



УДК 316.334.2
ББК 60.56

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ПРИРОДА СЕРВИСА ¹

О.А. Фокина

В статье рассматривается сервис как социальный институт с присущими ему социальными функциями, этапами становления и причинами институционализации. Как любой социальный институт, сервис имеет свою структуру, которая позволяет ему функционировать как самостоятельное социальное образование и как открытая социальная система, интегрированная в целостную систему жизнедеятельности общества. Системообразующим структурным элементом сервиса является сервисная деятельность. Системообразующей функцией института сервиса является функция заботы о формах жизнедеятельности человека.

Ключевые слова: сервис, сервисная деятельность, институционализация сервиса, социальные функции сервиса, структурные элементы сервиса.

Возникновение новых механизмов координации экономической, культурной, бытовой и пр. сторон жизни общества становится одним из необходимых элементов любой переходной эпохи как на микро-, так и на макроуровне. Старые механизмы в результате социально-экономического и культурного развития общества вытесняются новыми или происходит развитие прежних в соответствии с требованиями времени, господствующего типа хозяйства.

Институциональное развитие представляет собой процесс самоидентификации общества с учетом опыта прошлого в новых изменяющихся условиях. Источником институциональных изменений, во-первых, является то, что еще В.И. Ленин назвал «живым творчеством масс», – сознательная деятельность всех социальных групп по преодолению возникающих препятствий на пути общественного развития. При этом каждая из социальных групп преследует свои интересы, а результаты деятельности соотносятся между собой в ходе постоянного взаимодействия. Если организационные решения и формы интереса каждой из групп находят разумный компромисс, то они приобретают устойчивый характер и институционализируются. Таким образом, институциональные изме-

нения порождаются в самой социальной структуре общества. Во-вторых, источником возникновения новых институтов является институциональный обмен между государствами. Пolemизируя с основателем теории обмена Дж. Хомансом, П. Блау утверждает, что социальный обмен возможен не только между индивидами, но и между большими группами: благодаря разнородности (гетерогенности) возникают «плодотворные контакты» между различными социальными группами, а в обществах с высокой социальной мобильностью интенсивность межгрупповых отношений увеличивается [1]. В.К. Романович, рассматривая причины институциональных изменений сервиса в организационно-экономическом содержании сферы услуг, отмечает, что «процесс включения традиционно существующей формы хозяйственной деятельности в экономику в целом и сферы услуг в частности происходит посредством образования соответствующих институциональных форм, которые, с одной стороны, разрешают противоречия между политическими, юридическими и моральными детерминантами, определяющими содержание услуги, соответствующими данному историческому времени, с другой – отражают соответствующую форму организации экономической жизни, которая присуща данному этапу экономического развития» [6, с. 52].

Таким образом, появление новых институтов вызвано насущными экономическими,

политическими, культурными потребностями общества в упорядочении социальных отношений через распределение ролей и статусов, снижении социальной напряженности, повышении уровня и качества жизни, предоставлении членам общества новых возможностей для реализации жизненных отношений, установления контрактных отношений (Т. Веблен, Дж. Коммонс, У. Митчелл, Д. Нортон, О. Уильямсон).

Согласно концепции институционализма, социальные институты исследуются и объясняются посредством тех функций, которые они выполняют в воспроизводстве системы отношений на различных уровнях. Именно социальные институты образуют главный элемент структурного механизма, при помощи которого общество регулирует социальный гомеостазис и в случае необходимости осуществляет социальные изменения, а функциональный признак включается в число важнейших признаков социальных институтов. В то же время социальные институты являются неотъемлемым элементом экономической, политической, культурной и пр. сфер жизни и обеспечивают их функционирование, так как первые являются, как отмечалось выше, продуктом развития всей социальной системы; но, вместе с тем, специфика основных механизмов функционирования социального института зависит от внутренних закономерностей развития соответствующего ему вида деятельности. Подтверждение этому находим в теории объяснения и обоснования социальных институтов Дж. Хоманса (цит. по: [3]), который выделяет 4 типа социальных институтов, объясняя и обосновывая их:

1) психологический: социальный институт по генезису есть психологическое образование, устойчивый продукт обмена деятельностью;

2) исторический: социальный институт есть конечный продукт исторического развития определенной сферы деятельности;

3) структурный: каждый социальный институт существует как следствие своих отношений с другими институтами в социальной системе;

4) функциональный: социальный институт существует в силу выполняемых определенных функций в обществе, способствуя его интеграции и достижения гомеостазиса (способность социальной системы сохранять равновесие благодаря приспособлению к окружающей среде).

Несмотря на то, что последние два аргумента Дж. Хоманс считает неубедительными и даже ошибочными, современные трактовки социального института (М.С. Комаров, С.С. Фролов, В.Ф. Анурин, Д.П. Гавра и др.), опираясь на классиков институционального подхода, аккумулируют все четыре приведенных Дж. Хомансом объяснения.

Исторический подход к рассмотрению и трактовке института сервиса сводится к выявлению исторических этапов его развития и исторически обусловленных потребностей в его возникновении. В доиндустриальном обществе (рабовладельческая, феодальная формации и ранние стадии развития капитализма) низкий уровень развития промышленности обеспечивал работой меньшее число населения, чем сельское хозяйство. Сфера услуг была представлена в основном домашними слугами и наемными работниками, выполнявшими отдельные поручения. Среди немногочисленных «сервисных» служащих можно также выделить парикмахеров, портных, сапожников, извозчиков, нянь или гувернеров (домашних учителей), которые обслуживали индивидуальные потребности в основном имущей части населения.

Однако непроизводственная сфера деятельности, обслуживающая потребности людей, возникает еще в глубокой древности. Жрецы, шаманы, знахари, выражаясь современным языком, предоставляли услуги своим соплеменникам, не участвуя непосредственно в хозяйственной деятельности. Своеобразный «обрядово-ритуальный производственный комплекс» (А.М. Лобок) существовал уже у питекантропов и неандертальцев (к примеру, именно неандертальцы начали хоронить своих сородичей, им же принадлежит приоритет создания некоторых ритуалов, не имеющих прямого производственного смысла), однако создать некую социально-культурную сферу вне производства им не удалось, то есть «неандерталец так и остался “по ту сторону” духовного производства как такового»[5, с. 433]. И только в эпоху верхнего палеолита – время неантропа, человека разумного, – происходит отчетливое раздвоение целостного потока «каменной индустрии» на два рукава: 1) предметы, которые могут иметь утилитарное предназначение, и изготовители этих предметов; 2) особая группа предметов, которая способна «поддерживать» мифологическое про-

странство культуры, ее мировоззренческих оснований, – то, что впоследствии будет названо предметами ритуала. Именно эта вторая группа предметов обозначит и их владельцев – особую касту членов племени, освобожденных от хозяйственной деятельности и назначенных, избранных обслуживать потребности человека, находящиеся ЗА материальной стороной его жизни. Как отмечает А.М. Лобок, «только представитель вида Homo sapiens, впервые создающий систему предельных духовных ориентиров, создающий систему особого духовного производства, существующего параллельно материальному, находит тем самым основания для развития действительно вариативной культуры, способной к экспоненциальному росту. Не удивительно, что в деятельности представителей этого вида человеческая культура обрела свое будущее» [5, с. 438]. Именно «феномен вариативности», по мнению А.М. Лобка, позволил человеческой культуре прогрессировать, создавая новые формы жизнедеятельности. Первые попытки человека разумного заботиться о своих соплеменниках посредством шаманских ритуалов, знахарской практики подготовили почву для возникновения и развития следующих форм обслуживания и их институционализации.

Допромышленную эпоху Э. Тоффлер назвал «Первой волной» [7]: люди потребляли в основном то, что производили, и их нельзя было в привычном для нас смысле назвать потребителями и производителями. Промышленная революция расколола общество на два лагеря – тех, кто производит, и тех, кто потребляет. «Этот раскол привел к быстрому распространению рынка, или сети обмена – хитросплетения каналов, по которым товары и услуги, произведенные одним человеком, достигают другого, и наоборот» [7, с. 432]. Так возникло общество, основанное на «производстве для обмена». Э. Тоффлер рассматривает экономику общества как структуру с двумя секторами: сектор А – неоплачиваемая работа, которую человек делает для себя, и сектор Б, включающий производство товаров и услуг для продажи через сеть обмена, или рынок. В период Первой волны сектор А был огромен, с наступлением же Второй волны, в промышленную (индустриальную) эпоху, увеличивается сектор Б – производство товаров и услуг знаменует процесс все более углубляющегося разделения общественного труда.

При этом Э. Тоффлер подчеркивает, что сектор А и впоследствии не утратил своего значения: он подготовил условия для появления работников, которые в более поздний период развития общества выделятся в самостоятельную группу производителей услуг. Вторая волна развития экономики подготовила условия для Третьей волны, когда «основная задача по построению рынка практически завершена» и следует ожидать появления «совершенно новых социальных и политических институтов» [7, с. 465].

Как видим, исторически и экономическая форма товара, и экономическая форма услуги возникли в ходе развития материального производства, однако более быстрыми темпами вначале развивалась сфера товарного обмена, так как этому способствовали на ранних стадиях развития хозяйства ее адаптационные свойства. Материальное насыщение рынка товарами, влияние научно-технического прогресса, экспансия сферы услуг, а также усложнение и верификация номенклатуры услуг в XX в. вызвали кардинальные структурные и качественные преобразования в обществе. При переходе к постиндустриальному развитию укоренение сервиса в структуре общества явилось исторически детерминированным фактом. Экспансивное развитие сферы услуг по сравнению со сферой материального производства и обмена товаров обусловлено также ресурсной экономичностью, относительно малой капиталоемкостью и ускоренным оборотом капитала. К закономерностям подобного уровня относятся углубление с развитием экономики общественного разделения труда, подготавливающего условия для дифференциации операций и реализации труда на стадии деятельности в экономической форме услуги. Услуги выделяются в самостоятельные звенья хозяйственной структуры операций, которые ранее были составной частью производства или домашнего хозяйства, при этом происходит не только количественное увеличение услуг, но и их качественный рост вследствие углубления специализации и появления специалистов по их производству, а также появления различных групп потребителей по статусным характеристикам. Экономическое развитие общества сопровождается и структурными социальными изменениями – появлением новых социальных групп, изменением стратификации об-

щества, делением его на производителей и потребителей услуг, расщеплением последних на массового и элитарного потребителя.

Как видим, историческое объяснение и обоснование института сервиса непосредственно связано с усложнением экономических отношений и общественного разделения труда, что влечет за собой и изменение в социальной структуре общества.

Психологическое обоснование и объяснение появления института сервиса связано с законом возвышения потребностей и теорией потребления, которая опирается на психологические механизмы возникновения, удовлетворения и развития потребностей. Человек всегда является продуктом соответствующей исторической эпохи и конкретной хозяйственной системы. В силу этого факта он оказывает свое влияние на общественно-экономическую, культурную систему своего общества по двум основным направлениям: как участник процесса общественного воспроизводства (в роли создателя материальных и духовных благ) и как потребитель результатов процесса общественного воспроизводства. Если рассматривать потребности как психологическое состояние индивида, выраженное в дискомфорте в связи с отсутствием или недостаточностью жизненно необходимых благ, то связь потребности с чувством удовлетворенности/неудовлетворенности в результате потребительской деятельности человека выявляет критерии роста потребностей. Достижение удовлетворенности в результате потребления запускает психологический механизм усложнения последующих потребностей, которые, в свою очередь, востребуют других механизмов удовлетворения, а значит – являются причинами возникновения новых видов деятельности. На психологических механизмах возникновения, удовлетворения и развития потребностей строится и профессиональная деятельность сервисантов (работников сферы услуг).

С развитием и усложнением производства материальных благ, повышением производительности труда происходит сокращение рабочего и, соответственно, увеличение свободного времени человека, которое он тратит на создание комфортной индивидуальной среды обитания, совершенствование своих физических, психических, нравственных свойств либо в результате самообслуживания своих потребнос-

тей, либо прибегая к помощи сферы услуг. Психология поведения потребителя детерминруется не только социальными статусами и функциями, но и его индивидуальными предпочтениями, что вызывает, в свою очередь, усложнение услуг, повышает их качество и уровень обслуживания. Источником институциональных изменений является мировосприятие людей, которое отражается в изменении относительных ценностей, а также предпочтений. Современный человек в силу профессиональной занятости все чаще предпочитает передать решение своих бытовых проблем специально обученным людям и готов оплачивать их труд, покупая для себя удовольствие свободного времени. Таким образом, психологическое объяснение и обоснование возникновения и развития сервиса связано с психологическими моделями поведения производителей и потребителей услуг, взаимообусловленностью потребительской и сервисной деятельностью.

Как утверждает Дж. Хоманс, каждый социальный институт существует как следствие своих отношений с другими социальными институтами и постольку, поскольку выполняет определенные функции в обществе, способствуя его интеграции и достижению гомеостаза. Следовательно, если доказать, что функции института сервиса являются общественно значимыми, что его структура и номенклатура близки к номенклатуре функций, которые он выполняет в обществе, то мы докажем, что сервис имеет институциональную структуру. Такой вывод основан на включении функционального признака в число важнейших признаков социального института и на понимании того, что именно социальные институты образуют главные механизмы, посредством которых общество регулирует социальный гомеостазис и в случае необходимости осуществляет социальные изменения. Любой социальный институт является продуктом развития всей социальной системы, но, вместе с тем, специфика основных механизмов его функционирования зависит от внутренних закономерностей развития соответствующего ему вида деятельности.

Как любой социальный институт, сервис имеет свою структуру (табл. 1), которая позволяет ему функционировать как самостоятельное социальное образование и как открытая социальная система, интегрированная в целостную

систему жизнедеятельности общества, получая постоянно информацию об изменении способов жизнеобеспечения граждан, изменении их материального, культурного и духовного уровня. В соответствии с получаемой информацией институт сервиса выстраивает свои отношения с потребителями, которые являются важнейшим фактором его развития

Внутри любого социального института функционируют частные социальные практики. Так и внутри института сервиса можно выделить такие социальные практики, как рекламная деятельность, маркетинговые исследования сегментов рынка услуг и групп потребителей, социальные практики по видам услуг (туристский сервис, ресторанный сервис, гостиничный сервис, образующие внутри института сервиса индустрию гостеприимства; ав-

тосервис; индустрия красоты и моды; курортный сервис; информационный сервис и т. д.). Системообразующей, основной социальной практикой для института сервиса является *сервисная деятельность* – социальная практика обслуживания, предоставления услуги, которая имеет свою структуру: выявление потребности клиентов; определение психотипа клиента для успешного осуществления коммуникации в процессе обслуживания; подбор средств обслуживания, способов, установление временных рамок; заключение договора (устного или письменного) на предоставление услуги; определение предварительной цены за услугу, если невозможно определить ее сразу по прейскуранту; предоставление услуги; получение обратной связи после выполнения услуги; предложение по расширению услуги.

Таблица 1

Структурные элементы института сервиса

№ п/п	Структурные элементы	Содержание структурных элементов
1	Провозглашаемые цели и задачи	Удовлетворение разнообразных потребностей посредством предоставления услуг; забота о формах жизнедеятельности граждан, освобождение от бытовых трудностей и создание условий для отдыха и развития человека; пропаганда культурных способов жизнедеятельности и удовлетворения потребностей
2	Образцы поведения, установки, правила	1. Клиентоориентированность, утверждение первоочередного права клиента («Клиент должен вернуться», «Клиент – король», «Клиент всегда прав»). 2. Толерантное отношение к индивидуальным особенностям клиентов. 3. Компетентность в выборе способов обслуживания. 4. Честность и ответственность при предоставлении услуг
3	Символические черты	1. Фирменный знак, форма одежды сервисантов, дизайн, отличающий предприятия и организации сервиса. 2. Организация пространства сервисного предприятия особым образом: контактная зона («сцена») и технологическая зона («закулисы»)
4	Утилитарные черты	Предприятия и организации сервисного характера: магазины, туристические агентства, предприятия общественного питания (кафе, бары, рестораны и пр.), риэлторские конторы, спортивно-оздоровительные комплексы, предприятия технического обслуживания и ремонта техники, предприятия красоты и моды и пр. и принадлежащие им материальные объекты
5	Устная и письменная традиции	1. Договор об оказании услуг. 2. Технологические карты оказания услуг. 3. Способы коммуникации, принятые в сервисных предприятиях
6	Нормы и предписания	1. Ориентация на мировые стандарты обслуживания. 2. Учет социокультурных, этноконфессиональных и индивидуально-психологических особенностей потребителей. 3. Философия и традиции сервисных предприятий, направленные на сохранение и приумножение клиентов и улучшение обслуживания
7	Правовое обеспечение деятельности	Законодательные акты, регулирующие способы предоставления услуг, соблюдение прав потребителей, охрану их жизни, здоровья, имущества
8	Кадровое обеспечение функционирования	Специально подготовленные сервисанты и управленческие кадры (со средним и высшим профессиональным образованием), способные обеспечить профессиональную разработку услуги, ее продвижение на рынке и предоставление клиенту

Социальные практики не только поддерживают основные институты, но и укореняют социальные институты на национальной почве определенных стран, делают их специфичными для данной страны. Именно поэтому социальные практики обозначают мышление или действие «по привычке», имеющие ритуальный характер, нечто само собой разумеющееся [2]. Не случайно социальные практики иногда называют обычаями. Например, курортный сервис мусульманских стран (к примеру, курорты Турции) отличается особым уровнем обслуживания, берущим традицию из народных обычаев гостеприимства, умением терпеливо воспринимать любого человека как гостя в доме, для которого необходимо сделать все возможное. Сервис европейского уровня отличается высокой технологичностью, европейские сервисты воспринимают свою профессиональную деятельность исключительно как работу, подчиненную четким предписаниям разработчиков услуг.

Именно в национальных обычаях, «привычках» советского прошлого мы можем найти причины нашего пока еще «ненавязчивого» отечественного сервиса. По данным Всероссийского центра общественного мнения, на основании опроса, проведенного в 42 регионах России 31 января – 1 февраля 2009 г. (1 600 опрошенных), ни одна из профессий сервисной направленности не была названа россиянами престижной. Изменение социального строя после 1917 г. привело к изменению социального поведения, в том числе этической культуры, что сформировало негативное отношение к институту сервиса («В Советском Союзе слуг нет»). Активная борьба за социальное равенство привела к трансформации деятельности той части населения, которая была занята в сфере услуг. Этический конфликт личности между желанием хорошо работать и нежеланием «услуживать» проявился у лиц, занятых в сфере бытового обслуживания населения. Культурный уровень услуг и бытовая культура повседневности оказались на низком уровне. Последствия данной многолетней трансформации не изжиты в практике отечественного сервиса и сегодня, хотя рыночные отношения и борьба за клиента заставляют работников сферы сервиса принимать правило «Клиент всегда прав» не только как заимство-

ванный из западного сервиса привычный девиз, но и как руководство к действию. Таким образом, экономические факторы функционирования сервиса приводят к изменениям в мироощущениях акторов сервисной деятельности – сервистов.

Функциональное назначение любого социального института определяется видом деятельности, комплексом решаемых задач, оказываемых услуг – совокупностью удовлетворяемых потребностей общества. Как отмечалось выше, прообраз сервисной деятельности возник в глубокой древности. Расширение и усложнение оказываемых услуг, формальное и неформальное признание обществом особого вида деятельности по обслуживанию разнообразных потребностей людей привело к институционализации сервисной деятельности и выделению ее в конце индустриальной эпохи в отдельный сектор экономики.

Как открытая социальная система, сервис, взаимодействуя с различными социальными институтами общества, участвует в закреплении и воспроизводстве социальных отношений, выполняет функцию социализации людей; ему присущи также регулятивная, интегративная, транслирующая и коммуникативная функции, являющиеся универсальными. Однако универсальные функции в рамках института сервиса наполняются специфическим содержанием (табл. 2), соответствующим сервисной деятельности, что позволяет выделять сферу услуг в самостоятельное социальное образование.

Системообразующей функцией института сервиса является функция заботы о формах жизнедеятельности человека. Человеческая жизнь проявляется в различных формах, и человеческие потребности есть возможность сохранения и развития различных уровней проявления жизни. Институт сервиса, удовлетворяя разнообразные потребности человека, призван взять на себя заботу о формах реализации его жизнедеятельности, их сохранении и эволюционном развитии.

Размышляя о сервисной реальности современного мира, Г.В. Шелудько отмечает: «Повседневность одинаково бытийна и для телесности, социальности и духовности. Каждый из этих форматов сервисно обслуживается. Если телесная природа человека обслуживается с целью физического выживания, сохранения здоровья,

Функции института сервиса

Наименование функции	Объяснение функции	Вид деятельности, соответствующий функции
Экономическая	Услуга – товар, который производят и распределяют, имеющий свой жизненный цикл; сфера услуг – сегмент рынка, имеющий окончательные показатели и характеристики (спрос, предложение, прибыль, рентабельность, макро- и микроэкономические показатели)	Производство услуги, продажа, маркетинговые исследования рынка услуг и групп потребителей, учет материальных выгод, рисков, формирование цен на услуги
Культурная	Формирование культуры потребления, демонстрация культурных образцов жизнедеятельности; освобождение времени человека для возможного культурного и духовного развития; поддержание и развитие культурных традиций народа	Создание культурных образцов потребления; организация досуга и отдыха, учет социокультурных и этноконфессиональных традиций народа в предоставляемых услугах; организация коммуникации в ходе предоставления услуг на основе принятых норм и правил
Просветительская	Расширение кругозора потребителей, передача знаний	Туристско-экскурсионная деятельность, использование Интернет-ресурсов и предоставление доступа к Интернет-ресурсам; организация и предоставление платных образовательных услуг
Технологическая	Удовлетворение потребностей физических и юридических лиц в использовании принадлежащего им материально-технического оборудования	Обслуживание и ремонт средств производства, оборудования, механизмов
Правовая	Повышение правовой грамотности, защита жизни, здоровья и имущества граждан	Юридические консультации, адвокатская практика, страхование, охранный характер
Оздоровительная	Поддержание здоровья и формирование здорового образа жизни	Физкультурно-спортивные услуги, медицинско-оздоровительные услуги, туризм

способности полноценно жить и трудиться, то социальная природа воспроизводится в политике, морали, праве, экономике, в других сферах, функционирование которых позволяет социуму удерживаться и развиваться в интегративном единстве социального “организма”. Сложнее всего сервисное обслуживание повседневности в духовной жизни человека и общества» [8, с. 30]. Как видим, сфера сервиса вовлечена во все процессы жизнедеятельности человека и общества в целом. Современный человек живет в таком мире, который предельно заполнен сервисными отношениями и взаимодействиями. Экономические отношения в наше время постепенно, но неуклонно отодвигаются к периферии социальности, а центральное место в экономической жизни занимает сервисная составляющая.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Блау, П. М. Различные точки зрения на социальную структуру и их общий знаменатель / П. М. Блау // Американская социологическая

мысль : тексты / под ред. В. И. Добренькова. – М. : МГУ, 1994. – С. 18–23.

2. Волков, В. В. О концепции практик(и) в социальных науках / В. В. Волков // Социологические исследования. – 1997. – № 6. – С. 2–23.

3. Гавра, Д. П. Понятие социального института / Д. П. Гавра // Соц.-полит. журнал. – 1998. – № 4. – С. 14–26.

4. Кравченко, С. А. Социология: парадигмы через призму социологического воображения / С. А. Кравченко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Экзамен, 2007. – 750 с.

5. Лобок, А. М. Антропология мифа / А. М. Лобок. – Екатеринбург : Банк культурной информации, 1997. – 688 с. – (Библиотека философа: Философский андеграунд Урала).

6. Романович, В. К. Институциональная структура сервиса в организационно-экономическом развитии сферы услуг : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.01 / В. К. Романович. – М., 2001. – 343 с.

7. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : Изд-во АСТ, 1999. – 795 с.

8. Шелудько, Г. В. Онтология сервисной реальности : автореф. ... д-ра филос. наук / Г. В. Шелудько. – М., 2008. – 43 с.

INSTITUTIONAL NATURE OF SERVICE

O.A. Fokina

Service as a social institute characterized by specific social functions, development stages and institutionalization causes is put forward. The service industry has its own structure which makes it an independent social formation and an open social unit integrated into the whole social human activity system. Service activity is considered the essential structure element and its main function consists in taking care of all human activity forms.

Key words: *service, service activity, service institutionalization, social functions of service, structural elements of service.*