

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ 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»  
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В  
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Выполнила:  
студентка 2 курса  
группы 4331  
Галеева Альбина  
Руководитель:  
к.э.н., доцент  
Кулягина Н.Г.

Казань 2016

## Оглавление

Введение.....	3
1. Предпосылки развития сервисной деятельности.....	6
1.1. Понятие сферы услуг.....	6
1.2. Этапы развития сферы сервиса.....	8
1.3. Классификация и характеристика основных видов сервисных услуг.....	12
2. Особенности развития сервисной деятельности в России.....	23
2.1. Положение России на рынке услуг в современное время.....	23
2.2. Инновации в сфере сервиса в России.....	25
Заключение.....	32
Список литературы.....	33

## Введение.

Представленная работа посвящена теме "Особенности развития сервисной деятельности в современной России".

Проблема данного исследования носит актуальный характер в современных условиях. Об этом свидетельствует частое изучение поднятых вопросов.

Тема "Особенности развития сервисной деятельности в современной России" изучается на стыке сразу нескольких взаимосвязанных дисциплин. Для современного состояния науки характерен переход к глобальному рассмотрению проблем тематики "Особенности развития сервисной деятельности в современной России".

Высокая значимость и недостаточная практическая разработанность проблемы "Особенности развития сервисной деятельности в современной России" определяют несомненную новизну данного исследования.

Актуальность настоящей работы обусловлена, с одной стороны, большим интересом к теме "Особенности развития сервисной деятельности в современной России" в современной науке, с другой стороны, ее недостаточной разработанностью. Рассмотрение вопросов связанных с данной тематикой носит как теоретическую, так и практическую значимость.

Теоретическое значение изучения проблемы "Особенности развития сервисной деятельности в современной России" заключается в том, что избранная для рассмотрения проблематика находится на стыке сразу нескольких научных дисциплин.

Объектом данного исследования является анализ условий "Особенности развития сервисной деятельности в современной России".

При этом предметом исследования является рассмотрение отдельных вопросов, сформулированных в качестве задач данного исследования.

Целью исследования является изучение темы "Особенности развития сервисной деятельности в современной России" с точки зрения новейших отечественных и зарубежных исследований по сходной проблематике.

В рамках достижения поставленной цели были поставлены и решены следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты и выявить природу предпосылок развития сервисной деятельности в России.
2. Раскрыть актуальность проблемы "Особенности развития сервисной деятельности в современной России" в современных условиях.
3. Изложить возможности решения тематики "Особенности развития сервисной деятельности в современной России".

Работа имеет традиционную структуру и включает в себя введение, основную часть, состоящую из 2 глав, заключение и библиографический список.

Во введении обоснована актуальность выбора темы, поставлены цель и задачи исследования, охарактеризованы методы исследования и источники информации.

Глава первая раскрывает общие вопросы, раскрываются исторические аспекты проблемы "Особенности развития сервисной деятельности в современной России". Определяются основные понятия, обуславливается актуальность звучание вопросов "Особенности развития сервисной деятельности в современной России", а также рассмотрены содержание и современные проблемы "Особенности развития сервисной деятельности в современной России".

Глава вторая имеет практический характер и на основе отдельных данных делается анализ современного состояния, а также делается анализ перспектив

и тенденций развития "Особенности развития сервисной деятельности в современной России".

По результатам исследования был вскрыт ряд проблем, имеющих отношение к рассматриваемой теме, и сделаны выводы о необходимости дальнейшего изучения/улучшения состояния вопроса.

Таким образом, актуальность данной проблемы определила выбор темы работы "Особенности развития сервисной деятельности в современной России", круг вопросов и логическую схему ее построения.

Теоретической и методологической основой проведения исследования явились законодательные акты, нормативные документы по теме работы.

Источниками информации для написания работы по теме "Особенности развития сервисной деятельности в современной России" послужили базовая учебная литература, фундаментальные теоретические труды крупнейших мыслителей в рассматриваемой области, результаты практических исследований видных отечественных и зарубежных авторов, статьи и обзоры в специализированных и периодических изданиях, посвященных тематике "Особенности развития сервисной деятельности в современной России", справочная литература, прочие актуальные источники информации.

## 1. Предпосылки развития сервисной деятельности.

### 1.1. Понятие сферы услуг.

Сфера услуг – одна из секторов экономики, и ее состояние всегда зависит от развития остальных секторов. Изменения в сервисной деятельности всегда были составной частью развития мировой экономики.

Производство экономических (ограниченных) благ делится на две сферы – сферу материального производства и сферу услуг. В первой сфере потребление созданного блага отделено от его производства, во второй – совмещено.

Например, труд по производству буханки хлеба сам по себе не удовлетворяет каких-либо потребностей человека (за исключением потребности в труде), потребление хлеба будет происходить позже и в другом месте; зато чтение преподавателем лекции сразу же удовлетворяет потребность слушателей в знаниях.

Вплоть до 20 в. сфера услуг вообще исключалась из сферы производства. Так, знаменитый английский экономист Адам Смит прямо указывал, что богатство общества зависит лишь от производительного труда – работы по созданию материальных благ. К непроизводительным занятиям, когда ничего не производится, а лишь потребляется ранее созданное общественное богатство, он относил услуги таких профессий, как «священники, юристы, врачи, писатели... актеры, паяцы, музыканты, оперные певцы, танцовщики и пр.». Эта точка зрения о непроизводительности сферы услуг была воспринята марксистской политэкономией, а затем и советской статистикой.

В развитых странах уже в 19 в. начали понимать, что сфера услуг хотя и не производит непосредственно материальных благ, однако создает основополагающие условия для этого производства.[7] Поэтому в современной статистике (включая российскую) сфера услуг (третичный сектор) рассматривается как полноценная часть производства, равнозначная

сельскому хозяйству (первичный сектор) и промышленности (вторичный сектор).

## 1.2. Этапы развития сферы сервиса.

Рассмотрим кратко состояние сферы услуг на трех больших этапах развития цивилизации – в 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. Перепись населения, проведенная в Великобритании в 1851 году, показала, что наиболее распространенные в стране профессии – сельскохозяйственные работники и домашние слуги. Именно домашняя прислуга занимала основное место в сфере услуг.[4]

Прислугу держали все более или менее состоятельные люди. Сложился огромный слой, даже класс людей, профессионально выполнявших функции домашних слуг иногда на протяжении многих поколений. У этого класса сформировались свой образ жизни, традиции и привычки.

В индустриальном, т.е. зрелом капиталистическом и социалистическом, обществе, развитие промышленности привело к резкому сокращению численности домашней прислуги. Главная задача экономики в эту эпоху – массовое производство товаров.[11]

Развитие сферы услуг в индустриальном обществе происходило по двум направлениям.

Скрытая роль служанки в домашнем хозяйстве переходит к женщине. Как показывают многочисленные социологические исследования, в современном обществе женщина тратит на ведение домашнего хозяйства во много раз больше времени, чем мужчина.

В России и во многих других странах укоренилась культурная традиция, признающая ряд трудоемких видов деятельности в быту (стирка, уборка и т.п.) преимущественно «женским» занятием.



Многочисленные услуги, которые ранее выполнялись самими членами семьи, передаются мелким фирмам и независимым частным предпринимателям. Создаются разнообразные приспособления, облегчающие домашний труд, а также сеть предприятий, занятых их ремонтом и обслуживанием.

Расширение сектора услуг происходило в экономике как капиталистических, так и социалистических стран. Различие в характере сервисной деятельности при этих общественно-политических системах состояло, в основном, в том, что в социалистических странах была больше развита сеть бесплатных услуг, а в капиталистических – платных. В результате в странах социалистического лагеря услуги оказывались более доступными для населения – 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.[24]

Постиндустриальное общество начало формироваться в промышленно развитых странах во второй половине XX века. Главным видом деятельности в нем становится уже не производство товаров, а обработка информации и оказание услуг. Поэтому постиндустриальный развития цивилизации определяют как «информационное общество» и «экономику услуг».

В постиндустриальном обществе получают широкое распространение новые виды услуг. Это гуманитарные - образование, здравоохранение, социальные службы, и профессиональные услуги – анализ и планирование, дизайн, программирование и т.д. В представлениях классиков экономики (включая марксизм) услуги считались непроизводительской деятельностью, поскольку богатство ассоциировалось с товарами, а адвокаты, священнослужители, парикмахеры или официанты не приумножали

национальное богатство. Но, разумеется, образование и здравоохранение повышают способности людей и способствуют укреплению здоровья населения, а профессиональные услуги обеспечивают повышение производительности предприятия и общества в целом. Расширение постиндустриального сектора требует, чтобы как можно больше людей имели высшее образование, получили навыки абстрактно-концептуального мышления и овладели техническими и буквенно-цифровыми приемами.[8]

На примере развития ведущих западных стран можно проследить историю формирования постиндустриального общества. Переход от индустриального общества к постиндустриальному включает в себя три последовательных этапа развития сервисной деятельности.

Развитие промышленности приводит к распространению преимущественно транспортных услуг и вообще услуг, связанных с движением товаров.[4]

В условиях массового потребления благ начинается рост сферы распределения (оптовая и розничная торговля), финансовых услуг, операций с недвижимостью и страхования.

Начинает снижаться доля семейного дохода, расходуемая на питание. Высвободившиеся средства население использует сначала на приобретение товаров длительного пользования (одежда, автомобили) и недвижимости, а затем – на предметы роскоши, отдых и досуг. Расширяется сфера личных услуг: сети ресторанов, отелей, автомобильных мастерских, индустрия путешествий, развлечений и спорта. Резко усиливается интерес к двум фундаментальным сферам сервиса – здоровью и образованию. Все это приводит к развитию новых видов услуг.

Во второй половине XX века в промышленно развитых странах довольно быстро растет число занятых в сфере социальных, распределительных и бытовых услуг, несколько медленнее – в области услуг производителям. Согласно прогнозам специалистов, в начале XXI века

наиболее высокими темпами будут развиваться услуги производителям, услуги в области образования и здравоохранения.[19]

В настоящее время Россия значительно отстает от ведущих промышленно развитых стран по важнейшим экономическим показателям: национальному доходу на душу населения, величине заработной платы, производительности труда, эффективности производства (особенно в сельском хозяйстве) и т.п. С одной стороны, это определяет более позднее, чем в странах «большой семерки», формирование сервисной экономики и всего сектора услуг постиндустриального общества. С другой стороны, у нас есть возможность целенаправленно планировать и развивать сервисную деятельность, опираясь на опыт других стран.

### 1.3. Классификация и характеристика основных видов сервисных услуг.

В мировой практике принято проводить классификацию отраслей сферы услуг 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.[6]

Различия услуг вызваны их характером, целевым назначением, формами предоставления и способом оплаты.

Особое значение имеет деление услуг на платные, бесплатные и смешанные. Эта классификация основывается на принятом делении экономического пространства на частный (рыночный) и общественный (нерыночный) сектора экономики.

В отличие от бесплатных услуг, платные услуги обладают следующими свойствами: индивидуальный характер потребления, делимость и избирательность; конкурентность, отсутствие монопольного положения.

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

Функциональная классификация услуг по видам деятельности, на которые направлены услуги, предполагает деление услуг на пять групп: производственные – лизинг, инжиниринг, техническое обслуживание производственного оборудования, ремонт технических коммуникаций и т.п.; потребительские – так называемые 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.);

Более систематичная классификация услуг делит их по принципу вещественности или невещественности на несколько классов: осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты (химчистка, ремонт, ветеринарные услуги, охрана и др.); осязаемые действия, направленные на тело человека (фитнес-центры, рестораны и кафе, салоны красоты); неосязаемые действия, направленные на сознание человека (образование, радио- и телевидение, театры, музеи, информационные услуги, удовлетворение религиозных потребностей).[28]

По комплексности услуги подразделяются на простые и сложные (комплексное обслуживание). Многие услуги имеют комплексный характер. Например, услуги гостиниц – это не только предоставление жилья, но и услуги 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 обусловило деление сервиса на несколько видов: жесткий сервис, включающий в себя все услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров функционирования товара; мягкий сервис, включающий весь комплекс и 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 - комплекс услуг, не имеющих не посредственно связанных с эксплуатацией купленного товара; косвенный сервис – комплекс услуг, не имеющих не посредственного отношения к купленному товару, но способствующих установлению доверия покупателя к фирме, оказывающей услуги (что также приносит успех фирме).[25]

Дилерский сервис – прямой договор с зарубежной фирмой – производителем на выполнение определенного спектра услуг по гарантийному техническому обслуживанию бытовой техники данного типа (модели). Таким образом, подписав с авторизованным сервисным центром договор, фирма производитель предоставляет ему все необходимое для быстрого и качественного обслуживания бытовой техники: нормативно-техническую документацию – краткую характеристику, принцип действия, методики испытания и прочее; специальную технологическую оснастку и диагностические контрольно-измерительные приборы, запасные части на все виды поставляемой техники; проводит обучение, переподготовку и стажировку специалистов сервисных центров для освоения технического

обслуживания новых, наиболее современных типов и моделей выпускаемой и поставляемой бытовой техники.[17]

В настоящее время в больших городах России дилерский сервис обладает наибольшим потенциалом, перспективами развития, так как он лучше ориентирован на спрос и предложения рядового потребителя.

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

В нормативных документах отражается классификация услуг согласно Общероссийскому классификатору услуг населению (ОКУН), основанная на использовании иерархической системы классификации с делением услуг на группы, подгруппы, которые, в свою очередь, подразделяются на виды деятельности по целевому функциональному назначению. ОКУН разработан взамен Общесоюзного классификатора бытовых услуг населению и Общесоюзного классификатора платных услуг населению на территории РФ. ОКУН введен в действие 1 января 1994 г.

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.[23]

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.

Непосредственными исполнителями транспортных услуг являются лица, имеющие 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).[2]

Оказание транспортных услуг осуществляется по предварительной заявке (или без нее), с оформлением договора на обслуживание. Услуги по перевозке грузов оформляются договором транспортной экспедиции.

Транспортные услуги подразделяются на три группы: услуги пассажирского транспорта; услуги грузового транспорта; услуги транспортной экспедиции.

Исполнитель транспортной услуги – физическое или юридическое лицо, являющееся стороной договора перевозки, которое предоставляет услуги.

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

Сервисная деятельность по предоставлению автотранспортных услуг требует организационно-технологических возможностей для обеспечения хранения автотранспортных средств, их технического обслуживания и ремонта, своевременного проведения государственных технических осмотров, предрейсовых и послерейсовых технических осмотров, приобретения запасных частей и материалов, экипировки, информационного обеспечения и т.п.[16]

Качество услуги характеризуется своевременностью и скоростью, комфортностью, этикой и эстетикой, комплексностью, информативностью и



достоверностью, доступностью, сохранностью багажа, безопасностью, экологичностью.

Социально-культурные услуги включают большое число услуг, среди которых особое место занимают туристические и экскурсионные, санаторно-оздоровительные услуги.

Туристические и экскурсионные услуги.

Сервисная деятельность по оказанию туристических и экскурсионных услуг обеспечивает потребителям возможность отдыха в регионах с наиболее привлекательными геоклиматическими условиями или 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.[13]

Туристом является гражданин, посещающий 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 является 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» существует внутренний туризм, въездной, выездной, самодеятельный.

Внутренний туризм – это путешествия в пределах государства лиц, постоянно проживающих в этом государстве.[2]

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.

В рамках сервисной деятельности организации предлагают туристическо-экскурсионное обслуживание, которое направлено на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристических экскурсионных услугах. Комплекс услуг, предлагаемых потребителям, называется туристическим продуктом. Туристический продукт реализуют потребителям туроператоры и турагенты.

Сервисная деятельность включает оказание следующих видов услуг: услуги туроператора по организации внутреннего, выездного, въездного туризма; 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.[1]

Деятельность по реализации туристическо-экскурсионных услуг выполняют 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.

Сведения о туристическом путешествии, перечне услуг и условиях обслуживания указываются в программе путешествия – документе, содержащем исчерпывающую информацию о предоставляемых туристу услугах и времени их предоставления по маршруту путешествия.

Туристические услуги оказываются на основе договора, заключаемого между туроператором или турагентом и туристом. Документом, подтверждающим факт оплаты тура, является туристическая путевка. Документом, устанавливающим право 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 предоставляться трансфер – услуга по перевозке туриста от места его прибытия в страну (место) временного пребывания до места размещения и обратно, а также любой другой перевозке в пределах страны (места) временного пребывания, предусмотренной программой путешествия. В качестве перевозчика выступают организация или индивидуальный предприниматель, предоставляющие услуги по перевозке туристов различными видами транспорта.[13]

Санаторно-оздоровительные услуги.

Сервисная деятельность по оказанию санаторно-оздоровительных услуг обеспечивает потребителям возможность отдыха и восстановления здоровья 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, оказывающие 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 санаторно-оздоровительных услуг осуществляется на основе путевок. Продолжительность отдыха составляет от 12 до 24 дней.

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

Основной услугой является услуга по обеспечению временного проживания людей.

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

Деятельность по предоставлению гостиничных услуг регулируется Правилами предоставления гостиничных услуг в РФ.[12]

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.

Обслуживание гостиничного комплекса и проживающих людей требует наличия квалифицированного персонала различных специальностей. С целью организации эффективной работы гостиничного комплекса персонал объединяется в структурные подразделения, выполняющие обслуживание номеров, обслуживание проживающих людей, административное управление, поддерживающие безопасность гостиницы, медицинское обслуживание, инженерно-техническую работу.

Структура подразделений, соподчиненность и количество работников определяются в зависимости от типа и категории гостиницы, количества мест для проживающих.[7]

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»).

Проживающим в гостинице предлагаются социально-культурные услуги кинозалов, Интернет-кафе, услуги по организации конференций, семинаров, услуги дискотек, бильярдных, кегельбана, 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.[11]

## 2. Особенности развития сервисной деятельности в России.

### 2.1. Положение России на рынке услуг в современное время.

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.

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.[10]

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 сервисизацией 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, музейного 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.[16]

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.



## 2.2. Инновации в сфере сервиса в России.

За последние 10—15 лет отечественный сервис освоил множество разновидностей услуг, с которыми общество советского периода напрямую не сталкивалось: консалтинг, инжиниринг, лизинг, психологическое и семейное консультирование, культурно-валеологические услуги, игровой и шоу-бизнес и др.[9]

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

Музейные центры страны на сегодняшний день 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.[4]

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.

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.[3]

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 купить (и скупающие) 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.[5]

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.

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.

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.

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.[17]

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.

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.[29]

Нежелание юридически фиксировать структуру малого бизнеса чаще всего вызывается следующими обстоятельствами: сложностями регистрации; трудностями административно-правового, информационного характера; отсутствием квалифицированных кадров; повышенным уровнем рисков самого разного плана.

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. Достигнув численного пика развития в 1997—1998 гг., малый бизнес вслед за этим уменьшил масштабы. В настоящее время число занятых в нем заметно не увеличивается.[21]

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.

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.

Далеко не все зарубежные фирмы могли пережить ухудшение экономической обстановки, некоторые после 1998 г. покинули Россию.[30]

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.

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 предприимчивых 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.

С одной стороны, гастарбайтеры 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. 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.[15]

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.

## Заключение.

Подводя итоги можно сказать, что сервисная деятельность вносит большой вклад в экономику государства.

Главной целью сервисной деятельности является удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей людей.

Развитие сервисной деятельности и спрос на услуги основывается на росте промышленного производства и повышении покупательной способности населения. 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 предприятий и возникновения новых форм и методов обслуживания и видов услуг.

В последние десятилетия в Россию стала поступать информация о прогрессивных формах и методах оказания услуг, требованиях к качеству услуг. Активное использование этой информации и внедрение зарубежного опыта повысили спрос на услуги, изменили структуру потребительского рынка. Благодаря росту благосостояния отдельных групп населения появились категории потребителей с новыми потребностями и требованиями к услугам. Материально обеспеченные потребители обладают высокой покупательной способностью и большой потребностью в широком ассортименте услуг, повышающих комфорт их жизнедеятельности.

Таким образом, следует отметить, что в настоящее время в российской сфере услуг заметно усилились процессы адаптации предприятий к спросу, однако они еще не набрали должной силы.



## Список литературы

1. Андерсенк., Керр К., Менеджмент, ориентированный на потребителя /Пер. с англ. М., 2003.
2. Ахапкин С.Д., Забелин П.В., Федцов В.Г., Компас молодого предпринимателя. М., 2003.
3. Беспалова Е. В., Гулиев Н. А., Кулагина Е. В. Сервисная деятельность. Омск, 2005.
4. Воронин А.Г., Лапин В.А., Широков В.Г. Основы управления муниципальным хозяйством. М., 1998.
5. Гуцин В. В., Пахомов В. Д., Приходько Е. П. Сервисное право. М., 2003.
6. Иванов Г.П., Шустров М.А. Экономика культуры. М., 2001.
7. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А., Менеджмент гостиниц и ресторанов. Минск, 2002.
8. Казарина Л.А., Туренко Т.А. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Иркутск., 2001.
9. Карпова И. П. Потребление как социокультурный процесс. Новосибирск, 2000.
10. Каурова О. В. Сервисная деятельность: учет, экономический анализ и контроль. Монография. СПб., 2006.
11. Козырев В.М. и др. Менеджмент в туризме. Экономика туризма. М., 2001. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М., 2006.
12. Морозова Е. Я., Тихонова Э. Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы. СПб., 2002.
13. Папирян Г.А. Менеджмент и индустрия гостеприимства. М., 2000.
14. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб., 2000.
15. Пикулин Д. П. Управление современными услугами: тенденции, опыт, стратегии. Челябинск, 2004.
16. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. М., 1999.

17. Порва О. В. Сервисная деятельность. Методические указания. Хабаровск, 2005.
18. Райс Э., Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб., М., Харьков. Минск. 2002.
19. Саратовцев Ю. И., Тюкова С. Ю. Организационные основы приема и обслуживания туристов. СПб., 2002.
20. Смирнова Е. Т. Психодиагностика в сервисной деятельности (с психологическим практикумом). М., 2003.
21. Смирнова Е. Т. Сервисная деятельность (введение в сервисологию). М., 2004.
22. Софина Т. Н. Сфера услуг: Трансформация в рыночной экономике. СПб., 1999.
23. Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития. В 4-х т.// Под ред. Ю. П. Свириденко. М., 2000.
24. Третьякова Т. Н. Сервисная деятельность: Учебное пособие для вузов. - М.: Академия, 2008.
25. Факсол Г., Голдсман Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / Пер. с англ. СПб., 2001.
26. Федцов В. Г. Культура сервиса. М., 2001.
27. Хаирова С. М. Логистический сервис. Омск, 2003.
28. Хекхаузен Х. Мотивации и деятельность. - М.: Педагогика, 1986
29. Хмелев В. В. Сервисная деятельность. М., 2005.
30. Человек и его потребности. Учебное пособие. / Под ред. Оганяна К. М. Спб.: Изд-во СПбТИС, 2007.