальности мы часто наблюдаем совершенно обратное. Наиболее четко это можно проиллюстрировать на примере такого сектора сервисной экономики, как общественное питание. Русская культура питания, ориентированная на здоровую, натуральную пищу, сегодня повсеместно вытесняется разнообразными форматами быстрого питания, которые, как известно, плохо соотносятся со здоровым образом жизни. Если на родине fast-food, в Америке, уже давно поняли его вред, наносимый здоровью, и он постепенно утрачивает свои позиции, на рынке отечественного общественного питания мы продолжаем наблюдать его растущую популярность.

Е.В. Ильичева обосновывает роль социально культурного сервиса как носителя национальных ценностей и отмечает, что он должен «способствовать развитию национального самосознания людей, патриотизма, повышению их общей культуры, воспитанию толерантности, уважительного отношения к культуре и природе своего народа и народов других стран» [4, с. 54]. Мы полностью согласны с таким утверждением, однако

считаем, что оно справедливо не только по отношению к социально-культурному сервису (что диктуется самой его сутью), но и к сервису в целом, о какой бы сфере сервисной экономики не шла речь. Рассматривая сервис с таких позиций, В.В. Хмелев определяет его как «совокупность человекоберегающих технологий», обеспечивающих рост качества жизни и стабилизацию социальной обстановки в современных условиях социально-экономической жизни российского общества [11].

Литература

1. Багдасарян В. Э., Федулин А. А. Дефиниция «сервис» в современном научном дискурсе : стратегия категориального целеполагания // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/definititsiya-servis-v-sovremennom-nauchnom-diskurse-strategiya-kategorialnogo-tselepolaganiya> (дата обращения: 06.10.2018).
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006.
3. Велединский В. Г. Сервисология: обзор достижений, проблемы становления как науки // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2010. №2 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/servisologiya-obzor-dostizheniy-problemy-stanovleniya-kak-nauki> (дата обращения: 07.10.2018).
4. Ильичева Е. В. Роль социально-культурного сервиса как носителя национальных ценностей // АНИ: экономика и управление. 2015. №1 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialno-kulturnogo-servisa-kak-nositelya-natsionalnyh-tsennostey> (дата обращения: 08.10.2018).
5. Пастухова Д.А., Грудистова Е.Г. Модель конкурентоспособного специалиста сервиса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 4. № 2, 2018, с. 53-64.
6. Писанко В.А. Проблема гуманизации социально-культурного сервиса в современном обществе // Человек и образование. 2008. № 4, с. 29-33.
7. Слинкова О.К. Проблемы подготовки бакалавров сервиса в контексте реализации практикоориентированного обучения // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 4. № 1, 2015, с. 70-85.
8. Слинкова О.К. Трудовая мотивация и организационная культура (теоретико-методологические и прикладные основы исследования). Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Кемеровский государственный университет. Кемерово, 2006.
9. Федулин А. А., Багдасарян В. Э. Мифы о сервисе // Сервис плюс. 2010. № 1, с. 3-13.
10. Фокина О. А. Сервисная деятельность как особый вид социальной практики // Logos et Praxis. 2009. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/servisnaya-deyatelnost-kak-osobyy-vid-sotsialnoy-praktiki> (дата обращения: 08.10.2018).
11. Хмелев В.В. Социальный институт сервиса: сущность, проблемы, перспективы. – Ростов-на-Дону: Гефест, 1998.L.
12. Baines T., Lightfoot H. Made to serve: how manufacturers can compete through servitization and product service systems. John Wiley & Sons. 2013.
13. Marcuse H. Der eindimensionale Mensch. Berlin. 1967.
14. Oliva R., Kallenberg R. Managing the transition from products to services. International Journal of Service Industry Management. 2003. № 14(2), pp. 160-172. <https://cyberleninka.ru/article/n/mify-o-servise> (дата обращения: 13.10.2018).