



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu7.2016.4.9>

УДК 316.334

ББК 60.56

СОВРЕМЕННОЕ СЕРВИСНОЕ ПРОСТРАНСТВО И ЕГО КОНСТРУИРОВАНИЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Ольга Анатольевна Фокина

Кандидат педагогических наук,
начальник организационно-методического отдела,
Волгоградская государственная академия последипломного образования
ул. Новодвинская, 19а, 400120 г. Волгоград, Российская Федерация;
доцент кафедры политологии, международных отношений и регионоведения,
Волгоградский государственный университет
Olfa60@yandex.ru, polit@volsu.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье предлагается теоретическое обоснование факторов изменения сервисного пространства в условиях глобального развития сервисных отношений и структур сервиса. На основе научных концепций социального пространства П. Соркина, П. Бурдые, Г. Зиммеля и других определяются структурно-содержательные характеристики сервисного пространства как институционального поля сервиса. В работе по-новому представлены статусно-ролевая структура сервисного пространства, социальные механизмы его развития – конкуренция на рынке услуг и сотрудничество, которые выступают как гуманитарно ориентированные технологии взаимодействий акторов сервиса. Отмечается, что конструирование сервисного пространства определяется неравномерным распределением различных видов капитала, которые влияют на формирование противоположных полей потребления и обслуживания, развитием глобального информационного пространства на установление новых структур и отношений в сфере производства и потребления услуг. При этом само сервисное пространство превращается в сплетение потоков информации, коммуникации, обменов, услуг, выделяется из тотальной целостности социального пространства, приобретает узнаваемые черты и институционализируется. Основные выводы работы могут быть использованы в рамках изучения социологии сервиса и для дальнейшей разработки теории сервиса, применены в сфере управления сервисными процессами.

Ключевые слова: сервис, сервисное пространство, сервисные практики, поля потребления и обслуживания, социальные механизмы развития сервисного пространства.

Сервисное пространство как часть социального пространства: научные подходы к определению

Социальное пространство выступает условием возникновения и способом существования социальных объектов и субъек-

тов, социальных институтов и отношений. Сервисное пространство как институциональное поле сервиса есть часть социального пространства. Активное развитие в XXI в. сервисных отношений влияет на социальное пространство, способствует появлению новых структур и институтов, изме-

няет систему отношений и взаимодействий социальных акторов.

Осмысление пространства как совокупности социальных структур предпринято еще в классической социологии, в работах институциональной и структурно-функциональной школ (М. Вебер, Т. Парсонс, Г. Спенсер). Главным регулятором жизнедеятельности людей являются социальные институты, а пространство как система связей проявляется в отношениях между институтами. Г. Спенсер представляет пространство как особый тип структур, который раскрывается посредством понятий «организация», «координирующий центр», «социальные отношения». Институциональные структуры суть пространственные отношения между людьми, именно институты благодаря устойчивым социальным дистанциям, определяющим место каждого индивида в социальном организме, делают возможной совместную жизнь людей [10, с. 1137–1149].

Многообразие подходов к определению социального пространства, представленных в науке философским, культурологическим, политическим, социологическим дискурсами (П. Бурдьё, И. Гофман, Г. Зиммель, Т. Парсонс, П. Сорокин, А. Филиппов и др.), позволяет выделить основные его понятия: пространство социальных позиций и диспозиций, социальные отношения между акторами, социальные роли и социальные практики, социальное поле и др. В то же время понятийный аппарат социального пространства способствует его изучению в совокупности структурно-содержательных, статусно-ролевых и ценностных оснований его функционирования и развития.

Одним из первых социологов, предпринявшим попытку понять специфику социального пространства, был П.А. Сорокин. Определяя положение индивида или явления в социальном пространстве («социальной вселенной») по отношению к другим индивидам или явлениям в определенных «точках отсчета», П.А. Сорокин разработал теорию социальной стратификации и социальной мобильности, при этом используя параметры геометрического пространства – систему координат; в то же время П. Сорокин подчеркивал, что социальное пространство многомернее геометричес-

кого и позволяет группировать людей по социальным признакам, используя множество вариантов. Он выдвигает тезис о трехмерности социальной пространственности, состоящей из экономического, профессионального и политического пространств [9]. Интерпретация социального пространства как «территории» различных мест-позиций позволила П.А. Сорокину вслед за Г. Зиммелем провести анализ специфики этих позиций и объяснить, как перемещаются по ним социальные акторы.

Г. Зиммель, разработав концепцию «социальных кругов» (социальное пространство – система мест), указывал на закономерные изменения в социальной группе, вызванные попытками адаптации к социальному пространству, что в итоге меняет и отношение членов общества к этим условиям. Общественное значение имеет не само пространство, а то, *что* и *как* в нем происходит, каждая часть пространства обладает своей уникальностью в силу находящихся в них предметов и отношений между людьми. Социальное пространство – это место интеракций людей, неотделимое от связей, отношений индивидов и социальных групп [3].

Суть идей Г. Зиммеля сводится к тому, что социальное пространство – это система координат, которая определяет дистанцию как одно из измерений пространственной локализации индивидов; дистанция дает возможность ранжировать все социальные интеракции по шкале «близость – удаленность», при этом Г. Зиммель указывал на то, что в современном социуме типичным является удаленность друг от друга близко находящихся индивидов и близость тех, кто пространственно друг от друга далек.

Эту мысль Г. Зиммеля впоследствии продолжит П. Бурдьё, определив в социальном пространстве «центр» и «периферию» и противопоставив их по наличию/отсутствию различных видов капитала, которыми обладают акторы. Большой объем культурного, социального и экономического капитала, по мнению П. Бурдьё, позволяет людям иметь отношение к престижному образу жизни, формировать коллективный габитус, определяющий социальную стратификацию [1]. Коллективные габитусы формируются определенным уров-

нем жизни, потреблением материальных и духовных благ и услуг. Соответственно, людей, обладающих этими габитусами, можно различать по их культурным предпочтениям и вкусам. Складывающиеся группы закрепляют за собой определенные поля социального пространства, устанавливая в нем свои правила – происходит «заклучение в рамку» (Г. Зиммель) определенных зон сервисного пространства, способствующее формированию социального опыта: граница-«рамка» является не столько пространственным фактом с социологическими последствиями, сколько фактом социологическим, который формируется пространственно.

«Заклучение в рамку» определенных зон сервисного пространства позволяет выделить стратификационные группы потребителей и их дистанцию по отношению друг к другу, доступности к потребительским благам – товарам и услугам. Взяв за «точку отсчета» материальное положение, гендерно-демографические характеристики, национально-конфессиональные признаки потребителей, производители и исполнители услуг имеют возможность сегментировать рынок товаров и услуг и создавать зоны обслуживания. В то же время «заклученное в рамку» пространство клиентской зоны обслуживания предприятий сервиса – это образ самой сервисной компании, в котором сконцентрированы ее отличительные знаки. «Заклученное в рамку», например, пространство торгово-развлекательного центра позволяет рассматривать сам торгово-развлекательный центр как модель современной системы потребления и обслуживания, в которой зонированы разноуровневые сегменты сервисных интеракций – от бюджетных до высокодоходных.

Социальные группы меняют свои диспозиции, иерархически выстраиваясь внутри социального пространства, таким образом образуют свои зоны, поля, пресекаясь при взаимодействии, при этом не изменяя социальной дистанции. Как замечали П. Бурдьё, Г. Зиммель, можно находиться физически рядом друг с другом, но неизмеримо далеко друг от друга в социальном пространстве. Так и в границах сервисного пространства находящиеся рядом друг с другом потребители могут быть отделены социальной дистанцией, образовать

противоположные социальные группы и иметь разные возможности для удовлетворения своих потребностей и реализации потребительских практик. В соответствии с социальной структурой общества образуются и разные по набору предоставляемых услуг сервисные предприятия, которые так же, как и потребители, могут находиться территориально рядом, но социально далеки друг от друга в силу ориентированности на различные социальные группы клиентов, материально-техническую оснащенность и, соответственно, возможности производства услуг.

В стратифицированном обществе не существует социального пространства, которое не отражало бы (явно, в замаскированном или деформированном виде) иерархии и дистанции в объектах материального мира. Неравенство, иерархия, дистанция проявляются в «резидентном размещении» [8], своего рода территориальности, локализации, из которой в дальнейшем можно извлекать ренту в виде символического капитала. Так, П. Бурдьё указывает на деление пространства на центр и периферию, а также оккупацию центра индивидами с большим капиталом. Он использует своеобразные метафоры – «эффект клуба» и «эффект гетто» – как маркеры социальной дифференциации. Территориальное деление социального пространства на «клуб» и «гетто» позволяет Бурдьё представить социальное пространство как пространство различия не только по материальному признаку и территориальному расположению, но и по наличию символического капитала, выражающегося в обладании властью, в статусе, реализации социально-культурных и потребительских практик [1, с. 60–61].

Иерархизация в социальном пространстве неизбежно отражается на физическом: несмотря на то, что социальное пространство не идентично физическому, оно постоянно стремится реализоваться в нем. Физически реализованное социальное пространство представляет собой распределение в физическом пространстве различных благ и услуг, а также физически локализованных агентов и групп, имеющих возможность присвоения этих благ и услуг. «Такое двойное распределение в пространстве агентов как биологических индивидов и благ определяет

дифференцированную ценность различных областей реализованного социального пространства» [1, с. 54]. Таким образом, пространственные структуры задают основания для установления особого типа пространственных отношений, в которых развивается человек как общественное существо, формируются или деформируются пространственные сферы жизнедеятельности, значимые для человека как личности.

Современное сервисное пространство как условие развития сервиса

В постиндустриальном обществе сервис приобретает огромное значение, начинает проникать в различные сферы жизни общества, оказывает влияние на формирование сознания современного человека, определяя его поведение, образ и стиль жизни. Сервис стал объективно существующим, органически вошедшим в жизнь современного человека условием функционирования постиндустриального общества. Интеракции участников сервисных отношений способствуют усложнению сервисных и потребительских практик, задают основания для изменения самого сервисного пространства, усложнения его структурно-содержательных характеристик, изменения социальных механизмов его развития.

Сервисное пространство институционализировано, оно соответствует социальному институту сервиса, в котором деятельность по предоставлению услуг (сервисная деятельность) является системообразующей. В то же время сервисная деятельность лишается всякого смысла, если не образует континуум с деятельностью потребителей. Взаимообусловленность и взаимосвязанность сервисной и потребительской деятельности выступает изначальным условием возникновения, функционирования и развития сервисного пространства. «Масштаб любого конкретного пространства должен соответствовать его статусу, возникающему на основе осуществляемых в его рамках институций. Поскольку все институции осуществляются их акторами в определенном социально-экономическом пространстве, то оно и есть пространство всякой институции как среда ее непосредственной реализации» [4, с. 17].

Содержательно сервисное пространство есть пространство социальных отношений акторов института сервиса, регулируемое не только их деятельностью в соответствии с ролью и статусом (потребитель – исполнитель услуг), но и нормами, правилами, санкциями, существующими в сервисе, а также сложившимися традициями и обычаями обслуживания (международными, страновыми, региональными). Институциональное содержание сервисного пространства не означает его закрытости или четкой локализации в социальном пространстве: реализация сервисных отношений постоянно требует ресурсов, которые являются продуктами деятельности в рамках экономического пространства, правового, культурного, образовательного и т. д. Если обслуживание клиента – это своеобразный спектакль, то он требует и реальных декораций – костюмов, сцены, мест для зрителей и мест, где актеры могут подготовиться и переодеться [6]. В то же время акторы сервисного пространства являются не только потребителями и агентами сервиса, но и носителями других ролей и статусов, а это означает многообразие как потребительских практик, так и моделей осуществления сервисной деятельности. Несмотря на взаимопересечения и взаимопроникновения различных видов пространств в единой системе социального пространства, сервисное пространство сохраняет свою целостность в силу специфики сервисной деятельности и сервисных отношений.

Создание системы санкций и ограничений, правил и компенсаций в сервисном пространстве позволяет актерам сервисных взаимодействий эффективно осуществлять свои функции по воспроизводству системы обмена в условиях сервисного взаимодействия; формирует и воспроизводит институциональную традицию в нормах, обычаях, ритуалах, ценностях и церемониях «сервисного спектакля». По мнению Р. Коллинза, ритуалы не только требуют определенных ресурсов, «материальных качеств» и культурных навыков, но имеют важные социальные последствия – «создают идеальные образы самого человека, устанавливают социальные связи, которые контролируют других» [6, с. 233]. Таким образом, институционализация традиций

и ритуалов обслуживания, являющаяся результатом определенных общественных отношений и представлений по поводу того, каким в идеале должен быть процесс предоставления услуг, способствует институционализации и самого сервисного пространства.

Институционализация сервисного пространства предстает также процессом социального закрепления за его субъектами и объектами определенного статуса и функций на разных уровнях по линии территориального расположения («центр» – «периферия») и линии социальной стратификации. Вследствие этого происходит деление социального пространства на зоны элитного и массового обслуживания. Сервисное пространство становится сферой «различения» [1] индивидов и социальных групп, в котором социальная дистанция между ними бывает значительной, для каждого потребителя проигрывается свой сценарий обслуживания с соответствующими схемами взаимодействия. «Центр», обладающий большими материальными и человеческими ресурсами в сфере обслуживания, отличающийся как по качественным, так и по количественным параметрам, выступает своеобразным сервисным образцом для «периферии».

Агенты сервиса, ориентированные в своей деятельности на различные социальные группы потребителей, также подвержены стратификационному делению по уровню квалификации и, соответственно, по материальной обеспеченности. В то же время одна и та же услуга, оказываемая в различных зонах обслуживания, может иметь разную рыночную стоимость в силу своего статуса и ориентации на различные социальные группы потребителей. Таким образом, сервисное пространство образует вертикальную и горизонтальную системы координат, в которых на разных дистанциях и уровнях располагаются как материальные объекты сервиса, так и субъекты сервисных отношений.

П. Бурдьё рассматривал форму сосуществования социальных акторов в социальном пространстве как конкурентную борьбу за доступ к дефицитным благам, поэтому само социальное пространство, по его мнению, становится полем борьбы, а владение различными видами капитала определяет возможность

выигрыша. Бурдьё не рассматривает других форм отношений акторов, таких как интеграция, партнерство, помощь, забота, в основе которых заложены социально-психологические механизмы, основанные на ценностях сотрудничества, со-действия, со-чувствия, со-страдания. Однако в условиях технологизации современного социума и стандартизации социальных практик, выхолащивания гуманитарных оснований жизнедеятельности людей, «гуманитарного голода» подобные виды взаимодействия становятся как никогда социально востребованными и социально одобряемыми. Именно в сфере обслуживания разнообразных потребностей индивида и социальных групп, как нам представляется, социальное пространство сервисных отношений должно стать не полем борьбы, а полем сотрудничества акторов, полем реализации гуманитарно ориентированных социальных практик. В таком случае идею различения в потреблении можно рассмотреть с другой стороны: «Всякое потребление... является различительным... потребление обречено функционировать как *различительный знак* и, если обратиться к признанной, легитимной и подтвержденной дифференциации, – как *знак отличия* (в разных смыслах этого слова)» [1, с. 25].

Действительно, потребление становится отличительным признаком положения потребителя в сервисном пространстве, следовательно, и ответная реакция агентов сервиса должна быть адекватной потребностям индивида, его жизненной ситуации. Гуманитарно ориентированные практики обслуживания формируют в пространстве другое силовое поле, основанное не на борьбе и соперничестве, а на интеграции усилий по оказанию помощи в обустройстве жизненного пространства индивида и социальных групп. Именно поэтому социальные структуры и социальные институты образования, здравоохранения, правовой и социальной защиты и т. д. вовлекаются в пространство реализации сервисных отношений наряду со специальными структурами сферы платных услуг, что позволяет широко рассматривать сервисное пространство.

Для эффективного функционирования акторов сервисного пространства (государственных институтов, структур гражданского общества, социальных групп потребите-

лей и исполнителей услуг, их союзов и сообществ) в нем образуются каналы перемещения как субъектов сервиса (социальная мобильность), так и различных ресурсов (информационных, материальных, финансовых, поведенческих и др.). Изменения в одном из каналов ведут к изменениям в других, что позволяет анализировать процессы изменения сервисного пространства на основе его элементов и связей между ними, а также связей сервисного пространства с внешней средой. Например, развитие информационных технологий повлекло за собой возникновение новых видов услуг и способов их предоставления, потребовало новых специалистов в сфере услуг, поспособствовало расширению сервисного пространства в условиях глобализационных процессов.

С развитием информационных и телекоммуникационных технологий изменяется «образ» сервисного пространства: оно перестает быть обязательным контекстом коммуникации, полем непосредственного взаимодействия акторов: оно становится контекстом всех событий, «материальной опорой социальных практик разделения времени» [5, с. 437]. М. Кастельс утверждает, что пространство потоков – это новая форма социальных практик, которые доминируют в сетевом обществе: пространство превращается в сплетение потоков информации, коммуникации, обменов, услуг. Конфигурация сервисного пространства детерминируется глобальными коммуникационными сетями, порождая сплетение реальности и виртуального мира. Потоки не только элемент социальной организации, но и выражение процессов, занимающих ведущее положение в экономической, политической, культурной жизни. «Современные системы коммуникации создают новый опыт, иные способы мышления и новые схемы отношений независимо от непосредственного контакта между людьми» [2, с. 68].

В то же время трансформация сервисного пространства, происходящая под влиянием информационных процессов, выражается в образовании агрессивных структур, стягивающих информацию, ресурсы, услуги в локальные центры, кристаллизует их в пространственные координаты, которые задаются потребностями и интеракциями индивидов и со-

циальных групп. К примеру, социальные сервисы информационного пространства (блоги, социальные сети и сообщества, чаты и др.) предоставляют возможность людям не только общаться, обучаться, отдыхать, хранить и обрабатывать информацию, но и заниматься пропагандой насилия, национализма, экстремизма, нарушать неприкосновенность личной жизни и персональных данных, осуществлять мошеннические операции, подменять реальную жизнь виртуальной и т. д.

Сервисные структуры, гибкие и адаптивные по своей природе, в XXI в. институционализировались в виртуальном мире: многообразные услуги в сфере торговли, финансов, права, образования, здравоохранения, культуры и прочих предоставляются, включаясь в единый информационный поток; формируются стратифицированные группы потребителей среди «интернет-имущих» [5]. Складывается и социальная группа интернет-сервисантов (агентов сервиса), обслуживающих как потребителей услуг, так и информационные сервисы. Меняется и сервисный «спектакль», и «декорации», сервисное пространство «берется в рамку», ограничиваясь дисплеем компьютера.

В условиях развития сервисных отношений усложнения форм обслуживания и появления новых институциональных структур в горизонтальном и вертикальном уровнях сервисного пространства увеличивается количество агентов сервиса и их посредников, а также происходит изменение сервисных взаимодействий: для продвижения услуг на рынке образуются структуры посредничества (call-центры, рекламные агентства, маркетинговые, лизинговые, логистические и прочие структуры); контроль за качеством предоставляемых услуг осуществляют структуры контроля качества, защиты потребителей (как государственной власти, так и структур гражданского общества); для разрешения спорных вопросов развиваются структуры медиации. Более сложными и многообразными становятся интеракции акторов сервисного пространства: как физических, так и юридических лиц. Изучение спроса и предложения, сегментация рынка услуг, разработка программ лояльности к потребителям, различные формы сотрудничества агентов сервиса по поводу подготовки и предоставления

услуг, «конкуренция по-новому» [7] – борьба за качество и привлекательность товара и услуги со стороны агентов сервиса вступают в отношения с правом и возможностью выбора со стороны потребителя, его экспертной оценкой услуги и товара, развитием способности отстаивать свои потребительские права. Обращаясь к метафоре П. Бурдьё, подобные социальные отношения – это «поле борьбы» за потребителя, и агенты сервиса в этой «декларированной борьбе» решают вопрос о «легитимных принципах деления поля» реализации услуг [1, с. 106–107]. В связи с этим социальные механизмы формирования сервисного пространства характеризуются взаимодействиями акторов сервиса как в рамках конкурентной борьбы на рынке услуг, так и в рамках сотрудничества и медиации, направленных на закрепление сервисных практик и отношений.

Таким образом, сервисное пространство – это часть социального пространства, институциональное поле сервиса, содержание и структура которого обусловлена интеракциями акторов сервиса, пространство институционализации сервисных структур и социальных отношений по поводу предоставления услуг и их потребления, пространство статусных различий, ролевых экспликаций и форм социальной идентификации. Несмотря на взаимопересечения с экономическим, политико-правовым, социокультурным, образовательным и другими пространствами, сервисное пространство воспроизводит свою целостность в силу специфики сервисной деятельности и сервисных отношений. Наполняясь материальными объектами и идеальными формами бытия (цели, ценности, смыслы, традиции, правила поведения и коммуникации и др.), сервисное пространство выделяется из тотальной целостности социального пространства, приобретает узнаваемые черты и институционализируется.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бурдьё, П. Социология социального пространства / П. Бурдьё. – М. ; СПб. : Ин-т экспериментальной социологии : Алтейя, 2007. – 288 с.
2. Глобальные трансформации. Политика, экономика, культура / Д. Хелд, Д. Гольдблатт, Э. Макгрю [и др.] ; пер. с англ. В. В. Сапова [и др.]. – М. : Практикс, 2004. – 576 с.
3. Зиммель, Г. Социальная дифференциация. Социологические и психологические исследования / Г. Зиммель // Избранное. В 2 т. Т. 2. Созерцание жизни. – М. : Юрист, 1996. – С. 301–462.
4. Иншаков, О. В. Институциональность пространства в концепции пространственной экономики / О. В. Иншаков, Д. П. Фролов // Пространственная экономика. – 2007. – № 1. – С. 5–21.
5. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; под науч. ред. О. И. Шкоратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
6. Коллинз, Р. Четыре социологических традиции / Р. Коллинз ; пер. В. Россмана. – М. : Территория будущего, 2009. – 317 с.
7. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегия / К. Лавлок. – М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.
8. Парсонс, Т. Система координат действия и общая теория систем действия. Функциональная теория изменений. Понятие общества / Т. Парсонс // Американская социологическая мысль. – М. : Изд-во Междунар. ин-та бизнеса и управления, 1996. – С. 462–525.
9. Сорокин, П. А. Социальная стратификация и мобильность / П. А. Сорокин // Человек. Цивилизация. Общество / общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов. – М. : Политиздат, 1992. – С. 107–119.
10. Спенсер, Г. Опытные научные, политические и философские / Г. Спенсер ; пер. с англ. под ред. Н. А. Рубакина. – Минск : Современ. литератор, 1999. – 1408 с.

REFERENCES

1. Bourdieu P. *Sotsiologiya sotsialnogo prostranstva* [Sociology of Social Space]. Moscow, In-t eksperimentalnoy sotsiologii; Saint Petersburg, Aleteya Publ., 2007. 288 p.
2. Held D., Goldblatt D., Makgru E., et al. *Globalnye transformatsii. Politika, ekonomika, kultura* [Global Transformations. Policy, Economy, Culture]. Moscow, Praxis Publ., 2004. 576 p.
3. Zimmel G. *Sotsialnaya differentsiatsiya. Sotsiologicheskie i psikhologicheskie issledovaniya* [Social Differentiation. Sociological and Psychological Research]. *Izbrannoe: v 2 t. T. 2. Sozertsanie zhizni* [Selected Works. In 2 vols. Vol. 2. Contemplation of Life]. Moscow, Yurist Publ., 1996. 607 p.
4. Inshakov O.V., Frolov D.P. *Institutsionalnost prostranstva v kontseptsii prostranstvennoy ekonomiki* [Institutionality of Space in the Conception

of Spatial Economy]. *Prostranstvennaya ekonomika*, 2007, no. 1, pp. 5-21.

5. Castells M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kultura* [Information Era: Economy, Society and Culture]. Moscow, GU VShE Publ., 2000. 608 p.

6. Collins R. *Chetyre sotsiologicheskikh traditsii* [Four Sociological Traditions]. Moscow, Territoriya budushchego Publ., 2009. 317 p.

7. Lavlok K. *Marketing uslug: personal, tekhnologii, strategiya* [Marketing of Services: Personnel, Technologies, Strategy]. Moscow, Williams Publ., 2005. 1008 p.

8. Parsons T. Sistema koordinat deystviya i obshchaya teoriya sistem deystviya. Funktsionalnaya

teoriya izmeneniy. Ponyatie obshchestva [The System of Coordinates of Action and General Theory of Systems of Action. Functional Theory of Changes. Concept of Society]. *Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl* [American Sociological Thought]. Moscow, 1996, pp. 462-525.

9. Sorokin P.A. Sotsialnaya stratifikatsiya i mobilnost [Social Stratification and Mobility]. *Chelovek. Tsivilizatsiya. Obshchestvo* [Person. Civilization. Society]. Moscow, Politizdat Publ., 1992, pp. 107-119.

10. Spencer G. *Opyty nauchnye, politicheskie i filosofskie* [Scientific, Political and Philosophical Experiences]. Minsk, Sovremen. literator Publ., 1999. 1408 p.

MODERN SERVICE SPACE AND ITS CONSTRUCTION: THEORETICAL ASPECT

Olga Anatolyevna Fokina

Candidate of Pedagogical Sciences, Head of Organization & Methodology Department,
Volgograd State Academy of Postgraduate Education
Novodvinskaya St., 19a, 400120 Volgograd, Russian Federation;
Associate Professor, Department of Political Science, International Relations and Regional Studies,
Volgograd State University
Olfa60@yandex.ru, polit@volsu.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. This article is an attempt of theoretical substantiation of the factors of change in service space in the global development of service relationships and structures of the service. On the basis of scientific concepts of social space (P. Sorokin, P. Bourdieu, G. Simmel and others) the structural characteristics of a service space as an institutional field of service are determined. The paper presents the status-role structure of the service space, as well as the social mechanisms of its development, competition in the market of services and collaboration that serve as humanitarian-oriented technologies of interactions between the actors of service. It is noted that the design of the service space defined by the uneven distribution of various types of capital that influence the formation of the opposite fields of supply and demand, the development of global information space for the formation of new structures and relations in the sphere of production and consumption of services. At this, the service space itself is transformed into the plexus of information flows, communication, exchanges, services, and is allocated from the total integrity of social space, gaining recognizable features and being institutionalized. The main conclusions of this work can be used in the framework of the sociology of service, for the further development of the theory of service applied in the management of service processes.

Key words: service, service space, service practices, fields of consumption and service, social mechanisms of service space development.