

*На правах рукописи*



*Донскова Людмила Ивановна*

**СЕРВИС КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН:  
КОНЦЕПЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ**

Специальность 22 00 08  
*Социология управления*



003480547

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
доктора социологических наук

Новосибирск 2009

Работа выполнена в Алтайском государственном техническом университете им И И Ползунова

- Научный консультант      заслуженный деятель науки РФ,  
доктор экономических наук, профессор  
**Удальцова Мария Васильевна**
- Официальные оппоненты    доктор социологических наук, профессор  
**Григорьев Святослав Иванович;**  
  
доктор философских наук, профессор  
**Фигуровская Валентина Михайловна;**  
  
доктор социологических наук  
**Солодова Галина Сергеевна**
- Ведущая организация      ГОУ ВПО Сибирский федеральный  
университет

Защита состоится 29 октября 2009 г в 10 часов на заседании диссертационного совета Д 12 169 02 в Новосибирском государственном университете экономики и управления по адресу 630099, г Новосибирск, ул Каменская, 56, ауд 29

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Новосибирского государственного университета экономики и управления, с авторефератом – на официальном сайте ВАК Минобрнауки России

Автореферат разослан «21» сентября 2009 г

Ученый секретарь  
диссертационного совета



И А Соболева

## I ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### Актуальность проблемы

В настоящее время российским обществом все больше осознается потребность в создании условий для самореализации личности, расширенном воспроизводстве общества как главном факторе его динамического развития и обеспечения стабильности. В России под влиянием трансформации экономической, политической, социальной и культурной систем происходят изменения в индивидуальном и массовом сознании, социально-культурных и ценностных ориентациях каждого члена общества. Данные изменения отражаются как в сфере труда и системе социально-трудовых отношений, так и в семейно-бытовой сфере, а также в соотношении уровня жизни россиян и доступности потребления и качества услуг.

Под влиянием социально-культурных трансформаций в обществе современные социальные представления накладываются на традиционный образ действия, возникают противоречия ценностей и несоответствие интересов, что приводит к созданию многообразия жизненных стилей, представлений, а также культурных форм с преобладанием ориентации на индивидуально-личностные нормы поведения и деятельности. Усиливающиеся противоречия в обществе обуславливают тенденцию дифференциации как внутри общества в целом, так и в отдельных социальных и общественных группах.

Многочисленные изменения, представляющие собой сложное взаимодействие возможностей человека, его знаний, предписаний, норм, образа деятельности, разделяемых ценностей, отражаются в жизнедеятельности человека и формировании повседневных практик. В такой практической области жизнедеятельности, как обслуживание, происходит усиление индивидуализации, потребительских запросов, потребностей, ценностных установок, которые становятся ведущими мотивами потребления и формируют новый подход к обслуживанию, получивший название в русскоязычной литературе «сервис». В сервисе данное обстоятельство вызывает повышению требований к качеству, уровню, культуре обслуживания, обуславливает адекватные практики, предполагающие более полный учет индивидуальных запросов клиентов.

Это предполагает необходимость рассмотрения сервиса как системы индивидуального обслуживания, главным принципом функционирования которой является обеспечение лучших условий для потребителя, деятельность же по предоставлению услуг называется сервисной. Особое внимание при сервисном подходе должно быть уделено оценке показателей эффективности, не только экономической, но и

социальной, отражающей многоаспектные и многоуровневые отношения в обслуживающей деятельности. Под влиянием социально-культурных изменений в обществе потребовалась разработка новой системы показателей, отвечающей современным ценностям, запросам и предпочтениям потребителей в новых условиях. Для принятия решений по управлению сервисом как системой индивидуального обслуживания целесообразно проводить исследования, направленные на выявление возможностей человеческих ресурсов, умелую мотивацию труда, нравственную составляющую и внутреннюю культуру работника, придавая большое значение культуре сервиса. При этом важно учитывать отношения общества в окружающей среде, содействовать гуманизации социальных связей, формировать разумное сочетание духовных и материальных потребностей и условий их обеспечения. Все вышесказанное в совокупности определяет актуальность данной темы и подчеркивает многоаспектность и глубину проблематики, связанной с сервисом и социально-культурными трансформациями в обществе, многообразием форм и видов обслуживания, а также организацией и управлением сервисной деятельностью.

#### **Степень изученности проблемы**

В последние годы многие ученые обратились к изучению сервиса как сферы деятельности, появились концептуальные разработки, раскрывающие природу сервиса, а также анализирующие его отдельные аспекты, направления и разновидности.

Процессы социализации, социально-культурной трансформации рассматриваются такими учеными, как Э Фромм, Э Ильенков, Ю В Волков, В П Казначеев, А А Крылов и др. Влияние этих процессов на потребительское поведение исследовали А С Запесоцкий, Н Т Кремлев, А М Сергеев, М В Удальцова, Н Г Федько, Р Х Франк и др.

Проблемы формирования науки о сервисе как сервисологии исследуют Г А Аванесова, В Т Баринов, Ю Ф Волков, Е П Голубков, Е Ефремова, Ф Котлер, В В Кулибанов, Дж Ловелок, В Д Маркова, П Д Павленок, В В Прищепенко, Е Г Решетников, К Б Седов, К Хаксевер и др.

Анализ структуры и состава услуг с точки зрения потребителя, анализ моделей обслуживания и оценки удовлетворенности, формирование показателей и критериев качества, ценности и конкурентоспособности услуг рассматривают такие ученые и практики, как Е П Голубков, А П Дурович, М Ефремова, И М Лифиц, Ф Котлер, Н Е Николайчук, И И Ополченков, Г А Пономарева, М В Прищепенко, Л Г Судас и др.

Проблемы разработки социальных технологий и повышения эффективности организации человеческой деятельности исследуются многими философами и социологами С И Григорьевым, В Н Ивановым, Г И Иконниковой, В В Касьяновым, П Д Павленком, В И Патрушевым, А В Сергейчуком, Ж Т Тощенко, М В Удальцовой, В М Шепелем, В Н Шевелевым, Н Стефанов, М Марков и др

Однако в настоящее время не сформирован общий подход в исследовании проблем, связанных с оценкой эффективности сервисной деятельности, на что обращают внимание такие авторы, как Ю В Васильев, Дж Гибсон, Д М Иванцевич, В В Ковалев, Н А Калмакан, П Д Павленок, В Д Патрушев, В Н Парахина, А В Сергейчук, А Д Чудновский, А Д Шеремет, Л И Якобсон

Из трудов зарубежных авторов, признававших системный подход как один из универсальных инструментов менеджмента, в России получили известность работы Р Джонсона, Ф Каста, Р Розенцвейла, С Оптнера, С Янга, Дж Риггса, М Х Мескона и др В нашей стране эти проблемы исследовали И В Блауберг, Ю Г Юдин, В В Дружинин, В Н Садовский, В Г Афанасьев и другие ученые, разрабатывавшие их в различных аспектах В работе были изучены также труды современных российских исследователей В В Глушенко, Ю В Васильева, Н А Зайцевой, В Н Парахиной Анализ этих работ показал недостаточность разработок по «сервисному менеджменту»

Исследования, связанные с организациями как объектами управления, отражены в трудах современных ученых-управленцев – А И Пригожина, Б З Мильнера, З Румянцевой, А А Беляева, Э М Короткова, Д Бодди, Р Пейтона, В И Франчука, Э А Смирнова и других, где сервисная организация представлена в качестве «сложной иерархической системой»

Изучение поведения людей и их отношений внутри организации осуществляется в рамках теории организационного поведения Значительный вклад в формирование этой теории внесли Р Гордон, Д Хауэл, Г Левит, С Карлсон, Дж Гибсон и др В научном плане она основывается на концепциях психологии, социологии, теории организации и других областей знания

Социологические подходы и их использование в исследовании социальных систем представлены в трудах В Я Ядова, И Ф Девятко, А С Готлиба и др Дж Ритцером социологические теории применены к исследованию социального взаимодействия в социальных системах О Конт, Г Спенсер, П А Сорокин, Т Парсонс, Дж Хоманс, У Бакли, Н Луман использовали системный подход при анализе социальных систем В работах У Бакли, А Этциони, М Арчера, Э Гидденса,

М Штомпки и других ученых получил развитие деятельностный подход в изучении социальных систем

Однако имеющиеся исследования не в полной мере раскрывают многоаспектность и глубину проблематики, связанной с сервисом как социальной системой, хотя отдельные авторы, исследуя тенденции развития сферы сервиса за рубежом (позволяющие раскрыть также и специфику российского сервиса), пытаются сформировать комплексный подход для изучения данной системы. Гораздо меньше научных работ посвящено поиску направлений совершенствования специфических показателей, характеризующих социальные и культурные аспекты сервисной деятельности. Отсутствует информация о способах и методах исследования сервиса, используемых в условиях социально-культурных трансформаций в России. При изучении данной сферы не применяются методы оценки социальной эффективности сервисных организаций, а также факторы, которые позволяют выявить особенности развития и управления в сфере услуг. Так, авторы не владеют социальными технологиями управления в сервисе на среднесрочную и долгосрочную перспективу. В целом освоение новых подходов к анализу сервиса, сервисной деятельности и сервисной организации в России осуществляется в настоящий период недостаточно результативно.

Все вышесказанное определило цель исследования данной диссертационной работы

**Цель исследования** заключается в разработке методологии исследования сервиса как социальной системы, а также создании концепции социальной системы «сервис» и технологии управления данной системой

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1 Исследовать влияние социально-культурных трансформаций в России на общество, человека, его жизнедеятельность, отражающееся в практике отношений в системе «производитель услуг – потребитель», в количественных и качественных характеристиках сервиса
- 2 Исходя из социоприродной сущности человека раскрыть процессы индивидуализации его потребностей и запросов, изменения системы ценностей и предпочтений как основу развития индивидуального обслуживания
- 3 Используя деятельностный подход, рассмотреть сервис как социальную систему индивидуального обслуживания и разработать методологию его анализа с точки зрения социологии управления и науки о сервисе – сервисологии

- 4 Представить сервисную организацию как преобразующую систему и разработать методiku оценки социальной эффективности ее деятельности, отражающую многоаспектные и многоуровневые отношения между акторами
- 5 Сформировать концепцию управления сервисной организацией, отражающую клиентоориентированное обслуживание и интегрированное взаимодействие факторов, процессов и отношений, направленных на эффективное функционирование сервиса
- 6 Разработать программу исследования стратегического развития сервисных организаций и апробировать ее (на примере организации гостиничного типа «Барнаул» Алтайского края)
- 7 Обосновать и разработать технологию управления обслуживающей деятельностью в сервисной организации, включающую эффективные инструменты (методы и способы воздействия) в управленческой деятельности с учетом человеческого фактора

**Объектом исследования** в данной работе выступает сервис как социальная система, развивающаяся в условиях социально-культурных трансформаций в России

**Предметом исследования** являются процессы социального управления в сервисе, направленные на достижение сбалансированности, устойчивости и эффективного функционирования системы «сервис»

**Теоретико-методологической основой** диссертационной работы послужили принципы системного подхода к исследованию социальных процессов, основные положения теории социального взаимодействия, потребительского поведения, теории поведения организаций, социологические методы, методы статистического анализа и другие разработки в области социологии управления, изложенные в трудах отечественных и зарубежных ученых

Наиболее значимыми работами, на которых базируется теоретическая часть данного диссертационного исследования, являются труды ведущих зарубежных и российских ученых и практиков

**Информационную основу** диссертационного исследования составили

- труды отечественных и зарубежных авторов в области управления социальными системами и процессами, эмпирические данные, опубликованные в изданиях по теме диссертации,

- законодательные и нормативные материалы Российской Федерации, Алтайского края,
- данные социологических опросов, представленные Фондом общественного мнения (ФОМ),
- материалы Института социально-политических исследований РАН (ИСПИ РАН),
- итоги социологического обследования «Новая Россия десять лет реформ», проведенного Институтом комплексных социальных исследований РАН,
- итоги социологического исследования «Изменение образа жизни человека на постсоветском пространстве», проводимого РГСУ,
- данные государственной статистики развития сферы услуг в РФ, в том числе по Алтайскому краю,
- статистические данные и материалы аналитических обзоров уровня развития, темпов, структуры сферы услуг в мире и России,
- статистические данные и материалы аналитических обзоров социально-культурного сервиса и туризма в РФ и Алтайском крае,
- результаты экспертных оценок основных компонентов сервиса,
- материалы собственного социологического обследования

Методология исследования системы «сервис», представленная автором в диссертационной работе, базируется на следующей гипотезе

**Социальная система «сервис»**, являясь сложным и многоаспектным образованием, развивается в условиях неопределенности и нестабильности под влиянием изменений, происходящих в настоящее время в России. Поэтому необходимо своевременно вырабатывать средства и методы воздействия, способствующие, с одной стороны, удовлетворению разнообразных потребностей человека, с другой стороны, эффективному функционированию системы «сервис» в целом.

**Научная новизна** диссертационного исследования состоит в представлении сервиса как социальной системы и включает в себя следующие элементы

- Разработана концепция социальной системы «сервис», в рамках которой рассмотрены взаимосвязь и взаимообусловленность таких элементов, как «предметная деятельность», «процесс взаимодействия», «нормы и правила», «человеческого характера»

- Введено и раскрыто понятие «сервисизация общества», обусловленное развитием человека, его социализацией, влиянием научно-технических и культурных факторов, формированием индивидуализации и плюрализации жизненных стилей, и выявлены особенности сервисизации в современной России
- Разработана модель социальной системы «сервис», в которой представлено влияние основных структурных элементов социальной системы на систему «сервис» в целом, при этом разнообразные внутренние процессы и связи с внешней средой обобщенно выступают в качестве взаимодействия акторов и факторов
- Разработана методология анализа сервиса как системы индивидуального обслуживания, основанная на интеграции основных положений социологии управления, теорий социального взаимодействия, обмена, потребительского поведения, формирующая междисциплинарный характер и многообразие подходов к исследованию сервиса
- Разработана модель исследования управления обслуживающей деятельностью, эффективность которой оценивается критерием «уровень удовлетворенности», а также качественными и количественными показателями
- Обоснован интегральный показатель оценки социальной эффективности сервисной организации, отражающий многоаспектные и многоуровневые отношения при доминировании показателя «уровень удовлетворенности человека»
- Разработана технология управления сервисной организацией на основе интегрированного взаимодействия факторов, процессов, отношений и методов управления, направленных в совокупности на процесс взаимодействия потребителя и производителя услуг

#### **На защиту выносятся следующие основные положения**

Современные условия в России характеризуются формированием новых тенденций развития сервиса, обусловленных изменениями политических, экономических, социальных и культурных факторов. При этом индивидуализация и плюрализация жизненных стилей формируют новые модели поведения человека, его активности, обуславливая новые стратегические приоритеты в развитии системы «сервис». Управление в сфере сервиса заключается в обоснованном выделении основных направлений развития сервиса как системы индивидуального обслуживания, что дает возможность не только осваивать социальное пространство, изучать и предсказывать социальные изменения, но

и активно влиять на развитие сложной социальной системы. В данной работе предлагаются методология исследования сервиса как социальной системы и технология управления, которые могут быть использованы в любой сервисной организации.

1 Развитие сервиса как социальной системы, системообразующим фактором которой является взаимодействие «производитель услуг – потребитель» в определенных историко-культурных и социальных условиях, обусловлено социально-культурными трансформациями в России.

2 Выявление устойчивости, инвариантности и динамики многоаспектных связей системы «сервис» предполагает особое внимание уделять отношениям взаимодействия социальных групп и их субкультурой, что обуславливает междисциплинарный характер исследования.

3 Установление внутренних параметров организации (ресурсов, процессов, результатов), как субъективных, так и объективных (среди которых особая роль отводится неосязаемым ресурсам, информации, профессиональной и социально-психологической подготовке и деятельности персонала), позволяет рассматривать сервисную организацию как преобразующую систему.

4 Описание сервисной организации в количественных и качественных показателях предполагает деление процесса взаимодействия на целеинструментальную и социокультурную деятельность, что позволяет оценить ее эффективность как результат и как процесс при доминировании критерия «удовлетворенность потребителя».

5 Рассмотрение системы управления сервисной организацией как интегрированного взаимодействия факторов, процессов, отношений позволяет выявить условия, обеспечивающие максимальное удовлетворение потребностей конкретного клиента, его нужд, предпочтений, а также повышение эффективности функционирования сервисной организации.

6 Использование комплексного подхода к управлению (совокупное применение социологических, экономических, административных, социально-психологических методов), предполагающее как прямое, так и косвенное воздействие, а также воздействие через систему ценностей как на сотрудников, так и на клиентов, обуславливает совокупное воздействие на отношения между производителем и потребителем через формирование системы ценностей, образцов поведения, норм и правил.

7 Разработанный инструментарий исследования управления сервисом как системой индивидуального обслуживания и оценки уровня удовлетворенности потребителя услуг может быть использован для выявления эффективности любой сервисной организации.

**Практическую значимость результатов исследования** составляет разработанная программа «Исследование управления обслуживающей деятельностью в сервисной организации», которая может использоваться для анализа любой организации сферы услуг. Программа, апробированная на примере гостиничной организации, позволяет быстро обрабатывать результаты и принимать оперативные управленческие решения по формированию клиентоориентированного обслуживания (справка о внедрении прилагается)

**Апробация работы.** Основные теоретические положения работы, выводы и предложения изложены в 49 научных публикациях общим объемом 62,4 п л. Результаты теоретических и практических работ используются в учебно-исследовательском процессе при подготовке специалистов в области сервиса, а также в сфере переподготовки специалистов в социально-культурном сервисе и туризме. Апробацию методики исследования управления обслуживающей деятельностью удостоверяют акты внедрения. Презентация результатов научного и практического исследования представлена на семинаре для руководителей гостиничных организаций Алтайского края.

**Структура работы.** Диссертационная работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

## **II ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во введении обосновывается актуальность темы, оценивается степень ее разработанности, формулируются цель, задачи, объект и предмет исследования, его практическая значимость.

В первой главе «**Концептуальные основы сервисизации социума**» раскрыто понятие «сервисизация общества». Сервисизация общества, рассматриваемая как результат и как процесс, характеризуется, во-первых, увеличением доли занятых в сфере услуг, возрастанием значения информационных, образовательных, научных, исследовательских, маркетинговых, финансовых услуг, расширением доли и структуры услуг социально-культурного характера, способствующих жизнедеятельности человека, повышению уровня его образования и возможностей самореализации, во-вторых, удовлетворением культурных, духовных и социальных потребностей, накоплением человеческого капитала, расширением и ростом коммуникаций. Сервисизация определяет успех во многих сферах деятельности, прежде всего в обслуживающей и управленческой, расширение структуры услуг происходит с учетом индивидуализации и плюрализации жизненных стилей.

Коммуникации приобретают многомерный характер способствуют, с одной стороны, информированности человека, его компетентности, росту интеллекта, образования, с другой – индивидуализации и плюрализации жизненных стилей, которые обуславливают расширение спектра услуг и их структуры с учетом индивидуального подхода, что усиливает ценностно-мотивационную модель потребления, с третьей – созданию персонифицированной среды обслуживания, при этом коммуникации типа «человек-человек» увеличивают степень полезности, уровень удовлетворенности человека, соответственно, и ощущение счастья Все факторы сервисизации являются взаимосвязанными

В современной России под влиянием трансформации экономической, политической, социальной и культурной систем произошли значительные изменения в индивидуальном и массовом сознании Анализ социально-экономической структуры общества позволяет говорить о ее деформации, сопровождаемой резким увеличением доли бедных слоев населения при неразвитом среднем слое и мизерном слое богатых граждан Данная деформация характеризуется также сильной поляризацией среднего класса и низкой самооценкой членов общества в целом На общем состоянии негативно сказывается ухудшение условий труда и социальной защищенности работников, снижение показателей самореализации в профессии и ухудшении отношений, складывающихся в организациях между коллегами Все это характеризует тенденцию дифференциации, которая охватывает как общество в целом, так и отдельные социальные и общественные группы

В условиях кризиса и нестабильности снижаются требования к нравственной составляющей человеческих ценностей, формируется модальный тип личности с преобладанием ориентации на индивидуально-личностные нормы поведения и деятельности Исследование показало, что противоречия ценностей и несовпадение интересов, порождающие сложный и многоплановый конфликт ценностей, связаны в первую очередь со спецификой социализации поколений в современной России Гибридизация традиционных и новых ценностей и представлений связана с сочетанием старых ориентаций и овладением новым репертуаром действий Однако в социологических исследованиях отмечают не столько изменения в общественной системе ценностных ориентаций, сколько деформация самой системы под прессом экономических реформ Для большинства россиян задача выживания выдвигает на первый план ценности утилитарного порядка (наличие достаточно крепкого здоровья и сносного материального положения), а их структура и иерархия определяются не столько внутренними установками личности, сколько внешними обстоятельствами

Исследование социокультурных трансформаций показывает рост многообразия жизненных стилей, который сопровождается возникновением определенных форм индивидуализации и плюрализации, характерных только для современного социокультурного развития России

Многочисленные изменения в повседневной практике россиян свидетельствуют о преемственности и о прерывистости в культуре потребления, что обуславливает разноплановые тенденции поведения. В диссертационном исследовании проанализированы перемены в повседневной жизнедеятельности людей, которые отражают статистические сдвиги в соотношении социально-культурных трансформаций и такой практической области жизнедеятельности, как обслуживание. Сложное взаимодействие возможностей человека, его знаний, предписаний, норм, образов деятельности, идей, разделяемых ценностей проявляется в потребительском поведении в сервисной деятельности.

Результаты сервисизации в России проанализированы на основе статистических показателей и социологических исследований, в том числе социально-экономических показателей развития сферы услуг (объемов, темпов роста), ее доли в национальном доходе, а также изменений структуры. Причинно-следственные связи позволяют описать изменения (сдвиги) в повседневном образе жизни россиян, а также в количественных и качественных характеристиках сферы услуг, произошедшие под влиянием экономических, политических, научно-технических, социально-культурных факторов. Анализ развития сферы услуг показал, что за последние годы произошло увеличение объема услуг, с одновременным сокращением объема промышленности, ростом удельного веса платных услуг, опережающим ростом цен на услуги по сравнению с товарами, а также увеличением цен на услуги, входящие в прожиточный минимум.

Отличительной чертой сферы услуг является ее зависимость от конкретного локального рынка. Особенности сервиса в России обусловлены такими специфическими факторами, как масштабность территории, высокая степень дисперсности расселения людей и размещения производства, высокие транспортные затраты, слабая мобильность населения. В России данные обстоятельства проявляются в неравномерном потреблении услуг в разных регионах, а также расхождении потребления услуг в сельской и городской местностях. Последнее объясняется меньшими доходами сельского населения, ограничивающими возможности означенной группы в потреблении услуг, что, в свою очередь, усиливает значимость самообслуживания и самообеспечения.

Анализ структурных изменений в сфере услуг показывает разноплановые тенденции, увеличение (в диахронии) и высокую долю (в синхронии) жилищно-коммунальных, транспортных, образовательных услуг и услуг связи. Подобную динамику можно объяснить научно-техническими факторами (широким предложением бытовой техники, товаров, замещающих ряд бытовых услуг), социальными реформами (жилищно-коммунальной реформой, сопровождаемой переводом коммунальных услуг на полную оплату населением), широким предложением транспортных услуг, услуг связи, а также активными процессами в негосударственной образовательной сфере.

Имущественная дифференциация населения повлияла на структуру потребления, в которой преобладают услуги, удовлетворяющие первичные потребности. Анализ потребительских расходов по группам населения с различным уровнем доходов показывает следующие тенденции: население с высокими доходами в среднем тратит те же суммы на удовлетворение первичных потребностей (продукты питания, жилье), что и население с наименьшими доходами, тогда как на отдых, путешествия представители первой группы тратят в несколько раз больше. В современном российском обществе у большинства граждан отсутствуют материальные возможности удовлетворения потребностей социально-культурного характера. Наиболее уязвимыми оказались представители старшего поколения: большинство из них не востребовано обществом, имеет невысокое материальное положение, поэтому в их потреблении преобладают товары и услуги невысокого качества, обеспечивающие минимальный уровень жизни. Социологические исследования свидетельствуют об ухудшении внешней среды обитания, уменьшении доступности для большинства дефицитных ресурсов и благ при снижении уровня удовлетворенности питанием и качеством услуг, как платных, так и бесплатных.

Дифференциация имущественного положения населения отразилась на поведении в сфере свободного времени, потреблении услуг социально-культурного характера и их структуре. Исследование показало, что в связи с усложнением социальной структуры общества произошла дифференциация в сфере свободного времени, предполагающая разнообразные занятия и возможности для самореализации только наиболее обеспеченных слоев населения, при этом у трети населения страны в связи с неудовлетворением элементарных потребностей или низким уровнем их удовлетворения не происходит поступательного развития потребностей. В то же время в современной России сформировался контингент потребителей с высокими доходами, представители которого формируют устойчивый спрос на дорогие услуги, в том

числе и услуги социально-культурного характера (культурные, туристические, спортивные), что обеспечивает поступательное развитие их потребностей. Однако описанные тенденции не способствуют сервисизации общества в целом. В настоящее время изменение общего объема спроса на услуги происходит почти одновременно с его глубокой дифференциацией по регионам и группам населения – в зависимости от доходов, возраста, образования, профессии, территории проживания и жизненного стиля.

Сервисная деятельность прошла несколько этапов развития, в рамках которых экономические факторы способствовали ухудшению количественных и качественных показателей данного рода деятельности, тогда как социокультурные факторы помогали формированию индивидуализации и плюрализации жизненных стилей в российском обществе. Последнее обстоятельство и в настоящее время способствует усилению индивидуализации и персонализации в сервисной деятельности, а также повышению требований к качеству, уровню сервиса, культуре обслуживания. Главное направление развития сервиса ориентировано на потребителя, что предполагает учет потребительских предпочтений, перенос акцентов на культуру сервиса и культуру организации.

Для исследования человека как целостности необходим комплексный подход, учитывающий социальную и биологическую сущность индивидуума. Социоприродный конфликт и связанные с ним социально-культурные трансформации в российском обществе демонстрируют острую потребность изучения проблем сервиса как социального явления через призму духовно-нравственного пространства, коренным образом воздействующего на социокультурную деятельность.

Воспроизводство биоприродного начала человека и развитие социальных качеств обуславливают потребности в жизнеобеспечении и формирование социальных и духовных потребностей. Следствием взаимосвязи потребности, уровня ее интенсивности и способа удовлетворения являются активность человека и деятельностная форма (потребительская мотивация). Когда появляется альтернатива, возникают ценностные отношения. Мерой ценностей в этом случае является мера психологической оценки человеком полезности блага или услуги, которые обуславливаются субъективными предпочтениями. Согласно теории рационального выбора для каждого потребителя устанавливаются не только приоритеты в отношении комбинации товаров и услуг, но и свой уровень их удовлетворения. Поэтому одни и те же товары и их комбинации будут обладать различной ценностью (полезностью) для людей с разными предпочтениями.

Социокультурные изменения в пространстве и времени сказываются на ценностных ориентациях, проявляющихся в активности и поведении человека, способствуют возникновению понятия «жизненный стиль». Потребительские предпочтения, составляющие неотъемлемую часть жизненного стиля, проявляются в поведении человека и определяют поиск тех товаров и услуг, которые потребитель наделяет функцией максимальной полезности. Существует устойчивая потребительская связь между услугой и целевой группой, которая оказывает предпочтение данному типу услуги. Современный человек стремится к активному конструированию собственной статусной принадлежности и достигает этого путем демонстрируемого потребления. К тому же, как показал анализ, противоречия ценностей в России, формирующие традиционализм и модернизм, не только отражаются в показателях практической включенности человека в различные виды деятельности: трудовую, политическую, семейно-бытовую, досуговую, но и являются специфичными для каждой из них.

В обществе создается сложная картина разнообразных потребностей и интересов, с которыми должны считаться производители услуг. В обслуживающей деятельности необходимо учитывать не только огромный разброс индивидуальных потребностей, вкусов, привычек, но и противоречие систем ценностей, характерное для современного российского общества. Актуально производить дифференциацию потребителей, выделяя потребительские группы на основе сходства жизненных стилей индивидов, определяющих их потребительское поведение.

**Во второй главе «Теоретико-методологические основы исследования сервиса как системы индивидуального обслуживания»** проанализирована социальная система «сервис» и разработаны методологические аспекты ее исследования. Сервис прежде всего имеет дело с людьми и отношениями, возникающими между ними в процессе обслуживания, поэтому входит в группу социальных систем, способствующих организации взаимодействующих индивидов. Существенными характеристиками любой системы, в том числе системы «сервис», являются ее системные качества, состав элементов, структура, уровень организации и характер взаимодействия со средой. Взаимодействие «открытой системы» с окружающим ее миром происходит в процессе коммуникаций и обмена информацией. Сервис должен реагировать на изменения как объективных природных, социальных, экономических, политических факторов, так субъективных, связанных с социоприродной сущностью человека. Приспосабливаясь к изменяющемуся миру, сложная система связей определяет структуру жизнедеятельности человека и общества. Внутренняя динамика системы

«сервис» и взаимодействие с окружающей средой предполагают формирование специфических особенностей, т.е. системных признаков, к которым можно отнести открытость, динамичность, упорядоченность, стабильность во времени, тенденцию к самосохранению и наличие обратной связи

Исследование сервиса как социальной системы на основе деятельностного подхода позволяет описать состав данной динамической системы, а именно деятельность, взаимодействие (экономическое и социальное), нормы и правила поведения, особенности человеческого характера (см. рис 1)

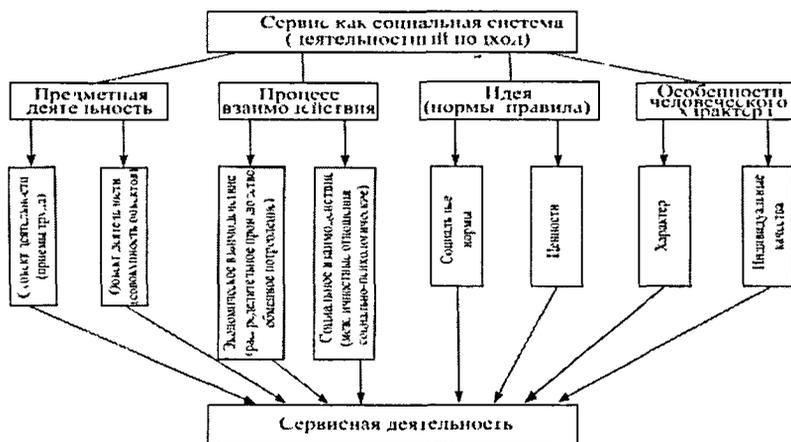


Рис 1 Сервис как социальная система и ее элементы

Главным участником этой системы является человек, с одной стороны, использующий потребность (имеющий проблему) – потребитель, с другой стороны, формирующий свою деятельность (как профессиональную), направленную на решение проблемы личного или социального характера – производитель. Поведение потребителя и производителя детерминировано а) социальными позициями, которые они занимают, б) социальными функциями, которые они выполняют, в) социальными нормами и ценностями, принятыми в потребительской группе, к которой они относятся, г) их индивидуальными качествами

Главным звеном сервиса как системы является «подсистема взаимодействия», которая включает в себя экономическое и социальное взаимодействие потребителя и производителя. Социальные отношения (объективные и субъективные) осуществляются посредством

коммуникации и сопровождаются насыщенными межличностными отношениями, в процессе которых внутренние отношения между системными элементами могут непрерывно меняться, обуславливая формирование специфических особенностей, при сохранении главных качеств системы целостности и тенденции к самосохранению. Представленная модель сервиса включает следующие функции: 1) обеспечивает удовлетворение потребностей в обществе и мире, помогает организовать заполнение времени человека на работе, дома, на отдыхе и т.д., 2) осуществляет социальные связи, отвечающие за поддержку существующих в обществе образцов, ценностей и норм потребления, 3) способствует преемственности традиций и определяет новые направления культурного развития, а также процессы передачи норм и правил, 4) координирует взаимоотношения своих элементов и управляет всеми функциональными подсистемами. Социальная система, выполняя функцию интеграции, контролирует свои системные элементы.

Представленный в диссертации анализ пространственно-временного аспекта процесса взаимодействия между производителем и потребителем, выявляет специфику взаимодействия потребителя и производителя. В интерактивном процессе они совместно конструируют свою деятельность, что позволяет эффективно распределить сотрудников и сформировать определенные требования к ним.

Проведенный анализ в диссертационном исследовании процесса взаимодействия в сервисе позволил выявить его особенности: 1) учет мотива взаимодействия, степени его важности, характера нужд населения определяет функциональную природу услуг, 2) структура отношений формируется как отношениями представителей общественных групп (официальными), так и межличностными отношениями (неофициальными), 3) общение (коммуникативное, интерактивное, перцептивное) осуществляется с учетом индивидуальных запросов и эмоционального состояния потребителя, 4) регулярность, периодичность взаимодействия формируют персонифицированную среду, 5) значительное влияние на процесс взаимодействия оказывают эстетические элементы окружающего пространства и этические нормы и правила, 6) конечным результатом взаимодействия является функциональное назначение услуги, или полезность, которая оценивается объективными и субъективными категориями (удовлетворенность/неудовлетворенность потребителя).

Эти особенности отражаются на отношениях социальной системы «сервис», связанных с подсистемой «культура». Выделяются следующие аспекты отношений: первый аспект характеризует отношения между социальными системами и культурой в целом, второй аспект

предполагает обращенность к индивиду. Так как оба момента одинаково важны, то система взаимодействия связана и с индивидуальным актором и системой культурных эталонов, норм поведения, образцов. Культура процесса взаимодействия и сервиса в целом формируется не только профессионально-трудовыми требованиями, социально-психологическими установлениями, этическими нормами и правилами, безусловно принятыми к соблюдению и выполнению, но и стремлением к эстетизации предметов окружающей обстановки.

Содержание элементов культуры сервисного взаимодействия раскрывается в таблице 1

Таблица 1

Элементы культуры сервисного взаимодействия и их содержание

| Элементы                         | Содержание  |
|----------------------------------|---|
| <i>Профессионально-трудовые</i>  | Профессиональная подготовка, дисциплинированность, ответственность, знания, навыки, мастерство, организационно-технологическое совершенствование труда                          |
| <i>Социально-психологические</i> | Индивидуально-психологические качества работников, соответствие места и должности их деятельности   |
| <i>Этические</i>                 | Принципы, нормы, одобряемые в обществе (честность, порядочность, совестливость, внимательность, вежливость, выдержка, терпение, культура речи и др.)                            |
| <i>Эстетические</i>              | Архитектура здания, интерьер помещений, элементы декоративно-прикладного искусства, освещение, форма обслуживающего персонала, эмблема фирмы, наличие бренда, элементы упаковки |

Необходимо подчеркнуть, что значимым компонентом взаимодействия является коммуникация, которая приводит к изменению системы и ее свойств. С учетом внешних связей и внутренних процессов социальная система «сервис» фиксируется как нестабильный и самоорганизующийся объект.

Стабилизация системы «сервис» осуществляется двумя способами, обусловленными отношениями: 1) между частями системы и 2) частями и целым. При этом двустороннее взаимодействие между частями определяется как «прямое», в то время как взаимодействие «часть-целое» и «целое-часть» – как «косвенное». Состоявшееся прямое взаимодействие при соблюдении моральных норм и этических принципов поведения приводит к взаимодействию «целое-часть». В аспекте целостной характеристики системы более важным является не прямое, а косвенное взаимодействие ее частей.

Самоорганизация системы «сервис» происходит в двух случаях 1-й – когда организация системы приводит к воспроизведению структуры, вызванному внешними факторами (внешние связи), 2-й – более высокий способ сохранения постоянства – когда воспроизведение внутренней организации осуществляется посредством внутренних процессов. Появление потока энергии от потребителя (внешнего источника) на входе системы «сервис» активизирует систему, т.е. направлено на автономное образование внутренних структур, при этом в точках смены типов решений (в точках бифуркации) может происходить смена пространственно-временной организации объекта. Именно синергетика выявляет основное качество элементов, их податливость и чрезвычайную чувствительность к внешним воздействиям. В этом случае управление можно представить как процесс слабых воздействий на систему и перевод ее из режима хаотических колебаний в требуемый динамический режим. Выявляя закономерности самоорганизации системы, можно определить характеристики «порядок», «устойчивое развитие», но при этом допускается ограниченность устойчивого роста. Выбор нового решения на этой стадии развития системы «сервис» обеспечит переход системы на этап активного роста.

Процесс реализации самоорганизации системы заключается в передаче поступившего импульса от элемента к элементу. При рассогласовании интересов участников взаимодействия оперативное использование современных способов и методов воздействия (с учетом человеческого фактора, а также факторов самовлияния и самопричинности внутри системы «сервис») открывает новые решения управленческой деятельности в сервисе. Благодаря активной деятельности персонала, нацеленной на потребителя, изучению его мотивов, потребностей, ценностных установок формируется клиентоориентированная стилистика обслуживания. Так, посредством самоорганизации, восстанавливается начальное нормальное состояние системы и достигается высокая степень ее эффективности. Комплекс единых требований к культуре обслуживания включает также совокупность норм нравственного отношения к персоналу, которые обязательно должны быть реализованы в обслуживающей деятельности.

Сервис, как сложный объект, характеризуется многослойной структурой, разнообразными связями и процессами, в том числе и процессами, предполагающими коммуникации, насыщенные межличностными отношениями. Важная особенность системы «сервис» заключается в том, что ее подсистемы развиваются в условиях непредсказуемости, неопределенности, в процессе которых необходимо вырабатывать соответствующие ситуации способы и методы воздействия, способ-

ствующие удовлетворению потребностей человека, направленные на сбалансированное функционирование системы «сервис»

Для исследования сервиса как социальной системы в работе использовались теории, содержание которых позволило не только рассмотреть сервис как явление хозяйства, как тип социальных отношений и проявление духовной активности, но и установить закономерности его исторического развития, изучить характер его трансформаций под влиянием внешних изменений. Иными словами, исследовать систему «сервис» и как состояние (статический подход), и как процесс (динамический подход). Данное исследование подчиняется общенаучным принципам, использование которых позволяет выявить, во-первых, устойчивость и инвариантность в многообразных связях и их изменениях, во-вторых, динамику этих связей и их изменений.

В проведенном исследовании процесс взаимодействия между акторами показывает соотношение между возможностями, потребностями, ценностями, стилем жизни, социально-демографическими характеристиками, потребительскими предпочтениями и воздействующими методами, способами, приемами. Взаимодействие производителя и потребителя необходимо для совместного решения проблемы (удовлетворения потребности) с целью перевода системы в новое состояние. Разработанная методология анализа позволяют выявить функциональные и причинные взаимосвязи в процессе взаимодействия. Использование социологически теорий рассматривает этот процесс с разных сторон

- теория обмена (принципы социального обмена, справедливости, вознаграждения) помогает объяснить причины удовлетворенности/неудовлетворенности потребителя при наличии альтернативных услуг: потребитель будет выбирать ту, которая обладает для него большей полезностью (акцент смещается в сторону ценности услуги),

- теория символического интеракционизма – позволяет рассмотреть социальное взаимодействие как межличностные отношения, что помогает конкретизировать психологические особенности потребительской активности представителей разных групп потребителей (акцент при этом смещается на коммуникации),

- теория структурного функционализма – способствует изучению потребителя и его ценностных установок, формирующихся под воздействием его статуса, личной позиции, образования, а также взглядов представителей его поколения (акцент на свойствах системы: самосохранение и устойчивости),

- теория функционального анализа Мертона – представляет возможность исследовать дисфункции системы, которые рассматривают-

ся как рассогласование между культурой и структурой, выражающееся в неспособности некоторых людей действовать согласно нормативным ценностям,

- теория конфликта (Дарендорфа) – используется при изучении возникновения конфликтов, основными причинами которых в сервисе является недостаток информации, искажение или отсутствие которой приводит к дисбалансу сервиса (актуально формирование определенных норм, культурных образцов, причем со стороны производителя нередко достаточно жестких и стандартных правил),

- социологическая теория в области индивидуального поведения – позволяет провести анализ процесса потребления с учетом 1 – фактора (влияния на процесс потребления) потребителя – человека, группы, общности, 2 – фактора (влияния на процесс потребления) – сформированных социальных норм, ценностей, образцов поведения. Изучая не только индивидуального потребителя, но и группы, в которые он входит (например, семью, социальные классы и общество), принимая во внимание социальный статус, стиль жизни и др. Рассматривая взаимоотношения внутри этих групп, можно изучать взаимосвязи, конфликты и распределение власти, а также влияние моды, рекламы, представления о роскоши, наличие статусных групп и их взаимоотношения. Изменение научной парадигмы неизбежно приводит к изменению содержания понятия «сервис» и подходов к его исследованию, что зафиксировано в схеме на рисунке 2

Закономерности, которые вскрываются в системе «сервис», могут формулироваться в виде вероятностных утверждений. Однако в процессе применения перечисленных выше теорий в сервисе выявлено следующее развитие внешних связей и внутренних процессов обусловлено влиянием социальных и культурных факторов, детерминированных развитием человека и его потребностей, ценностными ориентациями, социально-психологическим поведением, статусом, а также принадлежностью к социальной группе и стремлением к подражанию.

Существующая теория, наряду с другими факторами, обуславливает сложность анализа сервисной деятельности множество теоретических подходов предполагает выделение различных аспектов, которые вносят в исследование струю методологического и методического плюрализма. Сервисология, благодаря углублению и расширению знаний наук о человеке и обществе, оказывается включенной, с одной стороны, в процесс специализации наук, а с другой – в процесс их интеграции.

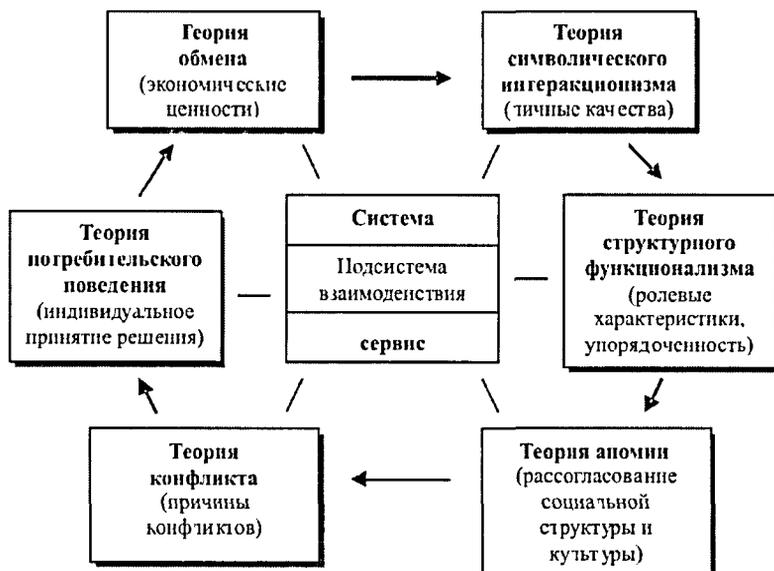


Рис 2 Схема методологии исследования системы «сервис»

В третьей главе «Сервисная организация как объект управления» подробно рассмотрена и проанализирована сервисная организация как система индивидуального обслуживания, сформирован интегральный показатель ее эффективности и представлена система управления

Сервисная организация рассматривается как система взаимодействующих частей, функционирующих для достижения основной цели – предоставления услуг потребителям. Проведенное нами исследование сервисной организации как преобразующей системы представляет собой процесс ее расчленение на элементы вход, процесс (операции), выход. Главным «входом» считается человек (потребитель, сотрудник), который обладает индивидуальными потребностями, интересами и ожиданиями. Исследование «процесса» позволило выявить специфические особенности операций и средств, воздействующих на «вход», а именно уровень материально-технической базы, влияние косвенных элементов (эстетических, коммуникативных, информационных). Элемент «выход», являющийся результатом воздействия «человек-человек», характеризуется критериями «стабильность» и «надежность». Важными факторами для их обеспечения являются постоянство обслуживания, приемлемость времени и места, широта

спектра предлагаемых услуг (с учетом разнообразных потребностей и интересов клиента) Показатель «выход» определяется не только результатом, но и «процессом» (действиями), в котором большое значение имеет социальная среда, т.е. условия деятельности Главными элементами являются потребитель, окружающая среда и процессы

При описании внутренней среды сервисной организации необходимо учитывать ее специфические особенности наличие потребителя в процессе производства услуги, неравномерность деятельности, высокая доля субъективизма в оценке результата, влияние социальной среды Анализ различных подходов к выделению внутренних переменных в организации позволил обосновать интегральный подход, предполагающий выделение тех переменных, которые оказывают непосредственное влияние на процесс преобразования, а также их последующее деление на субъективные и объективные В качестве главной переменной рассматривается структура организации, так как в ней формируются связи соподчинения и интеграции (вертикальные и горизонтальные), ранжирование и взаимовлияние формальных и неформальных групп К значимым переменным также относятся персонал (обладающий профессиональной и социально-психологической подготовкой), неосязаемые ресурсы и культура организации

Сервисная организация рассматривается как ряд параметров (структурных элементов) – ресурсы, действия, потребитель, формальная структура, культура, – которые взаимосвязаны между собой Группу отдельных параметров (субъективных) составляют неформальные рабочие группы, неосязаемые ресурсы, окружающая обстановка и человеческая индивидуальность Интеграция частей системы, как объективных, так и субъективных, происходит с помощью сети информации и связи, системы принятия решений и регулирующих механизмов, действующих в любой сервисной организации

Социальный объект может быть описан в аспекте количественных и качественных показателей Разработка системы критериев и показателей эффективности сервисной организации, а также методик их определения обладает научной ценностью и практической значимостью Система показателей, представляющая систему «сервис», в новых российских условиях изменилась Социально-культурные переменные привели к необходимости разработки новой системы показателей, отвечающей современным потребностям, ценностям, запросам и предпочтениям потребителей Исследование показателей эффективности включает анализ причинно-следственных связей между итогами работы, затратами ресурсов, а также настроением и поведением людей

Согласно целевому подходу, результаты функционирования сервисной организации отражают социально-экономические показатели (производительность, прибыль) и относительные показатели (эффективность использования основного капитала, основных средств и персонала) Данные показатели определяют состояние системы «сервисная организация» только на «входе» и на «выходе» Главным показателем социальной эффективности сервисной организации является удовлетворенность человека – как производителя, так и потребителя Анализ показывает наличие причинно-следственных связей между производительностью труда, качеством обслуживания и произведенными затратами

Анализ сервисной организации, основанный на общей системной модели, предполагает рассмотреть ее как преобразующую систему Обслуживающая деятельность рассматривается как деятельность целеинструментальная и социокультурная, которая может быть охарактеризована и как результат, и как процесс При таком подходе эффективность функционирования сервисной организации можно оценить по двум направлениям

- эффективность как *результат* оценивается по степени соответствия достигнутых результатов установленным целям, в этом случае критерий – это количественное отражение степени достижения системой поставленных перед ней целей *Количественные* критерии – это социальные показатели число обслуженных клиентов, суммы доходов, полученных от реализации услуг, количество персонала, относительные показатели производительность труда, уровень доходов на единицу персонала, среднее число клиентов, обслуженных каждым сотрудником, и т д ,
- эффективность как *процесс* оценивается по степени приближения к поставленным целям, в этом случае критерий – это качественное отражение степени достижения целей *Качественные* критерии эффективности отражают степень достижения цели, т е удовлетворенность услугой, ее соответствие потребностям, желаниям и ожиданиям *Степень удовлетворенности потребителей* процессом обслуживания является критерием оценки качества деятельности конкретной сервисной организации

Общим результатом целеинструментальной и социально-культурной деятельности будет удовлетворение/неудовлетворение потребителя, которое оценивается по объективным и субъективным признакам, т е количественными и качественными показателям (рис 3) При этом сте-



В структуре эффективности выделяются статический и динамический аспекты. Хотя стабильность и развитие противоречат друг другу, для их обеспечения нужны однотипные составляющие: люди, различные фонды, структуры (внутренние параметры). Такими критериями будут конкурентоспособность и развитие. Конкурентные преимущества сервисной организации связаны с такими аспектами, как материальная выгода клиентов, наличие положительного опыта работы, позволившего сформировать группу постоянных клиентов и снизить риск для клиента и организации, расширение сервиса и номенклатуры услуг. Показатель «развитие» предполагает вложение средств в обновление технологического оборудования, обучение персонала, исследовательские программы. При этом следует учесть, что организация может быть эффективной в краткосрочном периоде, но не обеспечить эффективность в будущем.

Представленное в главе рассмотрение показателей эффективности сервисной организации позволяет учитывать многоуровневые и многоаспектные отношения и принимать управленческие решения.

Процесс управления сервисной организацией в первую очередь должен быть подчинен общим задачам развития производства услуг. Вместе с тем управление в сервисной организации приобретает ярко выраженные особенности. В процессе управления необходимо учесть следующие аспекты: роль и значение осязаемой и неосязаемой информации, профессиональную и социально-психологическую подготовку персонала, наличие системы дифференцированного вознаграждения, предварительных заказов, качество услуг, соответствующее как стандартам, так и индивидуальным запросам потребителей. Клиентоориентированность, признание качества обслуживания, воспринимаемого клиентом – главной движущей силой бизнес-деятельности, составляют суть концепции нового научного направления – сервисный менеджмент.

Проведя анализ концепций управления с учетом специфики функционирования сервисной организации, мы предлагаем интегрированный подход, который базируется на концепциях системного, ситуационного, сервисного менеджмента и теории поведения организации. Разработанная нами концепция управления сервисной организацией отражает философию обслуживания, предполагающую интегрированное взаимодействие факторов, процессов, отношений для максимального удовлетворения потребностей конкретного клиента, его нужд, предпочтений и, как следствие, повышение эффективности функционирования организации.

С точки зрения данного подхода в системе управления сервисной организацией можно выделить а) взаимосвязи с системой отношений в организации, б) взаимосвязи с внешней средой организации, в) процесс осуществления управления, г) субъект, осуществляющий управленческую деятельность. Поэтому управление должно включать внутренние переменные, внутриорганизационные процессы и функциональные подсистемы. Основными положениями управления в сервисной организации являются:

- управление осуществляется с помощью не только определенных действий (планирования, организации, мотивации, контроля), но и процессов (коммуникационных, принятия решений и координации),
- изучение и динамика межличностных отношений обуславливает акцент на организационной культуре, организационном развитии и методах принятия решений, что определит эффективность управления человеческими ресурсами,
- система управления постоянно перестраивается под воздействием не только внешних, но и внутренних факторов, реагируя на эти изменения, т.е. является гибкой,
- интеграционные процессы функциональных подсистем обеспечивают прохождение информации по всем каналам обратной связи и позволят добиться реализации теории на практике (рис 4)

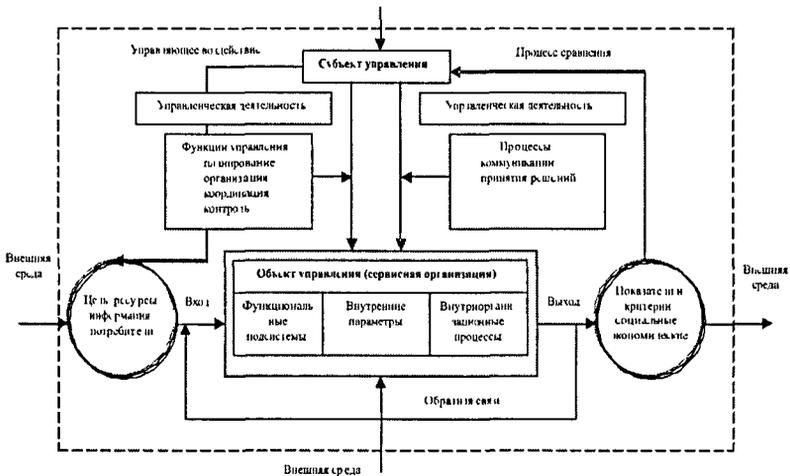


Рис 4 Модель системы управления сервисной организацией

Методология управления сервисной организацией предполагает нахождение типичного, устойчивого, повторяющегося, т.е. закономерного в явлениях и процессах вне и внутри организации. Процесс управления включает измерение планируемых показателей и критериев и сравнение их с фактическими для принятия управленческого решения. Определение критериев эффективности управления является основной целью исследования данного процесса. Системный анализ (факторная операционализация) управления сервиса включает анализ объективных факторов, индивидуальных особенностей человека и социального взаимодействия (см. рис. 5).

В результате взаимодействия воздействующих факторов и индивидуальных особенностей личности формируются многообразные связи, которые можно разделить на три группы: 1 – стимулы, т.е. внешние побуждения к деятельности (взаимодействию) (X), 2 – восприятие, усвоение общественных функций (Y), 3 – мотивы деятельности, т.е. внутренние побуждения (Z). Социальное взаимодействие оценивается объективными и субъективными признаками.

Результаты функционирования системы «сервис» оцениваются критерием удовлетворенности/неудовлетворенности потребителя. Чем выше уровень удовлетворенности клиентов, тем эффективней деятельность сервисной организации. Удовлетворение потребителей – широкое понятие, включающее качество обслуживающей деятельности. Качество – это интегральный показатель, который включает критерии, оценивающие и результат, и процесс. Клиент оценивает качество услуг не только по конечным факторам, но и по процессу обслуживания. При этом удовлетворение связано с соотношением воспринимаемого и ожидаемого качества, а уровень качества определяется разностью между ожидаемой и фактической оценкой (по схеме на рис. 5).

Особенностью сервиса как системы является наличие двух акторов взаимодействия «потребитель услуг – производитель услуг». Поэтому технология управления этой системой должна основываться на учете этой двойственности. Нами предложена схема (табл. 2), в которой технология управления включает общие методы управления при дифференцированных показателях оценки количества и качества услуг со стороны потребителя и деятельности по производству услуг со стороны сервисной организации.

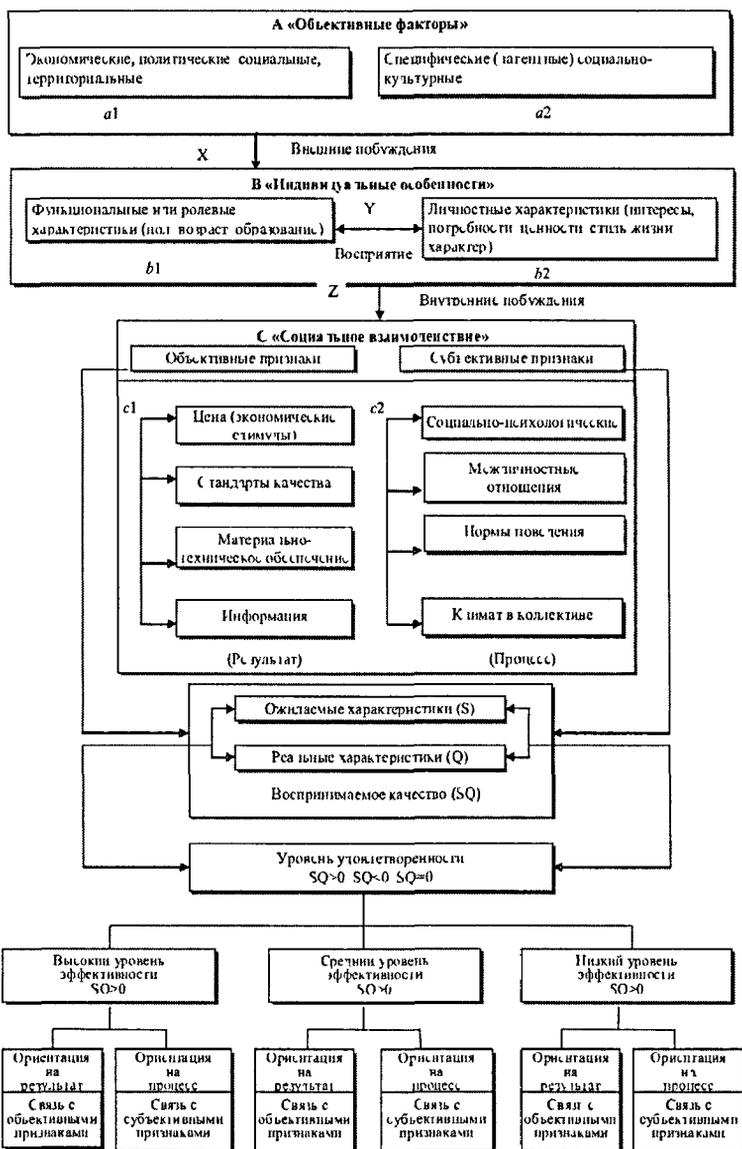


Рис 5. Схема анализа объекта исследования социальной системы «сервис»

Таблица 2

## Систематизация методов управления в сервисной организации

| Потребители<br>(клиенты)  | Методы  | Производители<br>(персонал)   |
|---|---|---|
| <p>Формирование определенных правил обслуживания («правила внутреннего распорядка»), использование согласительных форм (консультации, компромисс)<br/><i>В результате рекомендации, посещения</i></p>   | <p>Организационно-административные</p>        | <p>Прямые административные указания, правила стандартов, контроль и надзор<br/><i>В результате дисциплинированность, выполнение задания в срок</i></p>  |
| <p>Регулирование потребительского поведения (разработка ценовой политики, приемы экономического поощрения постоянных клиентов и др.)<br/><i>В результате принятие решения о приобретении, повторное обращение, система предварительных заказов</i></p>  | <p>Экономические</p>                          | <p>Экономическое стимулирование и экономические санкции, применяемые к сотрудникам<br/><i>В результате повышение благосостояния приводит к удовлетворению и стремлению лучше работать</i></p>   |
| <p>Способы повышения потребительского поведения разных групп клиентов (внушение, убеждение, подражание, вовлечение, принуждение, побуждение, акции публичных рилейшнз, участие в ярмарках, выставках, профессиональных смотрах и конкурсах)<br/><i>В результате положительный имидж, распространение положительной информации среди постоянных и потенциальных клиентов</i></p> | <p>Социально-психологические и социальные</p> | <p>Стимулирование творческого труда, повышение уровня самостоятельности работников, высокая степень социальной защищенности работника, возможность повысить квалификацию, получение образования, вовлечение работников в социальное управление<br/><i>В результате стабильность в работе, уверенность, удовлетворение</i></p> |
| <p>Гуманизация сервисного труда (использование воздействия цвета, музыки, приятных запахов, форменной одежды персонала)<br/><i>В результате повышение настроения, удовольствие</i></p>  | <p>Психологические</p>                        | <p>Метод комплектования малых групп, подбор сотрудников, соответствующий типу характера, психики сотрудников и его должности<br/><i>В результате заинтересованность в качественной работе, чувство ответственности</i></p>  |

В сервисной организации генерирование услуги происходит во время взаимодействия сотрудника и клиента, поэтому необходимо рассматривать особенности методов управления, применяемых к персоналу и к клиенту. Если методы воздействия на сотрудников в большей степени приобретают функционально отчетливый, административно-приказной характер, то по отношению к потребителям они сглаживаются, становятся порой скрытыми, однако приобретают наибольшую важность в результатах обслуживающей деятельности. Для достижения максимальной эффективности управления, помимо принципов социального управления, следует применять принципы комплексности и специфичности. Комплексный подход в управлении включает избранные методы, систему стимулирования и способы воздействия – прямого, косвенного и через систему ценностей, специфичность – предполагает воздействие, как на потребителя, так и на производителя. Результатом эффективного управления будет наличие информации внутренней положительной обратной связи, а распространение ее по горизонтали до потребителя должно отразиться на удовлетворении его запросов, увеличении полезности услуги и на психологическом состоянии клиента в целом.

В четвертой главе «Практическая реализация модели управления сервисной организации (на примере гостиничной организации «Барнаул»)» сформирована методика исследования развития сервисной организации как системы, которая была апробирована на практике. Системный анализ объекта исследования позволил разработать программу «Исследование управления обслуживающей деятельностью в сервисной организации», основной задачей которой является разработка технологий управления обслуживающей деятельностью в сервисной организации.

План исследования предполагает отбор методов, применяемых в области социального объекта «сервисная организация». Разработка модели развития организации включает разделение потребителей на сегменты, описание их поведения в процессе взаимодействия, оценку уровня удовлетворенности обслуживающей деятельностью и, соответственно, эффективности организации. Применение в исследовании качественных методов и использование программного обеспечения обработки информации позволяют получить сведения о субъективных показателях как для всей выборки, так и для отдельного клиента.

В процессе сегментации клиентов по потребительским предпочтениям формируются однородные группы, которые объединяются не только по социально-демографическим характеристикам, но и по их ценностным ориентациям, формирующим субъективные предпочте-

Исследования Интерпретация этих групп позволила выделить 1 – «взыскательные», 2 – «ориентированные на качество/цену», 3 – «экономные» В каждой группе определен уровень качества обслуживания потребителя, а также установлена корреляция каждой группы с элементами качества (их выделено 14), которые характеризуют результат или процесс обслуживания При этом «взыскательные» клиенты проявили наибольшую связь с показателями, характеризующими процесс обслуживания, а «экономные» – с конечными факторами качества услуги

Исследование показало, что на основании критерия «степень удовлетворенности» потребителей услуг гостиничной организации можно выделить три уровня эффективности деятельности организации – высокий, средний, низкий

Для более глубокого анализа показателей удовлетворенности потребителя и качества обслуживания используется матрица соотношения качества/удовлетворенности Целесообразно рассмотреть влияние составляющих этого интегрального понятия на степень удовлетворенности потребителя Для этого рассчитываются относительные показатели (по 14 элементам дерева качества услуги), что позволяет получить более детальную оценку эффективности обслуживающей деятельности гостиницы Именно относительные показатели индекса удовлетворенности и качества дают более объективную оценку Данный анализ позволил выявить соотношение удовлетворенности и качества по каждому элементу дерева качества услуги Результаты анализа отражены в матрице (рис 6)

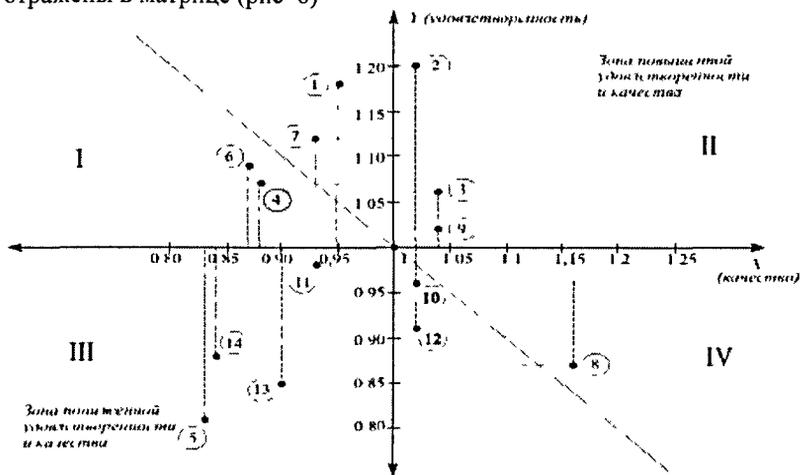


Рис 6 Матрица сопоставления показателей качества и удовлетворенности гостиничной услуги

В результате проявились те элементы качества услуги, которые характеризуются следующими показателями I – «распределенная удовлетворенность», II – «высокое качество-удовлетворенность», III – «низкое качество-удовлетворенность», IV – «распределенное качество» «Распределенная удовлетворенность» может быть обусловлена недостаточно адаптированным к индивидуальным потребностям клиентов обслуживанием, а «распределенное качество» – непостоянством обслуживающей деятельности (неравномерность обслуживания или варьирование качества)

Прием комбинирования совместных методов группировки и кластерного анализа позволил произвести более эффективную сегментацию потребителей гостиничных услуг. Анализ показал, что большинство клиентов (76% из всей выборки) – деловые люди (приехавшие в командировку), из которых 80% (постоянные клиенты, останавливающиеся на 1–3 дня) характеризуются сходными потребительскими предпочтениями. Данные потребители требуют особого подхода, так как индивидуальная работа с постоянными клиентами, включающая личное внимание руководства, влияет не только на характер отношения клиентов к гостинице, но и на уровень их удовлетворенности. Необходимо установить двустороннее общения между производителем и потребителем для выявления общих интересов и представлений об обслуживающей деятельности и достижения взаимопонимания.

Результаты исследования позволили описать ряд проблем в обслуживающей деятельности гостиничной организации, которые в работе отнесены к двум уровням: первый уровень – проблемы, выявленные в процессе анализа потребительского поведения, второй уровень – проблемы, выявленные при оценке качества обслуживающей деятельности. Для обоснования дальнейшей управленческой деятельности гостиничной организации проанализированы причины данных проблем, которые показали высокую степень взаимообусловленности и взаимосвязанности. Анализ выявленных проблем и их причин позволил сформировать основные элементы управленческой деятельности исследуемой организации (см. рис. 7).

Все перечисленные элементы являются взаимосвязанными и взаимообусловленными. Система управления организации должна не только интегрировать факторы, процессы, отношения, но и повышать качество услуг и степень удовлетворенности клиентов. Организация системы качества включает разработку стандартов качества, структуру и иерархию ответственности, методы контроля и подготовку квалифицированного персонала (менеджеров по качеству).

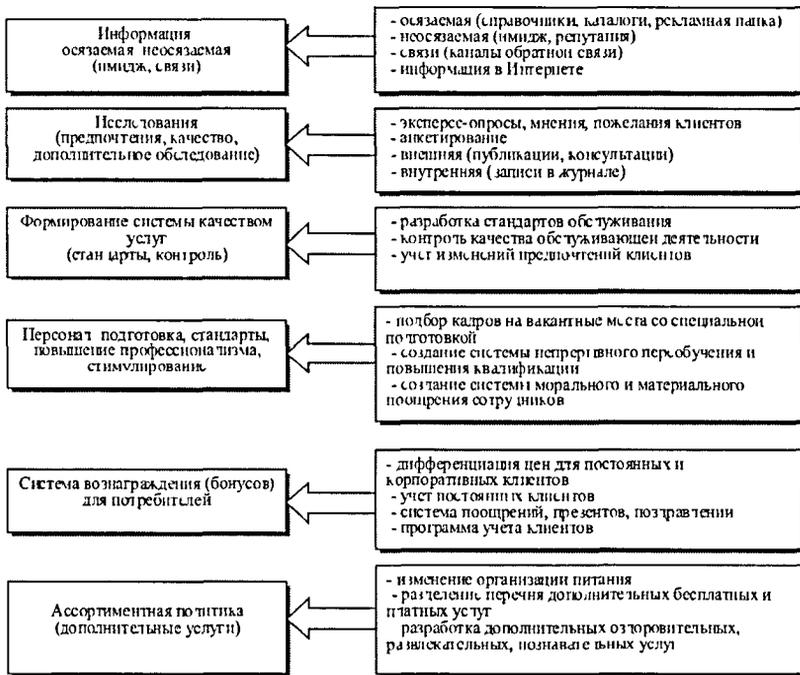


Рис 7 Элементы управленческой деятельности в гостинице «Барнаул»

На основе разработанной нами модели системы управления сервисной организацией и элементов управленческой деятельности в исследовании была предложена авторская система управления гостиничной организацией (см рис 8)

Информация о степени удовлетворенности персонала работой в организации позволит повысить качество обслуживающей деятельности. Помимо индивидуальных опросов сотрудников возможен учет показателей трудовой деятельности, количественных (объемных, стоимостных) и качественных. В данном исследовании предпринята попытка оценить интенсивность деятельности по разным показателям например, по количеству предъявленных жалоб, по наличию (отсутствию) конфликтных ситуаций как между членами коллектива гостиничной организации, так и между клиентами и персоналом. В системе управления сервисной организации должен быть сделан особый акцент на совершенствовании отношений между клиентами и организацией.

обеспечении организационных и межличностных видов коммуникации за счет избранных методов воздействия

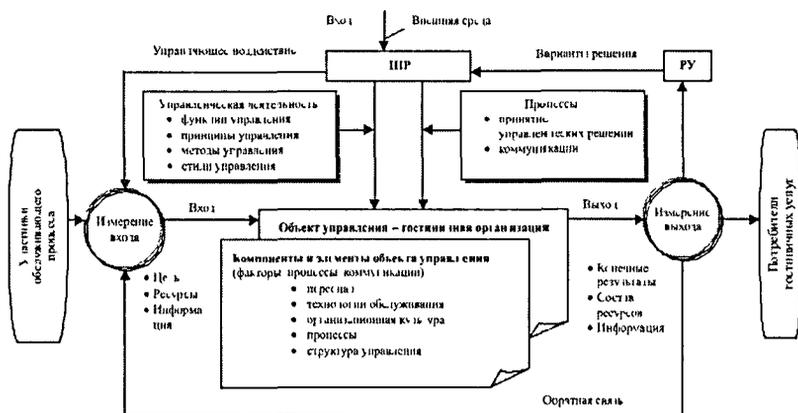


Рис 8 Модель системы управления гостиничной организацией

Для реализации управленческих решений на практике необходима не только их разработка, но и создание условий качественного обслуживания в сервисной организации: соблюдение принципов сервиса, обеспечение условий для персонала, максимальная адаптация структуры управления к сложившимся условиям и осуществление непрерывного контроля (в форме обратной связи). Все мероприятия должны быть направлены на сбалансированное улучшение степени удовлетворенности клиента и эффективное использование человеческих ресурсов и резервов.

В заключении диссертации подведены итоги исследования и сформулированы основные выводы.

Проведенное в работе системное исследование социальной системы «сервис», как показывают результаты, полностью подтверждает гипотезу о необходимости сбалансированного развития всех составляющих этой системы для избежания конфликтов в отношениях «потребитель услуг – производитель услуг». В работе сделан акцент на том, что необходимо, используя современные методы социального анализа и управления, устанавливать причины удовлетворенности/неудовлетворенности клиентов и своевременно использовать соответствующие методы и способы воздействия для стабилизации системы «сервис».

Основные положения диссертации изложены в следующих публикациях

***Публикации в изданиях, рекомендуемых ВАК***

- 1 Донскова, Л И Сфера сервиса сущность, уровень развития, проблемы / Л И Донскова // Известия Томского политехнического университета – 2006 – №6 – С 178–183 (авт 0,5 п л )
- 2 Донскова, Л И Стратегия дифференцирования цен в санаторно-оздоровительной организации / Л И Донскова // Ползуновский вестник – 2006 – №3 – С 204–207 (авт 0,5 п л )
- 3 Донскова, Л И Комплексный подход к управлению персоналом и его стимулированию в сервисной деятельности / Л И Донскова // Менеджмент в России и за рубежом – 2008 – №3 – С 119–124 (авт 0,5 п л )
- 4 Донскова, Л И Социально-культурные трансформации в обществе и их влияние на сферу сервиса российский опыт / Л И Донскова // Ученые записки Российского государственного социального университета – 2008 – №3 (39) – С 261–267 (авт 0,5 п л )
- 5 Донскова, Л И Современные подходы к оценке качества в сфере услуг практический опыт (на примере исследования деятельности гостиницы) / Л И Донскова, А Н Дунец // Вестник Тюменского государственного университета Серия социология и экономика – 2008 – №4 – С 197–205 (авт 0,4 п л )
- 6 Донскова, Л И Особенности управления сервисной деятельностью в современных условиях (с учетом человеческого фактора) / Л И Донскова // Вестник Бурятского государственного университета – Вып 14 философия, социология, политология, культурология – 2008 – №2 – С 218–223 (авт 0,5 п л )
- 7 Донскова, Л И Развитие сервиса в России под влиянием происходящих изменений количественный и качественный анализ / Л И Донскова, М В Удальцова // Вестник ВятГГУ Серия Философия, социология и культурология – 2009 – №2 (1) – С 15–19 (авт 0,3 п л )
- 8 Донскова, Л И Сервисизация общества как процесс и результат российский опыт / Л И Донскова // Вестник Томского государственного университета – 2009 – №320 – С 45–49 (авт 0,5 п л )
- 9 Донскова, Л И Подход к оценке удовлетворенности потребителя в сервисной деятельности практический опыт (на примере деятельности гостиничной организации) / Л И Донскова, М В Удальцова // Вестник Тамбовского университета Серия Гуманитарные науки – 2009 – №4 (72) – С 204–209 (авт 0,4 п л )

### *Монографии, статьи и тезисы докладов*

- 10 Донскова, Л И Сервис как социальный феномен концепция и технологии управления монография / Л И Донскова – Барнаул Изд-во Алт ун-та, 2007 – 250 с (авт 13 п л)
- 11 Донскова, Л И Управление сервисной деятельностью в современных условиях теория и практика монография / Л И Донскова – Барнаул Изд-во Алт ун-та, 2008 – 184 с (авт 10,4 п л)
- 12 Донскова, Л И Рекреационный комплекс в условиях рынка учебное пособие / Л И Донскова – Барнаул Изд-во АлтГТУ, 2004 – 175 с (авт 9,8 п л)
- 13 Донскова, Л И Управление персоналом в туризме учебное пособие / Л И Донскова – Барнаул Изд-во Алт ун-та, 2004 – 172 с (авт 9,8 п л)
- 14 Донскова, Л И Вопросы занятости и образования в сфере туризма и курортного дела / Л И Донскова // Санаторно-курортное дело, сервис, туризм, культура управление, опыт, проблемы развития материалы 2-й междунар конф – Барнаул Изд-во АлтГТУ, 2001 – С 139–144 (авт 0,2 п л)
- 15 Донскова, Л И Вопросы экономики сферы сервиса и туризма / Л И Донскова // Санаторно-курортное дело, сервис, туризм, культура управление, опыт, проблемы развития материалы 2-й междунар конф – Барнаул Изд-во АлтГТУ, 2001 – С 12–17 (авт 0,2 п л)
- 16 Донскова, Л И Особенности управления качеством в социальной сфере / Л И Донскова // Проблемы качества в XXI веке материалы междунар научно-практ конф – Барнаул Изд-во АлтГТУ, 2001 – С 179–180 (авт 0,1 п л)
- 17 Донскова, Л И Управление системой «Сервис и туризм» на региональном уровне / Л И Донскова, А С Книга // Экономика Сервис Туризм Культура (СТК-2002) материалы 3-й междунар конф – Барнаул Изд-во АлтГТУ, 2002 – С 14–23 (авт 0,3 п л)
- 18 Донскова, Л И Новые стратегии в решении проблем сезонности рекреационных предприятий / Л И Донскова // Курортология и физиотерапия Сибири в концепции развития здравоохранения и медицинской науки РФ материалы науч конф / НИИ курортологии и физиотерапии – Томск, 2002 – С 45–47 (авт 0,2 п л)
- 19 Донскова, Л И Формирование регионального туристского комплекса в Алтайском крае / Л И Донскова, В С Бовтун // Совершенствование системы подготовки специалистов для сферы сервиса материалы регион научно-практ конф / Омский гос ин-т

- сервиса – Омск Изд-во Омск гос ин-та сервиса, 2002 – С 179–183 (авт 0,1 п л )
- 20 Донскова, Л И Занятость и образование в сфере туризма в Алтайском крае / Л И Донскова, В С Бовтун // Совершенствование системы подготовки специалистов для сферы сервиса материалы регион научно-практ конф / Омский гос ин-т сервиса – Омск Изд-во Омск гос ин-та сервиса, 2002 – С 182–183 (авт 0,1 п л )
- 21 Донскова, Л И Система подготовки специалистов для сферы сервиса и туризма в Алтайском крае / Л И Донскова, В С Бовтун // Образование в сфере сервиса сборник ст , посвящ 50-летию Моск гос ун-та сервиса – М, 2002 – С 80–83 (авт 0,2 п л )
- 22 Донскова, Л И Роль и значение маркетинговых исследований в санаторно-курортных предприятиях / Л И Донскова, В С Бовтун // Актуальные проблемы подготовки специалистов для сферы сервиса материалы регион научно-практ конф / Омский гос ин-т сервиса – Омск Изд-во Омск гос ин-та сервиса, 2003 – С 105–107 (авт 0,1 п л )
- 23 Донскова, Л И Рекреационный потенциал Алтайского региона / Л И Донскова // Экономика Сервис Туризм Культура (ЭСТК-2003) V междунар научно-практ конф / Алт гос тех ун-т им И И Ползунова – Барнаул Изд-во АлтГТУ, 2003 – С 58–66 (авт 0,3 п л )
- 24 Донскова, Л И Совершенствование способов привлечения дополнительных средств в туристско-оздоровительных предприятиях / Л И Донскова // Экономика Сервис Туризм Культура (ЭСТК-2003) труды V междунар научно-практ конф / Алт гос тех ун-т им И И Ползунова – Барнаул Изд-во АлтГТУ, 2003. – С 42–45 (авт 0,2 п л )
- 25 Донскова, Л И Современные подходы к возможному развитию турфирм / Л И Донскова // Социально-культурные туристические ресурсы Алтайского региона Проблемы и перспективы использования материалы междунар конф – Барнаул Изд-во АГИИК, 2004 – С 108–113 (авт 0,3 п л )
- 26 Донскова, Л И Необходимость и возможность государственного управления рекреационным туризмом / Л И Донскова // Социально-культурные туристические ресурсы Алтайского региона Проблемы и перспективы использования материалы междунар конф – Барнаул Изд-во АГИИК, 2004 – С 113–117 (авт 0,2 п л )
- 27 Донскова, Л И Развитие гостиничной индустрии на Алтае / Л И Донскова, А А Сученкова // Социально-культурные тури-

- стические ресурсы Алтайского региона Проблемы и перспективы использования материалы междунар конф – Барнаул Изд-во АГИИК, 2004 – С 117–121 (авт 0,1 п л)
- 28 Донскова, Л И Рекреационные ресурсы Алтайского края / Л И Донскова, А А Сученкова // Социально-культурные туристические ресурсы Алтайского региона Проблемы и перспективы использования материалы междунар конф – Барнаул Изд-во АГИИК, 2004 – С 121–126 (авт 0,1 п л)
- 29 Донскова, Л И Современные методы в исследовании туризма / Л И Донскова // Экономика Сервис Туризм Культура (ЭСТК-2004) труды VI междунар научно-практ конф / Алт гос тех ун-т им ИИ Ползунова – Барнаул Изд-во АлтГТУ, 2004 – С 154–161 (авт 0,2 п л)
- 30 Донскова, Л И Роль и особенности человеческих ресурсов в управлении туристской организации / Л И Донскова // Экономика Сервис Туризм Культура (ЭСТК-2004) труды VI междунар научно-практ конф / Алт гос тех ун-т им ИИ Ползунова – Барнаул Изд-во АлтГТУ, 2004 – С 237–242 (авт 0,2 п л)
- 31 Донскова, Л И Социально-экономические показатели развития рекреационного комплекса в Белокурихе / Л И Донскова, А А Сученкова // Экономика Сервис Туризм Культура (ЭСТК-2004) труды VI междунар научно-практ конф / Алт гос тех ун-т им ИИ Ползунова – Барнаул Изд-во АлтГТУ, 2004 – С 106–109 (авт 0,1 п л)
- 32 Донскова, Л И Функция занятости в туристской деятельности / Л И Донскова, В С Бовтун // Проблемы совершенствования качественной подготовки специалистов высшей квалификации сб ст / под общ ред Н У Казачуна – Омск Изд-во Омск гос ин-та сервиса, 2004 – С 206–208 (авт 0,1 п л)
- 33 Донскова, Л И Тенденции развития рекреационного рынка на Алтае / Л И Донскова // Актуальные проблемы гуманитарных наук труды IV междунар научно-практ конф – Томск Изд-во ТПУ, 2005 – С 349–352 (авт 0,1 п л)
- 34 Донскова, Л И Возможности и перспективы сотрудничества Казахстана и Алтая в сфере туризма / Л И Донскова // Интеграционные процессы России и Казахстана экономические и правовые аспекты материалы междунар научно-практ конф – Семипалатинск, 2005 – С 23–29 (авт 0,2 п л)
- 35 Донскова, Л И Управленческие решения в ассортиментной политике в санаторно-оздоровительных организациях / Л И Донскова // Экономика Сервис Туризм Культура (ЭСТК – 2005) мате-

- риалы VII междунар научно-практ конф / Алт гос техн ун-т им ИИ Ползунова – Барнаул Изд-во АлтГТУ, 2005 – С 125–131 (авт 0,3 п л )
- 36 Донскова, Л И Некоторые аспекты управления качеством в туризме / Л И Донскова // Современные тенденции и перспективы развития образования в высшей школе Форум «Омская школа дизайнера» сб ст / под общ ред Н У Казачуна – Омск Изд-во Омск гос ин-та сервиса, 2005 – С 78–94 (авт 0,3 п л )
- 37 Донскова, Л И Современные подходы к оценке трудовой деятельности в туризме // Актуальные проблемы гуманитарных наук труды V междунар научно-практ конф – Томск Изд-во ТПУ, 2006 – С 221–223 (авт 0,2 п л )
- 38 Донскова, Л И Стратегические задачи развития рекреационных предприятий / Л И Донскова // Экономика Сервис Туризм Культура (ЭСТК-2006) труды VII междунар научно-практ конф / под ред В С Бовтуна и др , Алт гос техн ун-т им ИИ Ползунова – Барнаул Изд-во АлтГТУ, 2006 – С 125–131 (авт 0,2 п л )
- 39 Донскова, Л И Процессы сервисизации российский опыт / Л И Донскова // Современное состояние и интеграция высшего образования структура, цели, содержание и технологии образования материалы междунар научно-практ конф – Семипалатинск, 2006 – С 255–258 (авт 0,2 п л )
- 40 Донскова, Л И Системный подход к исследованию туризма / Л И Донскова // Проблемы совершенствования качества подготовки специалистов высшей квалификации труды IV междунар научно-практ конф / под общ ред Н У Казачуна – Омск Изд-во Омск гос ин-та сервиса, 2006 – С 264–268 (авт 0,2 п л )
- 41 Донскова, Л И Социально-культурные трансформации в обществе и их влияние на туризм / Л И Донскова // Туристско-рекреационные ресурсы Алтайского региона проблемы и перспективы использования / АлтГАКИ – Барнаул, 2007 – С 21–27 (авт 0,2 п л )
- 42 Донскова, Л И Современные подходы к сезонному регулированию туристских потоков / Л И Донскова // Экономика Сервис Туризм Культура (ЭСТК-2007) труды VII междунар научно-практ конф / Алт гос техн ун-т им ИИ Ползунова – Барнаул Изд-во АлтГТУ, 2007 – С 86–90 (авт 0,2 п л )
- 43 Донскова, Л И Исследование качества обслуживающей деятельности в гостиничной организации (на примере гостиницы «Барнаул» Алтайского края) / Л И Донскова // Экономика Сервис Ту-

- ризм Культура (ЭСТК-2008) труды VIII междунар научно-практ конф / Алт гос техн ун-т им ИИ Ползунова – Барнаул Изд-во АлтГТУ, 2008 – С 178–185 (авт 0,2 п л)
- 44 Донскова, Л И Анализ развития сервиса в России в современный период / Л И Донскова // Развитие туризма на Алтае – Барнаул АлтГАКИ, 2008 – С 21–27 (авт 0,2 п л)
- 45 Донскова, Л И Сервис как система индивидуального обслуживания / Л И Донскова, Л И Дробышева // Сорокинские чтения – Новосибирск, 2008 – С. 120–124 (авт 0,1 п л)
- 46 Донскова, Л И Развитие туризма под влиянием социально-культурных трансформаций в обществе / Л И Донскова // Туризм как фактор регионального развития материалы I международной научно-практической конференции – Нижневартовск Изд-во ОГУП «Шадринский Дом Печати», 2009 – С 17–25 (авт 0,5 п л)
- 47 Донскова, Л И Проблемы сезонности в туризме / Л И Донскова // Туризм как фактор регионального развития материалы I международной научно-практической конференции – Нижневартовск . Изд-во ОГУП «Шадринский Дом Печати», 2009 – С 130–135 (авт 0,3 п л)
- 48 Донскова, Л И Сервис под влиянием изменений в России социально-экономический анализ / Л И Донскова // Социально-экономические, гуманитарные и правовые аспекты регионального развития материалы Всероссийской научно-практической конференции – Нижневартовск, 2009 – С 177–187 (авт 0,5 п л)
- 49 Донскова, Л И Формирование элементов управленческой деятельности в гостиничной организации на основе проблемных знаний / Л И Донскова // Экономика Сервис Туризм Культура (ЭСТК–2009) труды IX междунар науч-практ конф / Алт гос техн ун-т им ИИ Ползунова – Барнаул Изд-во АлтГТУ, 2009 – С 323–328

Донскова Людмила Ивановна

**СЕРВИС КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН  
КОНЦЕПЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ**

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
доктора социологических наук

Подписано в печать 15 09 2009 г Формат 60x84/16  
Тираж 100 экз Усл печ л 2,56 Заказ № 505

Типография Алтайского государственного технического  
университета им И И Ползунова  
656038, г Барнаул, пр-т Ленина, 46  
тел (8–3852) 36–84–61

Лицензия на полиграфическую деятельность  
ПЛД №28–35 от 15 07 97 г