

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВА-  
ТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ  
КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И ТУРИЗМА  
КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КУРСОВАЯ РАБОТА  
по дисциплине «Сервисная деятельность»

Тема: «Особенности развития сервисной деятельности в современной  
России»

Выполнила:  
студентка 2 курса  
группы 5331  
Лаврёнова Виолетта  
Руководитель:  
к.э.н., доцент Кулягина Н.Г.

Казань 2017

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы сервисной деятельности.....	7
1.1. Предпосылки развития сервисной деятельности.....	7
1.2. Классификация и характеристика основных видов сервисных услуг..	9
Глава 2. Этапы и специфика развития сервисной деятельности в российской Федерации.....	18
2.1. Этапы становления Российского сервиса в переходный период.....	18
2.2. Развитие сервисной деятельности в Российской Федерации на современном этапе.....	20
2.3. Этапы развития сферы сервиса в Российской Федерации на примере информационного сервиса.....	24
Заключение.....	30
Список использованной литературы.....	31

## Введение

Оказание услуги это вид деятельности многих людей, который считается одним из самых распространенных во всем мире. Оказывая помощь людям в повседневной жизни, а именно предоставлять полезные сведения и различную информацию, человек оказывает простейшую услугу, которая не требует особых знаний и подготовки. Но следует отметить, что уже в древности были люди и организации, которые на достаточно высоком уровне предоставляли сложные, дорогостоящие услуги, требующие профессиональных знаний, навыков и соответствующего оборудования.

На современном этапе сервис превратился в огромную сферу человеческой активности. По экономическим показателям в развитых странах более 70% населения задействованы на рынке услуг. Именно поэтому данная тема является одной из самых актуальных тем в мире. Стоит отметить, что на уровне современных требований закономерности сервисной деятельности требуется детальный анализ, без которого, в случае его отсутствия, невозможна ее организация.

Сервис – (в широком смысле) целенаправленный социальный процесс взаимодействия субъекта и объекта в ходе производства, распространения и потребления благ, удовлетворяющих потребности общества, социальной группы, отдельного человека; (в узком смысле) – предоставления услуг, обслуживание людей в различных сферах повседневной жизни на основе платежеспособного спроса. [2, стр.12]

Таково общее определение сервиса, в котором используются ключевые понятия: деятельность, потребность, услуга. Чтобы до конца понять в чем заключается деятельность сервиса нужно подробнее узнать, что такое сервис и в каких формах он может осуществляться, а также, возможно, раскрыв содержание этих понятий.

Сервисная деятельность – научная отрасль и учебная дисциплина, изучающая сущность, закономерности возникновения и функционирования сферы сервиса как области человеческой деятельности и относительно самостоятельной части экономической жизни общества. [2, стр.13]

Сервисной деятельностью занимаются как индивидуальные предприниматели, так и сервисные организации и предприятия. Результатом их труда является услуга. Услуга представляет собой продукт труда, назначением которого является удовлетворение конкретных потребностей людей.

Услуга – (в широком смысле) – действие приносящее пользу, оказывающее помощь, предоставление любого блага одним человеком другому. Именно так трактуется понятие «услуга» в «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля. [2, стр.16]

Эта деятельность может воплощаться в изделиях, по-другому их называют материальными изделиями, но может существовать и как полезный эффект труда, потребляемый в самом процессе труда, а это уже нематериальные услуги. Например, услуга пекаря состоит в том, что он печет

необычные пироги и пирожные. Превращение ингредиентов в пироги и пирожные является услугой пекаря. Деятельность кондитера воплощается в торте (материальная услуга).

Самой важной особенностью услуги является полезность действия для потребителя. Их общественная функция – непосредственное обслуживание населения, создание комфортных условий жизнедеятельности: в транспорте, в общественных местах, во время отдыха и др. Услуги можно разделить на идеальную и реальную, материальную и социально - культурную:

Идеальная услуга – это абстрактная, теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Она включает правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию оказания услуги. [10, стр.3]

Реальная услуга – это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей потребителя. Услуги в их реальном исполнении всегда отличаются от идеальных. Эти услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их предоставления. [10, стр.3]

Материальные услуги – это услуги, удовлетворяющие материальные потребности людей. Они обеспечивают восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых по заказам населения, а также перемещения грузов и людей, создание условий для потребления. К материальным услугам относятся бытовые услуги (услуги по ремонту и техническому обслуживанию изделий, зданий и сооружений, фотоуслуги, парикмахерские услуги), жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и т.д. [10, стр.4]

Социально-культурные услуги – это услуги, удовлетворяющие духовные, интеллектуальные потребности людей и поддерживающие их нормальную жизнедеятельность. Социально-культурные услуги обеспечивают поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К ним относятся медицинские услуги, услуги культуры, туризма и образования.

Результатом материальных услуг является выполненная работа или изделие. Результат социально-культурных услуг не имеет материальной формы (результат туристического или экскурсионного обслуживания).

Материальные и социально-культурные услуги зачастую являются взаимодополняющими. Обычно при приобретении товара необходимо и потребление определенной услуг. Приведем пример, когда, приобретая товар, мы автоматически приобретаем и услугу: потребитель услуг пунктов общественного питания покупает товар – продукты питания, а заодно получает услуги официанта и психологическую разгрузку.

Предоставление услуг – это деятельность исполнителя услуги, необходимая для обеспечения выполнения услуги, и делится на отдельные этапы [10, стр.4]:

- обеспечение необходимыми ресурсами;
- технологический процесс исполнения;
- контроль и оценка;
- процесс обслуживания.

Услуги неотделимы от потребителей и исполнителей.

Жизненный цикл услуги подразделяется на несколько этапов:

- предоставление информации по услугам, предлагаемым потребителям;
- принятие заказа на услугу;
- исполнение услуги;
- контроль качества исполнения услуги;
- выдача заказа потребителю.

Взаимодействие потребителя и исполнителя услуги в процессе обслуживания зависит от формы предоставления услуги и бывает непосредственным (очным) и опосредованным (заочным).

Обслуживание – это деятельность исполнителя услуги, которая происходит непосредственно при контакте с потребителем. [10, стр.4]

Сам процесс обслуживания обеспечивается необходимыми средствами производства и персоналом сервисного предприятия. Обслуживание включает в себя анализ заказа, разработку проектов предоставления услуг, поиск альтернативных решений для возможности многовариантных способов оказания услуг, установление и обеспечение необходимого качества услуги, согласование, оформление и доведение услуги непосредственно до потребителя.

Специалист должен владеть навыками и уметь:

- применять научные знания и практические подходы к разработке (конструированию) конкретной услуги;
- организовать рабочее место и обеспечить процесс продажи и предоставления услуги;
- диагностировать сервисные ситуации и разрешать противоречия и конфликты в соответствии с правовыми нормами в сфере сервисной деятельности;
- формировать благоприятную социально-психологическую среду межличностного общения в процессе сервисной деятельности.

Обслуживание клиентов возможно только в специализированных помещениях сервисных предприятий, либо в определенных для выполнения услуг местах, в соответствии с видом услуги и потребностью заказчика. Определенно на качество обслуживания влияет такой фактор, как окружающая обстановка, которая психологически воздействует на потребителя в процессе обслуживания.

Таким образом, можно сделать небольшой вывод, что основой сервисной деятельности являются персонал, который выполняет обслуживание и условия.

Но не стоит забывать, что для эффективной работы сервисных предприятий должна быть продумана организационно-управленческая

деятельность руководителей, которая заключается в следующих направлениях:

- планирование деятельности сервисной организации, прогнозирование ее развития при изменении рынка или видов услуг;
- оценка производственных и непроизводственных затрат;
- оптимизация состава технологического оборудования и технических средств с учетом ассортимента и уровня качества услуг;
- организация контактной зоны для обслуживания потребителей услуг;
- подбор сотрудников, обладающих профессиональными знаниями и психологическими навыками для работы с людьми.

Сервисная деятельность является сложным многогранным процессом, который должен сопровождаться грамотным управлением персоналом и ресурсами предприятия, соблюдением требований нормативных документов и стандартов обслуживания, соответствием оказываемых услуг запросам потребителей.

Целью и задачей данной курсовой является изучение особенностей развития сервисной деятельности в современной России. Для этого нужно подробно рассмотреть все этапы и специфики развития сервисной деятельности в Российской Федерации.

## **Глава 1. Теоретические основы сервисной деятельности.**

### **1.1. Предпосылки развития сервисной деятельности.**

Сфера услуг является одной из секторов экономики, и ее состояние всегда зависит от развития остальных секторов. Изменения в сервисной деятельности всегда были составной частью развития мировой экономики. Состояние сферы услуг можно рассмотреть на трех этапах развития цивилизации. На таких этапах как доиндустриальном, индустриальном и формирующемся постиндустриальном обществе.

В доиндустриальном обществе (рабовладельческая, феодальная формации и ранние стадии развития капитализма) промышленность либо еще не возникла, либо давала работу намного меньшему числу людей, чем сельское хозяйство. В 1851 году перепись населения в Великобритании показала, что в стране наиболее распространенными профессиями являются сельскохозяйственные рабочие и домашние слуги. Стоит уточнить, что именно домашняя прислуга являлась основной профессией в сфере услуг на то время.

Прислугой владели в основном только состоятельные люди. Сложился даже класс людей, которые профессионально выполняли функции домашних слуг, а иногда делали это и на протяжении многих поколений. У данного класса сформировался определенный уровень жизни, свои традиции и привычки.

В индустриальном обществе развитие промышленности привело к резкому сокращению численности домашней прислуги. Массовое производство товаров стало главной задачей экономики в данной эпохе.

Скрытая роль служанки в домашнем хозяйстве переходит к женщине. По многочисленным социологическим исследованиям было выявлено, что в современном обществе домашним хозяйством женщина занимается во много раз больше, чем мужчина.

Во многих странах, в число которых входит и Россия, укоренилась культурная традиция, которая признает ряд трудоемких видов деятельности в быту (таких как стирка, уборка и т.п.) преимущественно «женским» занятием.

Многие услуги, ранее выполняемые самой семьей, постепенно стали передаваться мелким фирмам и независимым частным предпринимателям. Стали создаваться разнообразные приспособления, которые, так или иначе, облегчали домашний труд. А также сеть предприятий, занятых их ремонтом и обслуживанием.

Расширение сектора услуг происходило в экономике как капиталистических, так и социалистических стран. Основное различие в характере сервисной деятельности при этих общественно-политических системах состояло в том, что в социалистических странах была больше развита сеть бесплатных услуг, а в капиталистических – платных. Именно поэтому в странах социалистического лагеря услуги были более доступны для населения, потому что они часто оплачивались не из кармана

конкретного потребителя, а из государственного бюджета. Специфика сервисной деятельности такова, что ее занимают в основном частные лица, мелкие фирмы или специальные небольшие подразделения крупных корпораций. Поэтому запрет на частное предпринимательство при социализме мешал развитию сферы услуг, намного сильнее, чем, например, развитию тяжелой промышленности.

В промышленно развитых странах постиндустриальное общество начало формироваться уже во второй половине XX века. Здесь главным видом деятельности становится не производство товаров, а уже обработка информации и оказание услуг. Именно поэтому постиндустриальный период определяют как «информационное общество» и «экономику услуг».

В постиндустриальном обществе получают широкое распространение новые виды услуг: гуманитарные (образование, здравоохранение, социальные службы) и профессиональные услуги (анализ и планирование, дизайн, программирование и т.д.). В то время в представлениях классиков экономики (включая марксизм) услуги считались непродуцирующей деятельностью, так как богатство ассоциировалось с товарами, а адвокаты, священнослужители, парикмахеры, официанты и др., не приумножали национальное богатство. Но, разумеется, что услуги образования и здравоохранения повышают способности людей и способствуют укреплению здоровья населения, а профессиональные услуги обеспечивают повышение производительности предприятия и общества в целом. При расширении постиндустриального сектора одним из главных требований стало то, что как можно больше людей должны иметь высшее образование, получать навыки абстрактно-концептуального мышления и обладать техническими и буквенно-цифровыми приемами.

Развитие промышленности приводит к распространению преимущественно транспортных услуг и вообще услуг, связанных с движением товаров.

В условиях массового потребления благ начинается рост сферы распределения (оптовая и розничная торговля), финансовых услуг, операций с недвижимостью и страхования. Постепенно начинает снижаться доля семейного дохода, которая расходуется на питание. Высвободившиеся средства население старается использовать сначала для приобретения товаров длительного пользования (одежда, автомобили) и недвижимости, и только потом для предметов роскоши, отдыха и досуга. Также расширяется сфера личных услуг. Это сети ресторанов, отелей, автомобильных мастерских, индустрия путешествий, развлечений и спорта. И стоит отметить, что большой интерес привлекло усиление таких двух фундаментальных сфер сервиса, как здоровье и образование. Все это, однозначно, привело к развитию новых видов услуг.



Во второй половине XX века в промышленно развитых странах довольно быстро начало расти число занятых в сфере социальных, распределительных и бытовых услуг, и несколько медленнее – в области услуг производителям. В начале XXI века наиболее высокими темпами стали развиваться услуги производителей, услуги образования и здравоохранения.

Если говорить, об уровне развития сервисных услуг в России, то, к большому сожалению, наша страна значительно отстает от ведущих промышленно развитых стран по важнейшим экономическим показателям. Такими показателями являются: национальный доход на душу населения, величина заработной платы, производительность труда, эффективность производства (особенно в сельском хозяйстве) и т.п. С одной стороны, это определяет более позднее формирование сервисной экономики и всего сектора услуг постиндустриального общества, чем в странах «большой семерки». Но с другой стороны, у России есть большая возможность целенаправленно планировать и развивать сервисную деятельность, опираясь на опыт других стран.

## **1.2. Классификация и характеристика основных видов сервисных услуг.**

В мировой практике классификацию отраслей сферы услуг принято проводить на основе сочетания производственно-технического и функционального подходов.

Производственный подход исходит из принципа производственно-технической и технологической общности отраслевых направлений в сфере услуг, как собирательного вертикального структурного образования. Функциональный подход реализует разную профильную направленность – об обслуживании производства, общества, домашнего хозяйства, функции по распределению, хранению, обеспечению ресурсами и товарами до обслуживания личности. По этому принципу услуги подразделяются на следующие группы:

- услуги торговли;
- услуги по обеспечению питания и проживания (гостиницы, предприятия общественного питания и т.д.);
- услуги транспорта;
- услуги связи и информационное обслуживание;
- услуги по снабжению, заготовкам и хранению материально-технических ресурсов;
- услуги по обеспечению функционирования рынка (кредит, финансы и страхование, сделки с недвижимостью и др.);
- услуги образования, культуры и искусства;
- наука и научное обслуживание;
- услуги здравоохранения, включая физкультуру и спорт;
- услуги по обслуживанию домашнего хозяйства;
- услуги личного характера (непроизводственные бытовые услуги, парикмахерские, фотоателье, ремонт обуви и т.п.);

-услуги государственного управления.

Стоит отметить, что различие услуг вызваны их характером, целевым назначением, формами предоставления и способом оплаты.

Также услуги подразделяют на платные, бесплатные и смешанные. Эта классификация основывается на принятом делении экономического пространства на частный (рыночный) и общественный (нерыночный) сектора экономики.

Платные услуги обладают следующими свойствами:

- индивидуальным характером потребления, делимостью и избирательностью;
- конкурентностью, отсутствием монопольного положения.

Соотношение этих групп услуг не является постоянным и зависит от степени развития рыночных отношений в стране.

Классификация услуг по видам деятельности предполагает деление на пять групп (табл. 1.1).

Таблица 1.1

<b>Вид сервисной деятельности</b>	<b>Примеры</b>
производственные	лизинг, инжиниринг, техническое обслуживание производственного оборудования, ремонт технических коммуникаций и т.п.
потребительские	массовые услуги, ориентированные на домашнее хозяйство (поддержание в нормальном состоянии жилья и предметов длительного пользования, находящихся в нем)
профессиональные	страховые, финансовые, банковские, рекламные, консультационные
распределительные	транспортно-экспедиционные, услуги связи, торговли
услуги личного характера - непроизводственные	парикмахерские, фотоателье и т.д.

Классификация видов сервисной деятельности в зависимости от направленности и осязаемости (табл. 1.2).

Таблица 1.2

<b>Вид сервисной деятельности</b>	<b>Соответствующие сферы услуг</b>
Осязаемые действия, направленные на человека. При предоставлении услуги необходимо присутствие заказчика для получения блага.	Здравоохранение, салоны красоты, пассажирский транспорт, парикмахерские, спортивно-оздоровительные заведения, рестораны, туризм, гостеприимство.
Осязаемые действия, направленные на товары, на имущество заказчика. При предоставлении услуги	Ремонт и содержание оборудования, грузовой транспорт, строительство, охрана, прачечные, химчистки,

присутствует физический объект, но не заказчик.	поддержание чистоты и порядка.
Неосязаемые действия, направленные на сознание человека. Заказчик может присутствовать лично или ментально, получая услуг с помощью технических средств.	Образование, консультирование, радио и телевидение, театры, музеи, информационные услуги разного рода, кинематограф.
Неосязаемые действия, направленные на неосязаемые активы. Вовлеченность заказчика минимальна, достаточно инициативы, заказа на услугу.	Страхование, обработка информации, операции с ценными бумагами, инвестиции.

[5]

Услуги можно распределить по комплексности (комплексное обслуживание):

- простые;
- сложные.

Многие услуги имеют комплексный характер. Привести даже, к примеру, услуги гостиниц – это не только предоставление жилья, но и услуг по питанию, бытовому обслуживанию, организации досуга потребителей. Их сложно отнести к определенной группе, какая бы классификация не использовалась.

Смешанная услуга сопровождает товарно-материальные ценности, облегчая их обращение и делая их более привлекательными для потребителя. Это, например, предпродажный и послепродажный сервис, сопровождающий куплю-продажу товара.

По содержанию деятельности по сервисному обслуживанию все большее распространение получают интеллектуальные услуги (а не чисто технические), что делит сервис на несколько видов:

- жесткий сервис, который включает в себя все услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров функционирования товара;
- мягкий сервис, который включает в себя весь комплекс услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях его функционирования у данного потребителя (или с расширением сферы полезности товара);
- прямой сервис, который не имеет непосредственное отношение к купленному товару;
- косвенный сервис – комплекс услуг, не имеющих непосредственное отношение к купленному товару, но старается приобрести доверие покупателя к фирме, которая оказывает услуги (что в свою очередь приносит успех фирме).

-дилерский сервис – прямая договоренность с зарубежными фирмами (договор). Как только подписывается такой договор, то фирма, которая производит продукцию, начинает поставлять всё необходимое для быстрого и качественного обслуживания бытовой техники:

- 1.нормативно-техническую документацию – краткую характеристику, принцип действия, методики испытания и прочее;
- 2.специальную технологическую оснастку и диагностические контрольно-измерительные приборы, запасные части на все виды поставляемой техники;
- 3.проводит обучение, переподготовку и стажировку специалистов сервисных центров для освоения технического обслуживания новых, наиболее современных типов и моделей выпускаемой и поставляемой бытовой техники.

На сегодняшний день в городах России дилерский сервис наиболее потенциальный и перспективный для развития, так как он лучше всего ориентирован на предложения и спрос потребителя.

Необеспеченность спроса на услуги сервисного обслуживания можно объяснить тем, что большинство этих сервисных центров расположены и сосредоточены в центральных и близких к ним районах города.

В нормативных документах отражается классификация услуг согласно Общероссийскому классификатору услуг населению (ОКУН). Она основана на использование иерархической системы классификации, которая делит услуги на группы, подгруппы, а они, в свою очередь, делятся на виды деятельности по целевому функциональному назначению. ОКУН был разработан взамен Общесоюзного классификатора бытовых услуг населению и Общесоюзного классификатора платных услуг населению на территории РФ. ОКУН был введен в действие 1 января 1994 г. [6]

Классификация включает следующие группы услуг населению:

- 0.1– бытовые услуги;
- 0.2– услуги пассажирского транспорта;
- 0.3– услуги связи;
- 0.4– жилищно-коммунальные услуги;
- 0.5–услуги учреждений культуры;
- 0.6–туристические и экскурсионные услуги;
- 0.7– услуги физической культуры и спорта;
- 0.8– медицинские, санаторно-оздоровительные услуги;
- 0.9– услуги правового характера;
- 10 – услуги банков;
- 11 – услуги в системе образования;
- 12 – услуги торговли и общественного питания, услуги рынков;
- 80 – прочие услуги.

Рассмотрим поподробнее три вида услуг, которые чаще всего затрагиваются в нашей сфере деятельности:

1. транспортные услуги.

Транспортные услуги (автотранспортные услуги, услуги по перевозке багажа и транспортировке грузов, информационно-справочное обслуживание) удовлетворяют потребности населения в перевозке пассажиров, их багажа, грузов на ближние и дальние расстояния.

Транспортные услуги оказываются на основе материально-технической базы, в которую входят транспортные средства, средства обслуживания транспорта, оборудование по ремонту, помещения для стоянки и ремонта транспорта.

Предоставлением услуг транспорта являются лица, которые имеют право на вождение и перевозку пассажиров и грузов, мастера по обслуживанию и ремонту транспорта и оборудования.

Транспортные услуги подлежат обязательной сертификации в соответствии с постановлением Госстандарта РФ от 23 февраля 1998 г. №5 «О номенклатуре продукции и услуг (работ), подлежащих обязательной сертификации» (С изменениями, в ред. Постановления Госстандарта РФ от 25 октября 2000 г. №72). [14]

Транспортные услуги можно поделить на три группы:

- а) услуги пассажирского транспорта;
- б) услуги грузового транспорта;
- с) услуги транспортной экспедиции.

Исполнитель транспортной услуги – физическое или юридическое лицо, которое является стороной договора перевозки на предоставление услуги.

Потребитель транспортной услуги – физическое или юридическое лицо, являющееся стороной договора перевозки, которое использует услугу.

Автотранспортные услуги в сервисной деятельности требуют организационно-технологических возможности для того, чтобы обеспечить:

- хранение автотранспортного средства;
- техническое обслуживание;
- ремонт;
- своевременное проведение государственного технического осмотра;
- предрейсовых и послерейсовых технических осмотров;
- приобретение запасных частей и материалов, экипировки, информационного обеспечения и т.п.

Качество услуг можно охарактеризовать своевременностью и скоростью, комфортностью, этикой и эстетикой, а также комплексностью, информативностью и достоверностью, доступностью, сохранностью багажа, безопасностью, и главное экологичностью.

2. туристические и экскурсионные услуги;

В сервисную деятельность по оказанию туристических и экскурсионных услуг входит обеспечение потребителей возможностью отдыха в регионах с наилучшими и с самыми привлекательными геоклиматическими условиями в процессе путешествий.

Туризм – это временные выезды (путешествия) граждан из мест постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Турист - гражданин, который посещает страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 ч до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

Экскурсия – это временные выезды граждан из мест постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период менее 24 ч и без ночевки в посещаемой стране (месте) временного пребывания.

Экскурсантом - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период менее 24 ч и без ночевки.

Согласно ГОСТ Р 50690 – 2000 «Туристические услуги. Общие требования» есть внутренний, въездной, выездной, самодеятельный туризм.

Внутренний туризм – это путешествия в пределах государства лиц, постоянно проживающих в этом государстве.

Выездной туризм – это путешествия лиц в другую страну.

Въездной туризм – это путешествия в пределах государства лиц, не проживающих постоянно в этом государстве.

Самодеятельный туризм – это путешествия с использованием активных способов передвижением, организуемые туристами самостоятельно.

Сервисная деятельность предлагает туристическо-экскурсионное обслуживание, направленность которой идёт на удовлетворение потребностей самого населения и, конечно, иностранных граждан в туристических экскурсионных услугах.

Сервисная деятельность включает оказание следующих видов услуг:

- услуги туроператора по организации такого туризма, как внутреннего, выездного, въездного;
- услуги турагента;
- услуги при самодеятельном туризме;
- экскурсионные услуги.

Туристическая услуга – это результат деятельности организаций или индивидуальных предпринимателей по удовлетворению потребностей туристов в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.

Экскурсионная услуга – это туристическая услуга по удовлетворению познавательных интересов туристов (экскурсантов), включая разработку и внедрение программ экскурсионного обслуживания или отдельных экскурсий, организацию и проведение экскурсий.

Реализацией туристических и экскурсионных услуг занимаются туроператоры и турагенты.

Туроператор – это организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации тура.

Турагент – это организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации тура.

Стоит отметить, что туристические услуги оказываются строго на основе договора, который заключается между туроператором или турагентом и, непосредственно, туристом. Документом, который подтверждает факт оплаты тура, является туристическая путевка. А документом, которым устанавливаются права туриста на услуги, входящие в состав тура и подтверждающим факт их оказания, является их туристический ваучер.

Отдельные услуги туроператора и турагента могут в себя включать:

- услуги по организации проживания туристов;
- услуги по организации питания туристов;
- услуги по организации перевозок туристов различными видами транспорта;
- услуги по организации спортивных, развлекательных, познавательных, оздоровительных экскурсионных и других мероприятий;
- услуги гидов-переводчиков.

В рамках обслуживания туристам может быть предоставлен трансфер – это услуга по перевозке туриста от места его прибытия в страну временного пребывания до места размещения и обратно. А также любой другой перевозке в пределах страны (места) временного пребывания, предусмотренной программой путешествия. В качестве перевозчика могут выступать как организация, так и индивидуальный предприниматель, которые предоставляют услуги по перевозке туристов различными видами транспорта.

### 3. Санаторно-оздоровительные услуги;

Сервисная деятельность, которая специализируется на оказание санаторно-оздоровительных услуг, дает возможность потребителям не только отдохнуть, но и восстановить свое здоровье в наиболее благоприятных для этого рекреационных зонах Земли.

Курорт – это освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимыми для их эксплуатации зданиями и сооружениями, включая объекты инфраструктуры.

Санаторно-оздоровительные услуги предоставляются в санаториях, санаториях-профилакториях, пансионатах, бальнеологических лечебницах.

Сервисные организации, которые оказывают санаторно-оздоровительные услуги, обеспечивают потребителей дополнительными услугами: -медицинскими;  
-транспортными;

- парикмахерскими;
- услугами по уборке;
- услугами химической чистки и прачечной;
- услугами по прокату и аренде;
- услугами общественного питания.

Предоставление таких санаторно-оздоровительных услуг осуществляется на основе путевок, которые имеют продолжительность от 12 до 24 дней.

#### 4. гостиничные услуги.

Гостиничные услуги создают условия для временного проживания людей в условиях рабочих командировок, на отдыхе и в других случаях.

Гостиничные услуги предоставляются на базе гостиничных объектов (гостиниц) – зданий различных типов и видов, которые приспособлены специально для временного проживания.

Деятельность по предоставлению гостиничных услуг регулируется Правилами предоставления гостиничных услуг в РФ.

По назначению гостиницы делят на пять типов:

- гостиницы для отдыхающих;
- туристические пригородные гостиницы;
- курортные гостиницы; пансионаты;
- мотели.

Сервисная деятельность основывается на технологии гостиничного обслуживания.

Технология гостиничного обслуживания – совокупность операций и процессов по предоставлению услуг размещения посетителям и система рациональных приемов использования зданий, сооружений, оборудования гостиниц.

Чтобы правильно и успешно вести гостиничный бизнес требуется как минимум наличие квалифицированного персонала различных специальностей. А чтобы достичь эффективной работы гостиничного комплекса, нужно расформировать персонал в структурные подразделения, которые в свою очередь будут выполнять только свою работу. Например, персонал по обслуживанию номеров или людей; административное управление, поддерживающие безопасность гостиницы; медицинское обслуживание.

Состав подразделений и количество работников гостиницы полностью зависит от типа и категории данного комплекса, а также числа мест для проживающих.

Номера гостиниц делят на несколько типов:

- однокомнатные номера на одного человека;
- однокомнатные номера на 2 человека;
- однокомнатные номера типа «дубль», рассчитанные на возможность легко изменить вместимость номера в зависимости от спроса;
- одно - двухкомнатные номера на 3-4 человека;



-одно - двухкомнатные номера на 5 человек и более (номера-общежития);  
-номера с повышенным комфортом из двух-трех комнат, а иногда и более (номера «люкс» и «апартаменты»).

Гостям, которые проживают в гостинице, предлагают разные услуги. Например, интернет-кафе, услуги по организации конференций, услуги дискотек, бильярдных, казино.

Бытовые услуги предоставляются в центре бытового обслуживания персоналом гостиницы или методом самообслуживания в гладильных комнатах, прачечной самообслуживания, с помощью автоматов для чистки обуви и др.

В перечень бытовых услуг, предоставляемых в гостинице, могут входить услуги химической чистки и прачечной, ремонта одежды и обуви, фотоуслуги. Но все эти дополнительные услуги есть не во всех гостиницах. Чем больше и лучше гостиница, тем больше в ней дополнительных услуг.

## **Глава 2. Этапы и специфика развития сервисной деятельности в Российской Федерации.**

### **2.1. Этапы становления Российского сервиса в переходный период.**

В Российской Федерации в середине 80-ых гг. XX в. в сфере обслуживания сложилась парадоксальная ситуация. В то время, когда потребность населения в услугах выросла, спрос на них упал. Такое падение спроса было связано с тем, что услуги стали на много дороже. Несмотря на этот факт, исполнители данных услуг не пытались выйти на какой либо контакт с потребителем, так как не имели никакой возможности полностью удовлетворить их требования. Это объяснялось, прежде всего, тем, что у исполнителей была нехватка нужного материала, а так же несовершенством уровня технического обслуживания на предприятиях сферы обслуживания и другими объективными причинами.

Тогда исполнители услуг поняли, что необходимо повышение качества работ и культуры обслуживания.

Первые предприятия, которые смогли предложить потребителям услуги более высокого качества, были кооперативы и индивидуальные предприниматели. Именно с них началась перестройка системы бытового обслуживания.

Конечно же, население проявило высокий интерес к таким услугам, ведь они обеспечивали повышенный уровень качества обслуживания по сравнению с государственными предприятиями, хотя, стоит отметить, что качество работ и услуг было почти одинаковым.

Развитие таких кооперативных сервисных организаций обеспечило населению:

- значительное расширение производства товаров и услуг без существенных капиталовложений;
- широкое использование небольших местных источников сырья и отходов крупного производства;
- выравнивание уровней обслуживания в разных регионах и населенных пунктах;
- вовлечение в трудовую деятельность пенсионеров, учащихся, домохозяек, инвалидов, а также всех желающих подработать в свободное время.

Кооперативы быстро создали дополнительные рабочие места для тех, кто был освобожден от государственного сектора производства.

Особенность кооперативных сервисных предприятий заключалась в заинтересованности членов кооператива в результате труда. Чем больше дохода приносила сервисная деятельность кооператива, тем больше были доходы работников. Кооператоры сами использовали и распределяли созданный ими продукт, грани между необходимым и прибавочным трудом не существовало, и всё внимание было сосредоточено только на распределении дохода по статьям потребления и накопления.

Кооперативные сервисные предприятия сами могли выбирать для себя вид деятельности, самостоятельно и быстро менять ассортимент в

зависимости от спроса, приобретать материалы за наличный расчет, повышать или снижать цены и т. д., а вот государственные сервисные предприятия были лишены таких прав.

Но и у государственных предприятий тоже были свои преимущества. Так, кооперативы могли приобретать помещения и оборудование только за счет собственных средств, а государственные предприятия финансировались в соответствии с планом. Также стоит обратить внимание на то, что кооперативы работали с обычным оборудованием, и выполнение заказов проходило не без определенных трудностей, в то время как государственные предприятия, например, по ремонту обуви, оснащались современным оборудованием, но простаивали из-за отсутствия потребителей услуг. Заработная плата в кооперативах с самого начала была гораздо выше, чем на государственных предприятиях, что и способствовало постоянной текучести кадров на государственных предприятиях.

Со временем в некоторых кооперативах начались злоупотребления при распределении доходов. Персонал, который работал на договорных началах, получал 60-80% заработной платы, ну а остальные денежные средства шли в фонд кооператива. Странно было бы назвать высокие заработки кооператоров трудовым доходом. Ведь при наличии дефицита услуг кооперативы завышали цены на свои услуги.

Для того чтобы решить эту и все подобные проблемы, как минимум нужно было изменить уже существующие правовые нормы.

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

Стоит отметить, что кооперативы в то время работали куда эффективнее, чем городские предприятия. Сроки обслуживания были минимальными, что и послужило фактором конкурентоспособности кооперативов. Потребители всегда стараются сэкономить не только свое время, но и деньги, именно поэтому, дважды не занимаясь "самообслуживанием" и не ожидая своей очереди выполнения заказа на предприятии, они выбирали кооперативы.

Кооперативы выигрывали конкурентную борьбу еще тем, что имели возможность создавать и предлагать потребителям разновидность продукции, что еще больше устраивало население. В результате удовлетворялись потребности в бытовом обслуживании (социальная функция) и увеличивался фонд личного потребления, участия в создании совокупного общественного продукта, частичного оздоровления рынка (экономическая функция). Примером экономического значения производства бытовых услуг является значительная экономия семейного бюджета за счет ремонта обуви, сложной радиоэлектронной аппаратуры, бытовых приборов и т. д.

В то же время уровень развития бытового обслуживания существенно отставал от потребностей населения. Даже кооперативы, которые

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

Проблема такого низкого качества и уровня обслуживания была заложена в самой структуре кооперативов. Помимо уже существующих недостатков и внутренних проблем, развитие кооперативов сильно тормозилось со стороны потребителей, руководителей министерств, ведомств и управлений. И если в первом случае недоверие можно было объяснить русским менталитетом, то уже во втором — бюрократической системой управления.

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

## **2.2. Развитие сервисной деятельности в Российской Федерации на современном этапе.**

Ни для кого не секрет, что состояние и уровень развития научно-технического прогресса (НТП) является основным фактором роста сферы услуг. Именно от этого в значительной мере зависит обслуживание высокотехнологичных товаров и оборудования, включая транспортировку и хранение, установку и монтаж оборудования, заправку энергоносителями, обслуживание в процессе эксплуатации и др.

Значительного роста в развитие достигли услуги в банковской деятельности (банкоматы, пластиковые карты, электронные базы данных). Всё это благодаря тому, что создаются новые области сервиса, которые базируются на интеграции компьютерной техники и средств телекоммуникаций, а также новых возможностей ведения бизнеса в сетях Интернета.

В итоге, за счет роста благосостояния населения увеличивается спрос на комплекс услуг, которые, так или иначе, связаны с проведением отдыха, туризмом, спортом и др.

В связи с постоянным увеличением возрастной группы населения всё больше развивается сфера услуг в области здравоохранения и страхования, поддержания физической активности, образовательных программ, доставки товаров, уборки помещений и др.

В период экономического кризиса страны идет значительное развитие маркетинговой среды в сфере услуг, что и вызывает сильное обострение конкурентной борьбы между различными организациями в разных сферах услуг. Впоследствии всего этого вводится такое понятие как «виртуальное рыночное пространство» (ВРП).

ВРП- это новый тип рыночной среды, где покупатели и продавцы осуществляют операции по купле и продаже, расчетные операции по заключенным сделкам. ВРП имеет значительные преимущества перед существующими видами услуг.

На сегодняшний день почти все услуги, которые оказываются сервисными организациями, так или иначе, связаны с информацией и технологией. Вместе значительно расширяются возможности для совершенствования и повышения эффективности работы сервисных организаций.

Широкий доступ к базам данных о потребителях значительно изменил процесс обслуживания. Объемы инноваций, которые возросли в сфере услуг, в корне способны изменить представление о природе услуг. Приведем к примеру ВРП, так как его использование в сфере услуг и установление контактов с сервисными организациями позволяют увеличить производительность и осуществлять покупку или продажу (услуг) в любом месте и в любое время. Также это позволяет осуществлять систему электронных платежей, существенно упростить и снизить трудоемкость при формировании баз данных, обеспечить систему автоматизированного обслуживания клиентов, создать необходимые дополнительные удобства и обеспечить экономию времени и материальных затрат.

В мире чрезвычайно разнообразен перечень услуг. Самое большое развитие в Российской Федерации получили услуги, которые оказываются населению на транспорте, а также средствами связи, жилищно-коммунальными и бытовыми услугами.

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

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

В конце XX в. сервисная деятельность стала более выгодна экономически, чем производство, так как сервисные предприятия имели

более быстрый оборот финансовых средств и требовали меньших объемов первоначальных инвестиций. В 1990 г. объем платных услуг составлял 44 млрд. руб., к 1995 г. объем оказанных услуг упал на 18%. Рост объема намечался только на 1999 г. Среднегодовой темп прироста с 1999 по 2003 г. составил в среднем 4,5%. Развитие в 1992-1995 гг. в России малого предпринимательства не обошло сферу сервисной деятельности. Малые сервисные предприятия легче всего поддавались трансформации и адаптации в изменениях рыночной и экономической ситуации в целом. Они развивались на много активнее, чем предприятия производственной сферы. За последние десятилетия в Россию поступило много информации о прогрессивных формах и методах оказания услуг, требованиях к качеству услуг. Значительно повысился спрос на услуги, благодаря тому, что наша страна активно использовала данную информацию и стала внедрять зарубежный опыт, что и изменило структуру потребительского рынка. Благодаря росту благосостояния отдельных групп населения появились категории потребителей, у которых были новые потребности и требования к услугам. А материально обеспеченные потребители всегда обладали высокой покупательной способностью, поэтому у них есть большая потребность в широком ассортименте услуг, которые повышают комфорт их жизнедеятельности.

Со временем организации сервисных услуг стали все больше и больше уделять внимание индивидуальным запросам потребителей. Постепенно стали приспосабливаться к тому, что потребитель требовал усовершенствованный товар или услугу, а также более качественное обслуживание. В связи с внедряющимися на российский рынок зарубежных производителей, росла конкуренция между ними и отечественными организациями. Эта конкуренция очень быстро стала ощутимой. Но именно эта конкурентная борьба стала дополнительным стимулом для развития и усовершенствования работы сервисных предприятий в России. Стали искать новых потребителей, формировать новые ассортименты услуг для разных слоев общества, учитывая различные покупательские способности и доход населения. Всё это обеспечило реструктуризацию рынка услуг. Образовались новые направления сервисной деятельности, которые удовлетворяли современные потребности, как индивидуальных потребителей, так и организаций (услуги банков, туристские услуги, информационные услуги, охранные услуги личной, информационной, финансовой безопасности).

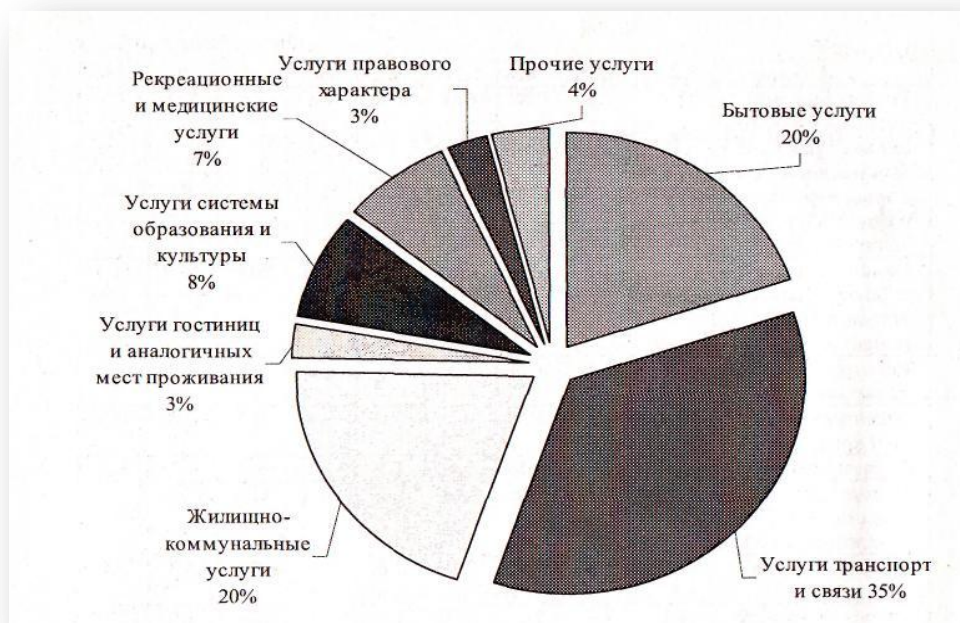
За последнее десятилетие в структуре платных услуг населению снизилась доля бытовых услуг и услуг, оказываемых в санаториях, существенно возросла доля услуг связи, жилищно-коммунальных и медицинских услуг, услуг системы образования.

В 90-х гг. XX в. сильно упал спрос на несколько бытовых услуг, которые оказывались сервисными предприятиями. Упал спрос на услуги прачечных, это объяснялось снижением доходов населения. А также появились новые и простые товары, которые не нуждались в данной услуге

или товары, которые заменяли данную услугу. Снижение уровня дефицита товара понизило потребность в услугах по ремонту и индивидуальному пошиву одежды.

Одновременно с этим развитие товарного производства стимулировало увеличение спроса на услуги, которые были связаны с обслуживанием и ремонтом товаров. В связи с увеличением производства российских и объемов продаж зарубежных транспортных средств значительно повысился спрос на услуги по ремонту и техническому обслуживанию автотранспортных средств в России. С появлением новых и простых в употреблении фотоаппаратов увеличился спрос на услуги по проявке фотографий и печати фотоматериалов. В 2003 году наибольшее внимание в сфере услуг было выделено услугам транспорта и связи, а так же бытовым и жилищно-коммунальным услугам. Пришедшие из-за рубежа новые технологии оказания услуг значительно стимулировали развитие сервиса и популяризацию услуг. Например, введение послепродажного обслуживания покупателей с предоставлением бесплатных информационно-консультативных услуг, гарантийного и послегарантийного ремонта и технического обслуживания бытовых машин, приборов и устройств. Потребность в этих видах услуг в большой степени сформировалась с повышением технической сложности товаров. Развитие предпродажного и послепродажного сервисного обслуживания обеспечивает конкурентоспособность бытовой техники, способствует сращиванию сервисной и производственной деятельности. В России на долю услуг приходится более 50% ВВП. На рис. 1. приведена структура платных услуг населению в процентном соотношении.

Рисунок 1. Платные услуги населения.



### **2.3. Этапы развития сферы сервиса в Российской Федерации на примере информационного сервиса.**

Информационный сервис – это предоставление услуг, связанных со сбором, хранением, преобразованием и распространением информации.

Еще с давних времен люди стали задумываться о том, каким образом они смогут оставить и передать различного рода сообщения для своих потомков, в которых были бы указаны все события и истории, фиксировались знания и опыт прошлого. Такое стремление расширить человеческую память привело к возникновению в государствах древних цивилизаций особого культурного института – письма. В дальнейшем были созданы своего рода библиотеки, которые представляли собрания памятников письменности и давали всю информацию определенного вида по запросам потребителя. И вновь мы можем проследить возникновение первичных черт и эволюцию того явления, которое сегодня получило название «сервис».

Со временем библиотеки возникают уже как учреждения, которые обладают собранием средств хранения информации (свиток папируса, рукопись на пергаменте и т.п.) и начинают предоставлять услуги для общественного пользования имеющимися материалами.

В основном в те времена библиотеки находились в самом дворце царя, при храмах столичных и провинциальных городов, а также при школах писцов. Основная предоставляемая услуга этих библиотек была выдача для изучения или чтения свитков, табличек и рукописей. Для этой услуги некоторые издания имелись в нескольких копиях. Имелась и такая услуга, как копирование (а на то время переписка) на заказ.

В Древней Руси, как только приняли христианство, появились собрания рукописных книг. Их называли «книгохранилища». Они существовали при таких храмах, как Софийский собор в Киеве и Новгороде. А также при крупных монастырях: Киево-Печерском, который был основан в 1051 году, позже Троице-Сергиевом, основанном в начале XIV в.. Книги можно было выдавать как внутри монастыря, так и на сторону. Также в монастырях осуществлялась переписка и перевод книг, в том числе и на заказ.

Книгопечатание – это новая эпоха информационного сервиса, где и началось изготовление печатных книг.

В 40-х годах XV века возникло книгопечатание и в Европе. А ко второй половине XV века типографические предприятия распространились уже по всей Европе, а после проникли и в Россию. Такое быстрое распространение повлияло на рост выпуска книг, что способствовало пополнению уже существующих и построению новых библиотек. В связи с этим возникают новые услуги: возможность пользоваться каталогами; информационные обзоры книг, которые достойны приобретения.

Уже в XVI веке напечатали первый прообраз современных газет, а в середине XVII века – журнал, на то время это был периодически выпускаемое популярное издание, которое носило специальный характер.



Всё это новшество создавало огромные возможности для информационного сектора. Так, возникает возможность систематического распространения информации самого разного свойства. Уже к концу XVII века было задействовано более 60 университетских библиотек, которые обеспечивали предоставление разных видов услуг и активное бытование книг в обществе.

В век российского Просвещения библиотеки с универсальными фондами образованы при Академии наук в 1714 году, Московском университете в 1756 году. Во второй половине XVIII века в России действуют первые коммерческие (И.Х. Кейзера, В.С. Сопикова) и бесплатные (Н.И. Новикова) публичные библиотеки. [2, стр.25]

В XVIII веке в России начинают в полной мере задействовать возможность печати как способ распространения рекламной информации. Газеты и журналы в свою очередь начинают предоставлять свои страницы для реклам, также широко используют рисунки и сюжетно-оформительские приёмы. Но, стоит уточнить, что подобная информация в то время распространялась только в «Верхах» общества.

А вот среди простых людей, так называемый информационный голод, закончился только в начале XVII века с помощью «потешных лубков». Их разносили по домам распространители. Эти лубки содержали в себе смешные картинки и самую разнообразную рекламную информацию.

XIX век характеризуется демократией, где значительно возрастает общедоступность информационного сервиса. В каждой столице государства были созданы библиотеки с универсальными фондами. Так, например, в Вашингтоне открыли в 1800 году, в Санкт-Петербурге в 1814 году и др. Все собранные в них издания за такой длительный период отражают историю данной страны. Возможности информационного сервиса расширяются еще сильнее. Затем возникают специализированные библиотеки по отдельным отраслям знаний. Например, в 1836 году была открыта Национальная медицинская библиотека, а в 1864 году – Политическая библиотека в Москве.

Параллельно с этим открываются народные библиотеки (США, Россия, Англия) такие как общественные библиотеки, книжные магазины, читальни, для людей из низшего общества, для которых ранее информационные услуги были недоступны. В России их учреждают, при поддержке благотворителей, общества грамотности, земства, городские думы. Те же продавцы расширяют круг своих услуг, начинают распространяться в городах и деревнях России, не считая лубочной литературы, книги издательств, предназначенные для самых широких слоев населения.

Развитию Информационного сервиса в России в середине XIX века способствовало изменение общественных условий после 1861 г., в частности, отмена 1869 г. ограничений на публикацию коммерческих объявлений в газетах и журналах. Появляются газеты, во многом ориентированы на распространение рекламной информации: «Голос» (1863-1884), «Петербургский листок» (1864-1916), «Московский листок» (1881-1916). В

рекламной информации начинает всё шире использоваться фотография. [2,стр.26] .

В 60-ые годы XIX века начинает формироваться первые информационные агентства широкого диапазона. Например, Русское телеграфное агентство, созданное в 1865 году, которое предоставляло информационные услуги печатным изданиям и заинтересованным учреждениям.

Уже в конце XIX – начале XX века в России появился новый канал для распространения информации для низшего населения. Это были кружки самообразования, воскресные школы, народные университеты, лектории, которые существовали при народных домах и рабочих клубах. В них организовывались всевозможные курсы и публичные лекции. Такая система получила название внешкольного образования взрослых. Её целью было повысить уровень общеобразовательных и научно-политических знаний, а также формирование потребности в самообразовании.

Говоря уже о Советской России (1917 – 1991), можно смело утверждать, что здесь информационные услуги адресуются широким слоям населения.

Всемирную государственную поддержку получает система внешкольного образования, в том числе и финансовую, но она полностью подчиняется задачам политической пропаганды.

Библиотечная сфера развивается и набирает обороты, она совершенствуется. Но свобода научно-информационной деятельности идеологически регламентирована и ограничена системой «Спецхрана» - это закрытое хранение литературы по политическим мотивам. Информационные услуги в данный период приобретают ряд новых черт. Так, библиотеки начинают работать сообща, благодаря чему читатели могли пользоваться сводными каталогами и межбиблиотечными абонементом.

Проводились книжные выставки, различные библиографические обзоры, а также тематические каталоги и картотеки.

На тот период работников библиотек смело можно было назвать специалистами информационного сервиса.

В крупнейших библиотеках возрастают возможности, а именно комплектуются и выдаются ноты, плакаты, грампластинки и микрофильмы.

В 20-30-х годах XX века в Советской России полностью меняется облик и содержание рекламной информации. Сильно поднять художественный уровень советской рекламы данного периода помогли известные люди: поэт В. Маяковский, А. Родченко, В. Степанова. И в то же время город значительно преобразился с помощью графического дизайна. А услуги художника-рекламиста стали востребованы как никогда. Их приглашали на проектирование витрин, книжных киосков, упаковок. Также они работали над обложками и открытками, вывесками, эмблемами, рекламными плакатами и даже над одеждой продавцов.

После 1945 года начинают свою жизнедеятельность такие рекламные организации как «Росторгреклама» и др., выпускается свыше 60 рекламных изданий, например, «Реклама» и «Новые товары», выходят рекламные фирмы. Начинается функционирование рекламных комбинатов, агентств, оформительского цеха и мастерских. Но стоит понимать, что все эти сервисные предприятия служили не столько распространению рекламной информации, сколько оформлению идеологических и политических акций и компаний.

С 20-ых годов XX века появляется новое средство массовой информации – радио. А в 30-ых годах – телевидение. Теперь информационные услуги стали оказываться прямо на дому. Досуг человека может стать пространством плотного и полезного информационного насыщения. В качестве получателя информационного сообщения теперь рассматривается не отдельно взятый человек, а общество в целом. Именно поэтому домой к человеку доставляется порой совсем ненужная ему информация или назойливая реклама.

В то время уже к сфере информационного сервиса относились городские справочные службы, которые были обязаны удовлетворять потребности каждого отдельного гражданина в получении различной информации.

Впервые такая справочная служба была открыта в первой половине девятнадцатого века. В 1825 году в Санкт-Петербурге было открыто «справочное место», где принимались различные объявления и выдавались справки из Свода законов, адрес-календарей, периодические издания. Здесь же был «кабинет для чтения», где можно было найти русские и иностранные журналы или газеты.

Еще в Петербурге с 60-х годов открыт «адресный стол», где была вся информация о жителях столицы, а именно информация о их месте жительства. Данной информацией могли пользоваться не только местные, но и приезжие.

Значимость информационного сервиса не переставала расти. Новым шагом стало создание и выпуск адресной и справочной книги «Весь Петербург». Она издавалась с 1894 года по 1917 год. (с 1914 под названием «Весь Петроград»). Эти невероятно толстые книги из тысячи и более страниц содержали информацию не только о жителях столицы, но и об организациях, конторах, учреждениях, предприятиях, а так же учебных и культурных заведениях.

В Советской России с 1924 года по 1935 год выпускался адресный справочник под названием «Весь Ленинград». Но уже позже функции данного справочника забрала себе «Ленгорсправка» - это новая организация, которая была создана в 1929 году. Благодаря ней можно было получить информацию даже о движении транспорта, об адресах и телефонах, можно было сделать заказ на тематические подборки, узнать необходимую

информацию о городе, а также его улицах и памятниках. После подобные справочники были созданы и в других городах.

В середине 80-ых годов в Ленинграде работали уже 55 киосков «Ленгорсправки». И 9 киосков в пригородах предоставляли различного рода справки. Но уже во второй половине двадцатого века справочная информация стала распространяться техническими системами. На сегодняшний день в Санкт-Петербурге задействованы несколько десятков организаций, которые оказывают населению справочно-информационные услуги. «Ленсправка» - преемник «Ленгорсправка» - лишь одна из них. Еще примерно десяток телефонных информационных служб выдают бизнес-информацию, а именно сведения о фирмах, товарах и услугах. Некоторые из перечисленных служб оказывают и бесплатные услуги для населения, например служба точного времени (060), юридическая поддержка (065), телефонная справочная служба (09), справочная об услугах (050). В 1993 году был возобновлён адресно-телефонный справочник «Весь Петербург». А в 2009 году он вышел уже 17-ым выпуском. И стал не только справочником, но и массовым рекламно-информационным изданием.

С 80-х годов XX века был достигнут новый уровень научно-технического прогресса. Начинается формирование Всемирной информационной сети – Интернета. Эта сеть объединяет множество компьютеров, соединяя их линиями связи, и позволяет делиться информацией. Интернет, при наличии необходимых технических средств, позволяет получать доступ в любой необходимой человеку информации, которая имелаась на тот момент в Сети.

Путеводителями в мире информационных услуг Интернета выступают поисковые системы Yandex, Google и др. С помощью ключевых слов по этим поисковым системам можно выйти на нужный вам сайт с интересующей тематикой. Информация в глобальной информационной сети выходит в виде страниц. Сайт – это собрание страниц, где есть название ресурса и электронный адрес.

Нужные сайты в сети можно найти разными способами. И с помощью ключевых слов через поисковую строку, и с помощью перехода по различным ссылкам, и с помощью разных объявлений и т.п.

Основными услугами, которыми можно пользоваться с помощью Интернета, являются информационно-справочные ресурсы, различные виды трансляции, электронные почтовые ящики, электронные доски объявлений, а также возможность общения с помощью различных сайтов.

Можно перечислить несколько наиболее очевидных преимуществ информационных услуг Интернета для пользователя:

- гибкость (можно скорректировать, начать или закончить общение или получение информации в любой момент);
- получение нужной информации, необходимой конкретному человеку;
- возможность создания виртуального общения, а также сообществ по интересам или, например, по профессиональным занятиям;

- использование различных средств воздействия (изображение, спецэффекты, звук и др.).

В информационных системах традиционных библиотек тоже используется компьютерная техника, обычно для создания каталогов или для поиска информации.

На сегодняшний день спектр услуг библиотек довольно широкий.

Например, услуги библиотеки имени А. Аалто в городе Выборга включают в себя 7 бесплатных и 21 платную информационную услугу. К бесплатным услугам относятся: получение различной информации из каталогов, получение печатных изданий для чтения в зал или на дом, получение на временное пользование любых документов.

К платным услугам относятся: изготовление на заказ ксерокопий изданий, имеющихся в библиотеке, консультации по рефератам и курсовым работам, подборка тематических списков литературы, поиск по системе «Кодекс», распечатка или сканирование материалов, копирование информации на дискету или диск и др.

Разнообразие и деление информационных услуг, а также информатизация этой сферы сервиса открывает всё новые возможности приобщения к культуре, распределения, создания и сохранения культурных услуг в обществе.

На сегодняшний день Россия переживает социально-экономические перемены, поэтому сфера услуг характеризуется противоречивостью и сложностью происходящих процессов, поскольку противоречив сам процесс возникновения новых потребностей.

Развитие сервисной деятельности полностью зависит от технического прогресса. Сфера сервиса сегодня характеризуется динамизмом, изменчивостью и непрерывным возникновением все новых и новых услуг.

## **Заключение.**

Во всём мире сервисная деятельность вносит колоссальный вклад в экономику страны. В промышленно-развитых странах на долю сервисной деятельности приходится больше, чем половины ВВП. Сервисная деятельность обеспечивает рост экономического потенциала страны, трудовую занятость населения, повышение качества жизни людей, экономию времени и денег потребителей, а также способствует развитию производства.

Развитие научно-технического прогресса подарило жизнь новым видам услуг, которые связаны с передачей, обработкой и анализом информации. К примеру, такие как информационный и документационный сервис, услуги беспроводной связи, аудиторские услуги и интерактивной связи.

Позже, уже в области социально-культурного сервиса появились изысканные формы обслуживания с более высоким уровнем качества. По сей день на рынке сервисных услуг рождаются и совершенствуются новые направления обслуживания с более высоким уровнем качества.

Современное обслуживание основывается на анализе конкретных потребностей услуг, диагностики и моделирования процесса обслуживания, а также материальных объектов и услуг.

Сервисные организации, на сегодняшний день, конкурируют между собой, базируясь на анализе потребностей заказчиков, а также особенностей спроса на конкретные услуги в зависимости от пола, возраста, индивидуальных особенностей и психологических факторов процесса обслуживания. Сильнейшая конкурентная борьба среди сервисных организаций идет за потребителей, в которой победа остается за теми, кто в большей степени удовлетворяет потребностям населения. Российские организации сервисного обслуживания в свою очередь стараются совершенствовать свои формы и методы обслуживания, улучшая технику оказания услуг. Наши организации стремятся максимально удовлетворить растущие запросы потребителей.



[82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F\\_%D0%B8\\_%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F\\_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0,%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE,%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82?page=25](http://www.studfiles.ru/preview/2779851/)

20. Природа и характер сервисной деятельности (электронный ресурс)

Режим доступа: URL: <http://www.studfiles.ru/preview/2779851/>

21. Теоретические основы сервисной деятельности (электронный ресурс)

Режим доступа URL: [http://studopedia.ru/2\\_102472\\_teoreticheskie-osnovi-servisnoy-deyatelnosti.html](http://studopedia.ru/2_102472_teoreticheskie-osnovi-servisnoy-deyatelnosti.html)