

## Эссе по теме:

# «Особенности сервисной деятельности в современной России»

---

## Содержание

Содержание.....	1
Введение.....	1
Сервисная деятельность в развивающихся странах.....	2
Гостиничный сервис и его особенности в Западной Европе.....	2
Особенности сервисной деятельности в современной России.....	4
Основные выводы.....	9
Список использованной литературы.....	9

## Введение

В настоящее время в экономике любой страны все большее развитие получает не столько производство продукции, сколько оказание услуг. В странах с развитой рыночной экономикой доля занятых в сфере услуг весьма велика и наблюдается тенденция увеличения этой доли. В этих государствах сегодня довольно трудно для предприятия или частного лица отыскать и занять новую нишу практически на любом рынке. Это относится и к рынку услуг.

Что же касается ситуации в нашей стране, однозначно можно утверждать, что рынок услуг находится в еще более зачаточном состоянии, чем остальные составляющие молодой российской экономики. В этой связи можно подчеркнуть, что в ближайшее время вложение капитала в создание предприятий малого бизнеса, специализирующихся на оказании различного рода услуг может и должно стать приоритетным направлением инвестиций. В настоящий момент складывается такая ситуация: многие люди уже готовы тратить значительную часть своих доходов не на покупку товарной продукции, а на получение качественных и доступных по цене услуг.

К сожалению, фраза "ненавязчивый русский сервис" обречена на еще достаточно длительное существование и употребление. Впрочем, на подобное отношение к себе могут рассчитывать не только услуги, оказываемые российскими предприятиями, но и большинство товаров, ими производимые.

## **Сервисная деятельность в развивающихся странах**

Под развивающимися странами понимаются все страны, которые в течение XX в., успешно прошли индустриальную стадию развития, перейдя к постиндустриальной фазе.

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

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

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

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

## **Гостиничный сервис и его особенности в Западной Европе**

Западная Европа отличается наиболее комфортной средой для туризма, что является одновременно и исключительно важной причиной, и следствием его развития. Комфортность среды выражается, прежде всего, в наличии набора мест, где можно остановиться за существенно различную плату: цены стартуют от 4 – 5 долларов США за ночь и доходят до

500 и более долларов. Такой спектр мест для ночлега крайне важен для развития массового туризма. Строго говоря, о состоянии массового туризма и реальной ориентации отдельной страны или культуры на его развитие судят именно по наличию спектра отелей разного уровня. Лимитация передвижений именно отелями (фактом их наличия или отсутствия) есть наиболее эффективный путь регуляции туристских потоков и уровня развития в целом.

В процессе своего развития западный туристический бизнес породил такое замечательное явление как сети отелей – исключительный признак туристской культуры западной СКС. Существуют сети отелей самого различного уровня – от пяти "звезд" до одной и ниже. Смысл сетей отелей – в гарантированности сервиса. Турист готов совершить перелет через океан и высадиться на другом континенте, он готов к самым большим странностям со стороны местных жителей, но должен быть уверен в своем ночлеге. В море приключений должен существовать остров стабильности, где усталому путешественнику гарантирован определенный уровень сервиса, - отель с именем известной сети. И если в месте, куда турист отправляется, есть такой отель, это гарантирует легкость передвижений, которую дает только уверенность в сервисе.

Приведу некоторые примеры сетей отелей. Глобальные сети высшего уровня сервиса и цен - "Хилтон" (Hilton) и "Шератон" (Sheraton): пять или четыре "звезды", исключительный уровень, престижность. И если бизнесмен едет по делам, он должен останавливаться в "Хилтоне" или "Шератоне": это важно для подтверждения репутации и гарантирует наличие некоторых специфических услуг, связанных с ведением бизнеса во время путешествий вдали от основного места жительства.

Гостиничная сеть Holiday Inn насчитывается около 350 стандартных отелей по всему миру. Уровень сервиса в них соответствует трем или четырем "звездам". Holiday Inn Crown Plaza (4 "звезды") - отели для путешествующих предпринимателей; как правило, имеют хорошо оборудованные конференц-залы, бизнес-центры, кабинеты для ведения переговоров; располагаются в крупных городах – деловых центрах разных стран. Holiday Inn Garden Court (3 "звезды") – стандартные туристические гостиницы для отдыхающих, в том числе семей с детьми; более тяготеют к курортным зонам, в частности, приморским населенным пунктам. Holiday Inn Express рассчитан на краткие остановки; отели этой категории можно найти вблизи крупных аэропортов и вокзалов.

Развитая гостиничная сеть характерна только для западной СКС. Ничего подобного нет в других местах. Например, в России туризм начал развиваться одновременно с его появлением в Европе, но здесь ориентация изначально была взята не на развитие сети отелей, а на "родственный" туризм и аренду жилья. Яркий пример тому – Южный берег Крыма, развивающийся как туристический район с 1860-х годов. Здесь всегда строилось очень небольшое количество гостиниц, и основная часть отдыхающей публики вынуждена была останавливаться у знакомых или арендовать жилье. Это было характерно для Российской империи, и для СССР, и продолжает оставаться характерным в СНГ. Меняется социальный состав туристов и количество отдыхающих на Южном берегу, но неизменными остаются социо – культурный стандарт отдыха и отношение к отелям.

Весьма часто возникает поверхностная и совершенно не реалистическая идея копирования чужого опыта, например, в связи с организацией гостиничного сервиса. Если бы Крым был частью западной СКС, то на его территории находилось бы по 2 – 3 "Хилтона" и "Шератона", до 10 15 отелей Holiday Inn, не менее 15 Молодежных общежитий (такую

оценку можно смело давать по аналогии с другими районами Крыма). Но Крым – часть российского СКС, и поэтому здесь нет ни одного из упомянутых отелей. Важно, что все это – международные сети и формальных ограничений на их распространение в пределах российского СКС нет, но...почему-то нет и распространения как такового. Объяснение такого феномена лежит в общих закономерностях социо-культурной эволюции.

## **Особенности сервисной деятельности в современной 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.

Своеобразным импульсом в деле освоения сервисных инноваций оказался финансовый кризис 1998г. 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:

1. шло интенсивное совершенствование прежних видов и направлений сервисной деятельности;
2. появлялись новые для российского общества виды и направления услуг;
3. 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.

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

Основные книгохранилища страны – Российская государственная библиотека – переходит на обслуживание заказов читателей посредством так называемой системы электронной циркуляции. В этом случае все читатели снабжены пластиковыми билетами с бар-кодом и фотографией владельца. Подобный читательский электронный билет позволяет свести к минимуму время заказа и ожидания книги из хранилища, ускорить другие формы обслуживания посетителей, а также предоставлять множество других услуг, связанных с выходом читателя к базам данных различных библиотечных центров страны и мира.

Музейные центры страны также заняты поиском новых форм обслуживания, способных привлечь в них многочисленных посетителей. Речь идет не только об обновлении экспозиции, разработке новых экскурсионно-тематических направлений работы. В этом

плане примечательны более тесные связи музеев с образовательными центрами, турбизнесом, а также предоставление посетителям более широкого диапазона дополнительных услуг (продажа печатной, сувенирной продукции и т.п.) современного типа.

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

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

За пределами музея-заповедника, где расположены гостиницы, точки питания и т.п., удельный вес современных услуг увеличивается. Но и здесь музейные работники понимают важность умелого сочетания примет прошлого и нынешнего времени. Например, районный центр Пушкинские Горы должен стать для туристов первым шагом приобщения к прошлому, соединив в более свободном стиле признаки старены и современности. Точки общепита станут предлагать туристам меню с блюдами русской кухни первой трети XIX в.; на территории районного центра должны быть детские игровые городки, построенные в тематическом ключе сказок Пушкина. (Материалы к концепции сохранения и развития Государственного мемориального историко-литературного и природно-ландшафтного музея заповедника А. С. Пушкина «Михайловское». 2002-2004 гг. / Под ред. Директора Музея заповедника Г. Н. Василевича. Село Михайловское, 2001)

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

Интерактивные мультимедийные интернет-услуги (www) стартовали в Россию через 5 лет после появления на Западе. Однако в настоящее время темпы прироста показателей российского сегмента выше мировых. Рунет опережает Глобальную сеть как по темпам увеличения количества web-серверов, так и по динамике увеличения численности пользователей. Российские компании, предоставляющие услуги провайдинга хостинга

(размещение клиентских web-сайтов), оценивают свой рынок оптимистично: годовой рост клиентской базы предполагается на уровне 150%, скорость доступа, по прогнозам, возрастает вдвое. Этот процесс будет сопровождаться снижением тарифов в среднем на 20-25%.

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

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

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

Атомоход "Ямал" активно используется для туристских круизов на Северный полюс. На судне для туристов предлагается 50 комфортабельных кают. Всего судно принимает не более 100 туристов, состав экипажа 150 человек. Маршрут проходит из Мурманска через Землю Франца Иосифа на Северный полюс и далее возвращается с остановкой на северной и южной оконечностях острова Северная Земля – обратно в Мурманск. На Северном полюсе для туристов организуется дневная стоянка и широкий ассортимент развлечений, вплоть до моржевания по полынье. В среднем стоимость круиза 15 000 долл. и выше. Спрос на туры исключительно высок.

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

Идея цивилизационных туров родилась в коллективе ученых во главе с известным специалистом по проблемам межкультурных связей, профессором Ю.В.Яковцом. Вместо привычных маршрутов культурного туризма, в продолжении которых путешественникам показывают отдельные, порой мало связанные между собой исторические памятники и музейные экспонаты, ученые предложили маршруты в разных регионах России объединить сквозной идеей, раскрывающей особенности российской культуры-цивилизации. Таким образом, все, что встречают путешественники на своем пути – исторические памятники, культурные ландшафты, реалии современной жизни, конкретные люди, получает

объемную интерпретацию, объединяющую разные исторические эпохи и разные пласты жизни народа в едином целом.

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

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

В нашей стране существуют крупные рекламные компании, которые являются ассоциированными членами международных рекламных сетей. Вместе с тем Россия сегодня является единственной в Восточной Европе, где ведущие позиции принадлежат не зарубежному, а национальному рекламному бизнесу.

Одним из агентств такого плана является группа компаний "Видео Интернешнл". Это – холдинг, объединяющий 30 подразделений с общей численностью сотрудников свыше 1300 человек и осуществляющей деятельности по самым разным направлениям. Ведущими среди этих направлений являются следующие:

1. производство телевизионных программ;
2. изготовление рекламных роликов;
3. размещение рекламы на телевидении, радио и в прессе;
4. наружная реклама;
5. исследования в области средств массовой информации;
6. размещение рекламных концепций и стратегий рекламных компаний в СМИ;
7. компьютерная графика и оформление телевизионных каналов;
8. разработка фирменного дизайна и стиля;
9. PR-услуги;
10. разработка и изготовление плакатов и другой полиграфической продукции.

Помимо того, что компания "Видео Интернешнл" действует на РТР и НТВ, она обладает эксклюзивом на размещение рекламы на сетевых каналах ТНТ, СТС, а также на региональных каналах в Петербурге, Новосибирске, Кемерово, Иркутске, Барнауле, Тоске и т.д. Также она активно действует за пределами России, владея эксклюзивным правом размещения своей продукции на телеканалах Украины, Белоруссии, Казахстана, Израиля, на двух венгерских каналах и т.д.

Также в отечественную сферу сервиса стали широко внедряться зарубежные производители услуг. В связи с этим следует отметить проникновение на наш рынок услуг крупных зарубежных фирм – производителей высокотехнологичной продукции, прежде всего электронной. Широкому кругу потребителей крупных городов подобные фирмы известны своим глобальным сервисным обслуживанием бытовой и офисной электроники (Sony, Panasonic, Philips, Samsung, Xerox, LG и др.), программным обеспечением (Microsoft, Symantec и др.) и тп. Примечательно также внедрение в российское сервисное пространство

цепей фирм-операторов из-за рубежа, что позволило генерировать услуги на новых технологиях в следующих сферах сервиса:

1. В общественном питании (в ряде городов страны "МакДональдс", "Пицца Хат", "Баскин Роббинс" и др.);

2. В гостиничном хозяйстве (в Москве "Шератон Палас Отель", "Мариотт Гранд");

3. В культурно-валеологических и оздоровительных услугах (в крупных городах страны фитнес-клубы).

Далеко не все зарубежные фирмы могли пережить ухудшение экономической обстановки, некоторые после 1998г. Покинули Россию.

Создание в практике нашего сервиса крупных производственно-предпринимательских сетей в сервисе на основе отечественных технологий и в рамках российских компаний пока не представляется возможным – формируются лишь отдельные звенья таких сетей. Некоторые российские фирмы пытаются создать нечто, сравнимое с сетевым предпринимательством. Они действуют преимущественно в крупных городах или только в Москве (компания "Довгань", сеть закусочных "Русское бистро", сети супермаркетов "Седьмой континент", "Рамстор", "Перекресток" и др.).

Огромным бременем для современного российского сервиса, как и для всей отечественной экономики, выступает наличие масштабного теневого сектора. По оценке Госкомстата России, на теневой сектор экономической деятельности приходится до 40% ВВП. Но многие специалисты считают эту цифру заниженной. Теневое функционирование некоторых видов хозяйственной активности объясняется многими причинами, в их числе неудачные модели реформирования, несовершенные схемы налогообложения, прерывания в нашем обществе предпринимательских традиций 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, распространение наркотиков, фальсифицированных лекарств, продуктов питания и спиртных напитков. Во-вторых, сфера услуг во многих случаях позволяет пускать в оборот финансы, нажитые преступным способом.

В качестве криминогенных зон нашего общества, либо притягивающих теневые доходы, либо порождающих их, выступают следующие области экономической практики: денежное обращение, отношение 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.

## **Основные выводы**

Выполняя данную работу, мною были сделаны следующие выводы:

В советский период оказание общественных услуг рассматривалось как разновидность непроизводительного труда, что превращало сферу услуг во второстепенный объект научно-теоретического анализа в отличие от промышленного и сельскохозяйственного производства. В структуре нашей экономики сфера услуг выступала в качестве периферийной составной части, развитие которой финансировалось по остаточному принципу. Это заметно тормозило процессы её обновления, определяло наличие в ней ограниченного числа направлений и форм обслуживания. Правда, в период так называемого развитого социализма (70-е – первая половина 80-х гг.) официально признавалось, что перед советским обществом стоит задача умножения разного рода услуг с целью удовлетворения общественных и индивидуальных потребностей. Однако, несмотря на высокие цели, социально-экономическое понимание услуг оставалось крайне узким, что противоречило повышению роли сервиса в мировой практике. Все же, не смотря на слабую теоретическую основу, советская экономическая мысль смогла выработать ряд адекватных представлений об общественных и индивидуальных потребностях, о способах их удовлетворения.

В течение последнего десятилетия в нашей стране неуклонно растет спрос на специальности, связанные с сервисом. Развитие рынка нашей страны сделало отрасль сервиса более выгодной, чем промышленная отрасль. Современный гражданин России, вследствие улучшения своего жизненного уровня, требует к себе все большего внимания.

Факт более позднего начала развития, отечественной экономики, в сравнении со странами, которые уже вступили в постиндустриальную фазу развития, обусловил копирование многих традиций западного сервиса. Но, тем не менее, следует отметить настойчивое проявление русско-национальной культуры, и инновационного подхода во многих проявлениях западных концепций, (данное замечание проявляет себя как в положительном, так и отрицательном смысле), что позволило получить некий своеобразный синтез отечественного сервиса.

## **Список использованной литературы.**

1. Г.А. Аванесова "Сервисная деятельность"
2. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: Перевозки.. СПб., 2001
3. Май Е.Р. Экономика региона: Проблемы комплексного развития. М., 2001.
4. Кулибанова В.В. Маркетинг: Сервисная деятельность. СПб., 2000.
5. Библиотека в эпоху перемен: Дайджест. Вып.3 (11). М., 2001.
6. Телерекламный бизнес./ Сост. и общ, ред. В П. Коломиец. М., 2001.