

Коноплева Нина Алексеевна

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия

К вопросу о содержании и интерпретации понятий «сервис» и «сервисная деятельность»

Важной проблемой современной науки являются содержание и интерпретация понятий «сервис», «сервисная деятельность», «социокультурный сервис». Особую значимость этот вопрос обрел в современной российской культуре в связи с развитием сервисной экономики, активным введением в научный оборот термина «сервис» и при этом терминологическими разногласиями в его определении и содержании.

Ключевые слова и словосочетания: сервис, услуга, обслуживание, сервисная деятельность.

Термин «сервис» происходит от английского слова *service* – «служба, обслуживание, сервис, услуга».

Единой общепринятой трактовки понятий «сервис», «сервисная деятельность» не существует ни в отечественной, ни в зарубежной литературе. Так, К. Миллер, П. Хагедаль выделили причины трудностей формулирования единого понятия «сервис»:

1. Его трудно описать, так как он не вещественен, а имеет большее отношение к области чувств обслуживаемого индивида, его нельзя взвесить и измерить.
2. Если речь идет о продаже услуг, то это особый товар, образец которого трудно или практически невозможно продемонстрировать покупателю.
3. Один и тот же сервис воспринимается разными людьми, даже одного уровня культуры неоднозначно.
4. «Сервис» почти невозможно стандартизировать.
5. Один и тот же сервис может быть воспринят по-разному одним и тем же человеком в разные моменты времени, в зависимости от его душевного настроя в процессе получения услуги [8].

Следует обратить внимание на терминологические разногласия. Так, термин «сервис» применительно к информационным технологиям происходит от английского слова *service* – служба. В связи с этим можно обнаружить две тенденции в информационных технологиях – использова-

ние переведенных терминов (служба) или же транслитерированных (сервис).

Термин «сервис» в сервисной деятельности хоть и происходит от того же английского слова, но обозначает, прежде всего, обслуживание, другими словами, предоставление разного рода услуг потребителям. Поэтому наряду с понятием «сервис» в русском языке активно используется понятие «услуга», в результате этим двум понятиям придается один смысл, хотя также в русском языке может звучать словосочетание «сервисная услуга», что предполагает высокий уровень обслуживания потребителя.

Ф. Котлер услугу характеризует как мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к овладению чем-либо. Он не дает определение понятию «сервис» и для смыслового различения понятий «сервис» и «услуга» использует характеристику «качество оказания услуги» [6]. Сходный подход к понятию у Д. Шоула, рассматривающего сервис как стратегию воздействия на клиентов, как инвестиции в культуру компаний, как способ создания конкурентных преимуществ организации [17].

В российской научной мысли впервые понятие «сервис» упоминалось в Советском энциклопедическом словаре (1981) и определялось как обслуживание населения, ассоциировалось с ремонтно-бытовым и автосервисом. В словаре-справочнике «Сервис и туризм» (2008) сервис – это деятельность субъекта или организации по качественному удовлетворению потребностей и интересов индивида или предприятия в различных сферах повседневной деятельности путем предоставления ему услуг [13. С. 270 – 271]. Сходное определение у В.Ф. Янченко, Т.А. Фроловой, О.Я. Гойхмана, отмечающих, что это вид деятельности, связанный с предоставлением особой продукции – услуг, эта деятельность представляет собой часть экономической системы (А.Ф. Мишанков), сегмента экономики, в котором производятся ценности (А.Р. Юсупов), разновидность экономической активности (Э.Н. Евстафьев), выполняющая соответствующие функции в системе общественного воспроизводства, направленные на создание общественных благ, оказание услуг, производство сервисных продуктов.

Пастухов А.Л. утверждает, что «сфера услуг – это сводная обобщающая гиперотрасль, включающая предоставление разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами для удовлетворения потребностей предприятий, организаций и физических лиц, имеющая наивысший рейтинг перспективности развития в постглобалистском обществе» [28. С. 1].

«Сервисная деятельность генерируется (т.е. производится, реализуется) специализированными структурами обслуживания, выступающими ее субъектами» (Э.Н. Евстафьев).

Автор выделяет номенклатуру сервисных организаций:

- фирмы, в том числе специализированные – туристские, гостиничные, лечебные и т.д.;
- предприятия, в том числе специализированные – транспортные, авиационные, ремонтные, торговые и т.д.;
- бюро, конторы – юридические, информационно-рекламные, жилищно-эксплуатационные и т.д.;
- учреждения – правоохранительные, культуры и др.: отделения полиции, кинотеатры, театры, музеи, библиотеки и др.;
- организации – прокатные, банковские, складские, страховые, охранные, в сфере искусства и др.

Хотя сервисная деятельность трактуется как сегмент экономики, как часть экономической системы, обширное пространство хозяйственной активности, производства товаров и услуг, в этой же сфере происходит «встреча» производителя с потребителем, а значит, сервисная деятельность приобретает не только экономические характеристики. Характеристики, привнесенные в сервисную деятельность потребителями, обусловлены их потребностями, интересами, желаниями, эмоциями, ценностными ориентациями. При относительно высоком уровне трудозатрат сервисная деятельность экономична в расходовании материальных ресурсов, в ее рамках преобладает «производство» услуг, реализующихся в диалоговом режиме с конкретным потребителем в так называемой контактной зоне. Иначе говоря, сервисная деятельность основывается на организации процесса обслуживания и его оптимизации с точки зрения удобства потребителя. В связи с этим потребитель предъявляет к сервисной деятельности широкий диапазон специфических требований, видя в ней удовлетворение своих нужд, многообразие возможностей.

В свою очередь, Е.Ю. Сахно, М.С. Дорош, А.В. Ребенок, Г.А. Аванесова связывают понятие «сервис» исключительно с материальными предметами, техническими новшествами, дорогостоящими товарами и профессиональной подготовкой персонала, рассматривают его как систему обеспечения потребителя квалифицированным обслуживанием, оптимальным вариантом приобретения и экономически выгодной эксплуатацией товаров, то есть под сервисом они понимают не всякое обслуживание, а лишь такое, которому свойственны качественные характеристики и высокая результативность.

Л.И. Донскова демонстрирует широкое понимание дефиниции «сервис», определяя его как многократное, многоаспектное явление, возникающее в процессе удовлетворения потребностей человека и способствующее его воспроизводству, повышению трудоспособности, качества жизни, помогающее решить его проблемы [20].

И.В. Христофорова, проанализировав труды М.М. Сухорукова, приводит его данные сравнительного анализа понятий «товар», «продукт», «услуга» в русско- и англоязычной литературе, а также концепцию сервиса К. Лавлока, рассматривающего его как дополнение к основной услуге [15. С. 11 – 19; 16. С. 83 – 87].

Оказание услуги в процессе осуществления сервисной деятельности имеет особенности, проявляющиеся, прежде всего, в специфических характеристиках услуг, в их неосязаемости, несохраняемости, несуществовании до начала предоставления, в невозможности потребителя стать их собственником (что не относится к вещам, относительно которых оказываются услуги), в невозможности их оценивания до их получения. Кроме того, учет таких особенностей сервисной деятельности, как взаимодействие в ее процессе производителя, продавца и потребителя услуг, требует от двух первых мастерства, компетентности, умения ладить с людьми различных психологических типов, знания их типологии, а также навыков ведения переговоров, презентаций товаров и услуг, формирования их имиджа и бренда. Причем зачастую предоставление конкретной услуги в процессе сервисной деятельности дополняется рядом других сопутствующих услуг, без чего современная сервисная деятельность становится невозможной. Так, например, оказание туристских услуг предполагает, наряду с предоставлением собственно турпродукта, оказание услуг не туристского профиля – финансового, банковского, страхового, анимационного и других видов сервиса.

Таким образом, ясно, что в современных условиях сфера сервиса является масштабной областью экономики, где контактируют производители, потребители и организаторы сервиса. В связи с этим сферу сервиса следует рассматривать сектором экономики, имеющим сложную структуру и подвижные границы, продолжающим развиваться и совершенствоваться. Решение вопроса о границах сферы сервиса затрудняется, так как она относится к разным отраслям. В отечественной аналитике продолжают действовать принципы разделения хозяйства на отрасли:

- первичные – добывающая промышленность и сельское хозяйство;
- вторичные – обрабатывающая промышленность; жилищное строительство, транспорт, торговля, здравоохранение, обслуживание производства и населения; управление, наука и научное обслуживание.

В рамках рассмотрения геотерриториального размещения хозяйства выделяют:

- производственную инфраструктуру, то есть совокупность хозяйственных объектов, обеспечивающих функционирование производственных и социальных сфер: транспорт, связь, энергоснабжение, материально-техническое снабжение и сбыт, капитальное строительство и др.;
- социальную инфраструктуру – совокупность хозяйственных объектов и субъектов, нацеленных на удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей людей: трудовые ресурсы, то есть население в целом, их уровень жизни и обслуживания (домохозяйство, торговля, сфера услуг в узком отраслевом понимании).

В системе государственного статистического учета первичным сектором является сельскохозяйственное производство, рыболовство, охота, лесоводство, где добывается необходимое для общества биосырье. Вторичный же сектор включает в себя индустриальные отрасли: добывающую, обрабатывающую, пищевую, легкую промышленность, строительную индустрию, выработку и транспортировку электро-, водо- и газовых ресурсов.

Сфера услуг формирует в национальной экономике третичный сектор, где работники осуществляют взаимодействие с человеком или предприятиями – потребителями услуг, ориентируясь при этом на их потребности. Третичный сектор включает в себя транспорт и связь, торговлю, государственную администрацию, образование, здравоохранение, инженерно-консультационные, бытовые услуги и др.

Можно утверждать, что в последние годы в России практика обслуживания демонстрирует расширение третичного сектора экономики, его дифференциацию, появление новых сегментов. Интенсивное развитие данного сектора экономики ведет к тому, что аналитики начинают выделять четвертичный (научно-исследовательские, информационные, телекоммуникационные услуги), а также пятеричный сектор (услуги, связанные с высокоинтеллектуальным творческим трудом).

Э.Н. Евстафьев отмечает, что к сервисной деятельности относятся следующие отрасли экономики: торговля, финансы, транспорт, здравоохранение, индустрия развлечений и спорта, а также сфера науки, образования, управления, хотя в трех последних деятельность не сводится только к оказанию услуг. Более же подробная классификация включает в сервисную деятельность бытовые услуги, услуги грузового и пассажирского транспорта, связи, жилищно-коммунальные услуги, услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные, услуги физиче-

ской культуры и спорта, медицинские, санаторно-оздоровительные и правовые.

Причем в случае посекторного разделения, сложной остается классификация таких инфраструктурных звеньев, как транспорт, строительство, электро- и водоснабжение, связь, выполняющих важную роль как в обслуживании производства, так и социальном обслуживании.

Кроме того, существует классификация, когда все услуги делятся по форме человеческой деятельности:

- материально-преобразовательные (изменение природы, создание вещей, преобразование общества, человека, организаций);
- познавательные (предоставление знаний, информации);
- ценностно-ориентационные (реклама и связи с общественностью, экспертиза, психодиагностика, имиджмейкерские услуги, художественно-оформительская деятельность, услуги религиозного характера);
- коммуникативные – организация презентаций, встреч, конференций, выставок, переговоров, общение в Интернете, переводческие, психологические услуги, деятельность СМИ, услуги связи, почты, печатная информация [21].

Таким образом, в экономической практике современного общества с развитой экономикой сервисная деятельность распадается на ряд крупных направлений, на множество разновидностей, сегментов, групп, труд в которых заметно различается по характеру и другим качествам. Например, содержание труда работников банка, почтового ведомства, жилищно-эксплуатационного, медицинского учреждения или конторы ритуальных услуг различно настолько, что их деятельность трудно сопоставить, исходя из единых профессионально-трудовых, социальных или духовно-психологических качеств. Однако отличительной чертой любого из перечисленных выше видов труда выступает то, что он связан с обслуживанием граждан и трудовых коллективов, то есть нацеливается, прежде всего, на удовлетворение общественных, групповых и личных потребностей.

Из сказанного проистекает сложность разделения сервисной деятельности по классам, направлениям, разновидностям. Одна и та же разновидность сервиса включает в себе несколько разнотипных качеств, оказываясь, таким образом, в разных типологических направлениях и группах услуг. Появляются такие новые виды сервиса, для которых приходится организовывать специальное направление, поскольку ни одно из существующих для них не подходит.

Очевидно, что одной из важнейших сфер формирования и реализации человеческого потенциала является сфера социально-культурного

сервиса. Это деятельность по поддержанию и восстановлению здоровья, духовного и физического развития личности. Это медицинские услуги, услуги культуры, информационные, правовые и услуги образования. Вместе с тем Э.С. Асанова и О.Ю. Крынина, анализируя социально-культурный сервис современной России и его развитие, отмечают, что влияние постиндустриальных тенденций на социокультурный сервис выражается в выделении двух крупных непересекающихся секторов:

- традиционные услуги, носящие локальный характер (коммунально-бытовые, частично медицинские, касающиеся врачебного вмешательства, и частично транспортные услуги, касающиеся сухопутных средств транспорта);

- информационных услуг, сюда входят банковские, досуговые услуги (on-line библиотеки, афиши кинотеатров, театров, прямые трансляции с концертов, спортивных матчей, возможности для форумов и «чат» общения и т.д.), услуги связи, телекоммуникационные, образовательные, консультационные, а также частично медицинские (консультационные) и транспортные (морской и воздушный транспорт) услуги [18].

В свою очередь, И. Б. Орлов, подробно анализируя социокультурный сервис на современном этапе, показывает, что он как форма предоставления услуг населению имеет длительную историю, причем отмечает, что многие виды социокультурных услуг впервые появились за рубежом. Родоначальниками коммерческого досуга, индустрии развлечений и разнообразных услуг в сфере культуры, спорта, туризма стали Западная Европа и США [9]. Наиболее употребляемы для обозначения этого вида сервиса в Европе и США такие понятия, как «культурные или социальные услуги», «индустрия развлечений или отдыха», «отдых или рекреация вне дома», «досуг» и «культурная индустрия». Орлов И.Б. отмечает, что в западных странах социокультурный сервис имеет более обширные по своему содержанию названия, так слово «рекреация» определяется как возрождение к новой жизни, восстановление, позитивное мироощущение.

Такие базовые понятия, как «культурные услуги», «культурный сервис», «индустрия развлечений» в зарубежной и отечественной традициях совпадают, отсутствует только приставка «социальный».

Обращает на себя внимание тот факт, что на Западе к сфере культурных услуг относят не только сами услуги по обеспечению досуга и отдыха, но и рекреационные объекты, и индустрию, обеспечивающую реализацию данных услуг: игры, общение, музыка, танцы, кино, театр, цирк, шоу-бизнес, средства массовой информации и дополнительное образование. Как считает И.Б. Орлов, наполняемость понятия «социо-

культурный сервис» за рубежом зависит от соотношения коммерческих (тематические парки, спортивно – оздоровительные комплексы, клубы, аттракционы) и некоммерческих форм реализации досуга: библиотеки, музеи, выставочные залы и добровольные организации. Нам как профессионалам по подготовке выпускников направления «Сервис» следует обратить на это внимание, ведь почти во всех этих сферах наши выпускники проходят производственную и преддипломную практику и затем трудоустраиваются.

В российской научной теории для определения понятия «сервис» использовался термин «служба быта», что приводило к многозначности классификаций услуг, в частности, их подразделяли по специфике содержания, в результате услуги, которые могут быть отнесены к социально-культурному сервису, относили в группу обслуживающих человека (услуги косметические, парикмахерские, спортивно-оздоровительные, медицинские, санитарно-гигиенические) или же в группу услуг по удовлетворению личностных потребностей человека (образовательные, культурные, информационные, банковские, туристские).

По мнению И.Б. Орлова, образование, здравоохранение и услуги по охране имущества и личности отнесены к области социальных услуг, а рекреационные, досуговые и бытовые услуги объединены в группу личных услуг. Ряд авторов отдельно выделяют гуманитарный сервис, охватывающий широкий спектр в области удовлетворения социально-культурных, интеллектуальных, биопсихо-физиологических, рекреационных потребностей. В эту же группу нередко относят развлечения, туризм, прокат аудио- и видеопродукции, гостиничное обслуживание, кинематограф, музеи, театры, услуги образовательного, культурно-развлекательного и санитарно-врачебного характера, предоставляемые в домашних условиях.

Так, Е.В. Биндиченко разделяет интеллектуальный и социально-культурный сервис, в рамки последнего включает удовлетворение потребностей сохранения на приемлемом уровне здоровья человека, в спортивной деятельности, активной рекреации, в освоении культурного, экономического и социального пространства человеческого бытия через систему экскурсий и туризма.

Е.Н. Жильцов выделяет группу смешанных услуг, включая в нее культурно-развлекательные, досугово-рекреационные и спортивно-оздоровительные [5].

Кроме того, классифицируя услуги, отдельные ученые подразделяют их с учетом форм оказания услуг, их характера, способа оплаты, характе-

ра распределения общественных фондов потребления, видов потребления и т.п.

Таким образом, можно сделать несомненный вывод о том, что как нет единой классификации человеческих потребностей, так и нет единой классификации сферы услуг вообще и социокультурных услуг в частности.

Вместе с тем сегодня под социокультурным сервисом все чаще понимают «...систему создания, предоставления и потребления социокультурных услуг (услуги культуры, образования, здравоохранения, физкультуры и спорта, туризма), оказываемых чаще всего на основе платежеспособного спроса [9. С. 18]. Как отмечает И.Б. Орлов, понятие социокультурный сервис целесообразно применять для сферы услуг, связанных с культурой, образованием, здравоохранением, физкультурой, спортом, туризмом, независимо от форм собственности.

Объектами профессиональной деятельности специалистов по сервису являются человек и его потребности в индивидуальных услугах, а также корпоративные клиенты; способы и методы выявления и формирования этих потребностей; методы диагностики, разработки, моделирования материальных объектов и услуг по индивидуальным заказам потребителей; технологические процессы, посредством которых выполняются индивидуальные заказы на услуги.

В связи с многообразием подходов к понятию «сервис» и «социокультурный сервис» многие представители образовательной среды подходят к этим образовательным направлениям индивидуально, в связи с чем мы, анализируя информацию на сайтах вузов, столкнулись с разнообразием подходов к построению программ подготовки в рамках специальности «Социально-культурный сервис и туризм» и направления бакалавриата «Сервис» по профилю «Социокультурный сервис». Причем отличия обнаруживаются и по предполагаемым местам будущей деятельности выпускников.

Согласно ФГОС-3 выпускники направления подготовки «Сервис» могут выполнять производственно-технологическую, организационно-управленческую, научно-исследовательскую, но, прежде всего, сервисную деятельность. В рамках организации сервисной деятельности они способны проводить экспертизу и (или) диагностику; исследование возможностей и методов оказания услуг; анализ заказа на услуги; разработку проектов и технологии оказания услуги, установление и обеспечение необходимого качества услуги; согласование, оформление и доведение услуги до потребителя.

Таким образом, разделение сервисной деятельности на множество видов, групп, секторов обуславливает специфику деятельности в каждом

из них. Однако отличительная черта этого вида деятельности в том, что она связана с обслуживанием как индивидуальных потребителей, так и трудовых коллективов, то есть эта деятельность нацелена, прежде всего, на удовлетворение общественных, групповых и личных потребностей.

По нашему мнению, в связи с широтой понятия «сервис», с одной стороны, многообразием его видов, а с другой – спецификой ООП 100100 «Сервис» выпускники данного направления ВПО готовы к управлению поведением потребителя (не следует путать с управлением персоналом) во многих сферах сервиса. Причем нельзя исключить наличие специфики рынка труда ДВ региона в плане особенностей трудоустройства выпускников специальности «Социально-культурный сервис и туризм» и направления бакалавриата «Сервис» (профиль «Социокультурный сервис»). В частности, выпускники данной специальности ВГУЭС и ТОГУ работают специалистами и ведущими специалистами по работе с клиентами во многих сферах сервиса, в том числе страхового, банковского, Евросети и др. Так, в сфере банковского сервиса наши выпускники, освоив «чтение» человека по его внешним характеристикам в рамках дисциплин: «Физиогномика», «Кинесика», успешно работают в банках кредитными экспертами. При анализе, осуществляемом службой безопасности, они имеют самый высокий процент выявления мошенников, желающих получить кредит.

А самое главное, что в ситуации растущей в современной российской культуре конкуренции предприятий и фирм, клиентоцентрированности в своей деятельности наиболее востребованными во многих вышеуказанных видах сервиса становятся профессионалы, изучающие в высшей школе такие дисциплины, как сервисология (человек и его потребности), сервисная деятельность, деловая коммуникация в сервисе, этикет, речевая коммуникация, конфликтология, психодиагностика, психологический практикум, невербальные средства общения, технология формирования имиджа, связи с общественностью, реклама, креативные технологии в сервисе и др., и приобретающие навыки и умения в индивидуальном оптимальном обслуживании потребителей, выявлении потребностей, факторов мотивации потребительского поведения, работе с возражениями клиентов, способностей в презентации и продвижении товаров и услуг, формировании их позитивного имиджа и бренда.

1. Агапова Е.Н. Развитие сферы социально-культурных услуг как фактор повышения качества жизни населения муниципального образования / Е.Н. Агапова // Сервис plus. – 2008. – № 1. – С. 4 – 11.
2. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.

3. Боков В.И. Социальная политика. Социальная структура. От Дала к Парсонсу и обратно. Гипотеза о природе услуги / В.И. Боков // Социологические исследования. – 2003. – №7. – С. 49 – 56.
4. Гойхман О.Я. К вопросу формирования терминологии сферы сервиса / О.Я. Гойхман // Теоретические и прикладные проблемы сервиса. – 2007. – №1. – С. 31 – 34.
5. Жильцов Е.Н. Экономика сферы платных услуг / Е.Н. Жильцов. – Казань, 1996.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2001. – 291 с.
7. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Макова. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
8. Меллер К. Человек прежде всего: Высококачественный сервис через личностное развитие / К. Меллер, П. Хагедаль. – М.: ТМІ, 1987. – 150 с.
9. Орлов И.Б. Социокультурный сервис на современном этапе / И.Б. Орлов // Вестн. МГУС. – 2007. – № 2. – С. 16 – 19.
10. Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
11. Сахно Е.Ю. Менеджмент сервиса: теория и практика: учебное пособие / Е.Ю. Сахно, М.С. Дорош, А.В. Ребенок. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 328 с.
12. Сульповар Л.Б. Стратегия сервисизации как направление диверсификации деятельности предприятий / Л.Б. Сульповар // Вестн. МГУС. – 2007. – № 1. – С. 20 – 24.
13. Сервис и туризм: словарь-справочник / под ред. Ю.П. Свириденко, О.Я. Гойхмана. – М.: Альфа-М, 2008. – 432 с.
14. Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма [Электронный ресурс]: конспект лекций / Т.А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m204/1_1htm.
15. Христофорова И.В. Специфические отличия услуги от товара. Ч. I. Генезис базовых дефиниций сферы сервиса / И.В. Христофорова // Сервис Plus. – 2007. – № 1. – С. 11 – 19.
16. Христофорова И.В. Современные подходы к маркетингу услуг / И.В. Христофорова // Сервис Plus. – 2008. – № 1. – С. 83 – 87.
17. Шоул Д. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Д. Шоул; пер. с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 338 с.
18. Асанова Э.С. Социально-культурный сервис современной России: генезис и тенденции развития [Электронный ресурс] / Э.С. Асанова, О.Ю. Крынина // Вестн. Адыгейск. гос. ун-та. Сер. 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2010. – № 355. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-kulturnyy-strvis-sovremennoy-rossii-genezis>.

К вопросу о содержании и интерпретации понятий ...

19. Володькина Е.А. Проблемы и тенденции развития сферы сервисного обслуживания населения [Электронный ресурс] / Е.А. Володькина // Изв. РГПУ им. А.И. Герцена. – 2008. – №55. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-tendentsii-razvitiya-sfery-servisnogo-obsluzhivaniya-naseleniya>.
20. Гайдерава Е.А. Формирование сферы услуг в условиях новой экономики России [Электронный ресурс] / Е.А. Гайдерава // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 4. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-sfery-uslug-v-usloviyah-novoy-ekonomiki-rossii>.
21. Донскова Л.И. Сфера сервиса: Сущность, Уровень развития, Проблемы [Электронный ресурс] / Л.И. Донскова // Изв. ТПУ. – 2006. – № 6. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sfera-servisa-suschnost-uroven-razvitiya-problemy>.
22. Евстафьев Э.Н. Материалы лекций к экономике сервиса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bing.com/search?=Евстафьев+Э+Н+материалы+лекции+к+экономике+сервиса&form=ARMCS1>.
23. Марасева А.Ю. Клиентоцентрированная модель обслуживания в банковском сервисе [Электронный ресурс] / А.Ю. Марасева // Проблемы современной экономики. – 2010. – №4. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannaya-model-obsluzhivaniya-v-bankovskom-service>.
24. Мишанков А.Ф. Методологические аспекты формирования современного рынка услуг [Электронный ресурс] / А.Ф. Мишанков. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-aspekty-formirovaniya-sovremennogo-rynka-uslug>.
25. Лазовская С.В. Диалектика общего и специфического в сфере услуг [Электронный ресурс] / С.В. Лазовская // Вестн. Адыгейск. гос. ун-та. Сер. 5: Экономика. – 2012. – № 2. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/dialectika-obscego-i-spetsifichnogo-v-sfere-uslug>.
26. Носков-Дукельский А.И. Системы конкурентоспособных предприятий в сфере сервиса [Электронный ресурс] / А.И. Носков-Дукельский // Проблемы современной экономики. – 2011. – №3. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sistemy-konkurensposobnyh-predpriyatij-v-sfere-servisa>.
27. Осокина И.В. Методология и методика изучения сервиса [Электронный ресурс] / И.В. Осокина. Режим доступа: <http://servicology.ru/glossary/m/107.html>.
28. Пастухов А.Л. Ускорение развития сферы услуг как необходимое условие модернизации экономики [Электронный ресурс] / А.Л. Пастухов. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/uskorenie-razvitiya-sfery-uslug-kak-neobhodimoe-uslovie-modernizatsii-ekonomiki>.
29. Сетевые технологии. Понятие сервиса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://net.e-publish.ru/p245a1.html>.

30. Сфера услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/economika_i_pravo/SFERA_USLUG.html.
31. Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций [Электронный ресурс] / Т.А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m204/1_1htm.
32. Фокина О.А. Сервисная деятельность как особый вид социальной практики [Электронный ресурс] / О.А. Фокина // Вестн. ВолГУ. Сер. 7. Филология. Социология и социальные технологии. – 2009. – №2. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/servisnaya-deyatelnost-kak-osobyy-vid-sotsialnoy-praktiki>.
33. Юсупов А.Р. Лояльность клиентов как устойчивое конкурентное преимущество компании в сфере сервиса [Электронный ресурс] / А.Р. Юсупов. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-klientov-kak-ustoychivoe-konkurentnoe-preimuschestvo-kompanii-v-sfere-servisa> (дата обращения 01.04.2013).