

УДК 008: 316.722.2

**КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ КОМПЕТЕНТНОСТИ
ВЫПУСКНИКА БАКАЛАВРИАТА «СЕРВИС»****Коноплева Н.А., Карбанова С.Ф.***ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»,
Владивосток, e-mail: Nina.Konopleva@vvsu.ru*

В статье обосновывается важность развития творческих компетенций у студентов, обучающихся по направлению бакалавриата «Сервис», дается понятие компетентности. Рассматриваются основные научные подходы к понятию «сервис», сервисная деятельность», услуга, разделяются понятия «сервис» и «услуга». Рассматриваются основные креативные технологии и приемы, используемые при продвижении товаров и услуг. Прослеживаются объекты профессиональной деятельности выпускников по направлению подготовки ВПО «Сервис». Обосновывается важность ряда дисциплин профессионального цикла, способствующих приобретению умений успешной работы с потребителями в сфере сервиса и навыков обеспечения клиентоцентрированности в профессиональной деятельности.

Ключевые слова: креативность, сервис, технология, сервисная деятельность, услуга**CREATIVE TECHNOLOGIES IN THE COMPETENCE FORMATION OF THE
TOURISM «SERVICE» BACHELOR****Konopleva N.A., Karabanova S.F.***Vladivostok state university of economy and service, Vladivostok, e-mail: Nina.Konopleva@vvsu.ru*

The article explains the importance of students' creative competences development enrolled in bachelor degree of «Service», and the definition of competence is given. The basic scientific approaches to the concept of «service, service activities, services are considered, the notion of «service» is separated. The main creative technologies and techniques used in the promotion of goods and services are viewed. The authors consider the professional activity objects of graduates in the direction of training HPE «Service». The importance of a number of professional disciplines cycle contributing to the acquisition of successful work skills with customers in the field of service and skills ensuring client orientation in professional activities is motivated.

Keywords: creativity, service, technology, service activity, services

Образовательные подходы в области ВПО по направлению «Сервис» требуют ориентации на многогранность видов сервисной профессиональной деятельности, постоянный анализ образовательных программ с учетом деятельности выпускника на рабочем месте, в аспекте необходимых для различных видов сервиса компетенций.

Под компетентностью чаще всего понимается некая интегральная способность решать возникающие в различных сферах жизни конкретные проблемы и, хотя это требует определенных знаний, более актуальным становится обладание определенными личностными характеристиками и способностью найти, отобрать нужные для конкретной практической деятельности знания и информацию, т.е. перерабатывать и использовать их [2, 6, 10]. Для этого требуется саморазвитие индивида, а компетентность рассматривается как следствие обобщения личностного и деятельностного опыта [6]. Вместе с тем понятно, что практическая профессиональная деятельность выпускников вряд ли будет успешной, если они не овладеют базовыми теоретическими знаниями, необходимыми для соответствующей профессии.

Причем сервис, являясь частью культуры, включен в систему создававшихся в течение веков материальных, эстетических, этических ценностей, удовлетворяющих повседневные запросы человека. Термин «сервис» происходит от английского service – «служба, обслуживание, сервис, услуга». Сервис – это «деятельность субъектов (организации) по качественному удовлетворению потребностей и интересов индивида (предприятия) в различных сферах повседневной жизни путем предоставления ему услуг» [5]. Но до настоящего времени единой, общепринятой трактовки понятий «сервис», «сервисная деятельность» не существует ни в отечественной, ни в зарубежной литературе. Так, К. Меллер, П. Хагедаль выделили причины, препятствующие выработке единого понятия «сервис»: его трудно описать, так он не вещественен, а имеет большее отношение к области эмоций обслуживаемого индивида; его нельзя взвесить и измерить; если речь идет о продаже услуг, то это особый товар, образец которого трудно или практически невозможно продемонстрировать покупателю; один и тот же сервис воспринимается разными людьми, даже одного уровня культуры неоднозначно, по-разному

в разные моменты времени, в зависимости от душевного настроя в процессе получения услуги; «сервис» почти невозможно стандартизировать [3].

Следует обратить внимание на определенные терминологические разногласия. Так, термин «сервис», используемый применительно к информационным технологиям, также происходит от английского слова *service* – служба. В связи с этим можно обнаружить две тенденции в информационных технологиях: использование переведённых терминов (служба) или транслитерированных (сервис). Термин «сервис» в сервисной деятельности хоть и происходит от того же английского слова, но обозначает, прежде всего, обслуживание, то есть предоставление разного рода услуг потребителям. Поэтому наряду с понятием «сервис» в русском языке активно используется понятие «услуга», в результате этим двум понятиям придаётся один смысл, хотя также в русском языке может встречаться словосочетание «сервисная услуга», что предполагает высокий уровень обслуживания потребителя.

Так, Ж.А. Романович и С.Л. Калачева используют понятия «сервисная деятельность» и «услуга» как тождественные: «Сервисная деятельность – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путём оказания индивидуальных услуг», «услуга – это деятельность по удовлетворению нужд и потребностей людей» [4].

Д. Шоул рассматривает сервис как стратегию воздействия на клиентов, как инвестиции в культуру компаний, как способ создания конкурентных преимуществ организации. Он утверждает, что «сервис – стратегия столь мощная, как маркетинг, и столь же эффективная, как высококачественный продукт» и считает, что способность компании зарабатывать деньги зависит от впечатления, которое все сотрудники производят на клиентов. по мнению Д. Шоула, «сервис – это долговременные инвестиции, и расходы на сервис надо рассматривать как инвестиции в людей, в культуру компании. Одной из главных особенностей сервиса, по его словам, является «эффект мультипликатора: он умножает результаты, достигнутые рекламой, маркетингом и продажами» [9].

И.В. Христофорова выделяет группу авторов, которые трактуют сервис в контексте дополнительного обслуживания, являющегося «некоей «обвязкой» основной услуги». по её мнению, этот подход получил распространение в связи с комплексным характером обслуживания во многих сервисных отраслях. Так, прокат, питание, охрана, уборка и другие услуги в гостиничных комплексах

воспринимаются клиентами как само собой разумеющиеся, однако они лишь дополняют основную услугу размещения. Именно этот дополнительный комплекс услуг, по словам И.В. Христофоровой, рассматривается многими в качестве сервиса. И.В. Христофорова рассматривала концепцию «Сервис как цветок», предложенную К. Лавлоком, по словам И.В. Христофоровой, К. Лавлок «предлагает рассмотреть единство основной услуги и дополнительных услуг или сервиса в виде цветка. Основная услуга – это венчик цветка, дополнительные услуги или сервис – это лепестки, и только их единство может создать ту ценность для клиента, которая и обеспечит его лояльность. Потеря любого из лепестков приведёт к снижению воспринимаемого качества основной услуги».

И.В. Христофорова формулирует следующие определения сервиса:

– сервис в узком понимании – это сопутствующие услуги, дополняющие основную услугу или товар, являющиеся подкрепляющим элементом, увеличивающим потребительскую ценность основной услуги или товара;

– сервис в широком понимании – это сфера приложения живого труда, имеющая глобальный характер, охватывающая как сферу услуг (оказание основных и дополнительных услуг), так и производственную сферу (технический и технологический сервис) [7,8].

В то же время, по мнению многих зарубежных и отечественных специалистов, между терминами «сервис» и «услуга» существуют определённые различия (Д. Шоул, Г.А. Аванесова, О.Я. Гойхман, Н.А. Коноплева, С.О. Шувалова, И.В. Христофорова и др.).

Так, Г.А. Аванесова считает, что понятия «услуга» и «сервис», приобретая в целом сходный смысл, не идентичны между собой по содержанию. по её мнению, «сервис связывался преимущественно с комплексом услуг рыночного типа, отвечающих современным требованиям, выполняемых квалифицированными работниками, которые трудятся на предприятии, оказывающем услуги по продлению жизни технических новшеств или дорогостоящих товаров известных фирм [1]. Другими словами, под сервисом понималось не всякое обслуживание, а лишь такое, которому свойственны качественные характеристики и высокая результативность». С.О. Шувалова, сравнивая понятия «сервис», «сервисная деятельность» и «услуга», приходит к выводу, что «ключевой момент в их трактовке связан с представлением о пользе, общественном и лич-

ном благе, обслуживании. Но между этими понятиями существует различие: «услуга» и «сервис» не идентичны по содержанию», «за понятием «сервис» сохраняется представление о целенаправленных, технологично выверенных процессах обслуживания, базирующихся на профессиональной подготовке персонала, предпринимательском расчёте менеджмента и высокой степени эффективности. Дефиниции «услуга» соответствует более размытое понимание, связанное с оказанием кому-либо любой помощи».

Вместе с тем понятие «сервис» менялось с течением времени в зависимости от этапа исторического развития общества, а его содержание зависело от того, в рамках какой научной дисциплины оно формировалось. Это обусловлено, прежде всего, тем, на какие основополагающие аспекты делался акцент в исследованиях, как они связаны с конкретными видами сервиса, областями его применения на практике.

В российской научной мысли впервые понятие «сервис» упоминалось в Советском энциклопедическом словаре (1981) и определялось как обслуживание населения и ассоциировалось с ремонтно-бытовым и автосервисом. по словарю-справочнику «Сервис и туризм» (2008) сервис – это деятельность субъекта или организации по качественному удовлетворению потребностей и интересов индивида или предприятия в различных сферах повседневной деятельности путём предоставления ему услуг. Сходные определения 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), разновидности экономической активности (Э.Н. Евстафьев), выполняющей соответствующие функции в системе общественного воспроизводства, направленные на создание общественных благ, оказание услуг, производство сервисных продуктов.

Л.И. Донскова считает, что «для исследования сервиса как целостной системы общества необходимо использовать теории, содержание которых позволяет не только рассмотреть сервис как явление хозяйства, как тип социальных отношений и проявление духовной активности, но и установление закономерности его исторического развития, изучить характер его трансформаций под влиянием внешних изменений. Иными словами, важно исследовать систему «сервис» и как состояние (статический подход), и как процесс (динамический подход)» [11].

По мнению И.В. Осокиной, сервис до настоящего времени не является системой теоретического знания. «Теоретический уровень науки предполагает наличие моделей и законов максимально широкого либо всеобщего действия, выявленных в области данной науки / научного направления. Но фундаментальные законы не могут быть выявлены в такой сфере практической деятельности, как организация и осуществление обслуживания. Они относятся к сфере экономики (производства), потребления (социальным отношениям) [12]. Основными составляющими сервиса как направления теоретических исследований можно признать экономическое, социологическое, психологическое, культурологическое, политологическое направления. Предмет исследования сервиса следует искать в области междисциплинарного пересечения методологии и методики экономики, социологии, психологии, культурологии, политологии.

Вместе с тем мы считаем, что сервис – это деятельность субъекта (компании, организации) по качественному удовлетворению потребностей и интересов человека (предприятия) в различных сферах повседневной жизни путём предоставления ему услуг, реализуемая на основе использования передовых технологий по производству и предоставлению услуг и высокого профессионального уровня специалистов, осуществляющих эту деятельность. Услуга – это совокупность мероприятий, выполняемых для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающих законченностью и имеющих определённую стоимость. А.Л. Пастухов 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» [13]. И, хотя сервисная деятельность трактуется как сегмент экономики, 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, привнесённые в сервисную деятельность потребителями, обусловлены их потребностями, интересами, желаниями, эмоциями, ценностными ориентациями, то есть во многом социокультурными

влияниями. Сервисная деятельность основывается на организации процесса обслуживания и его оптимизации с точки зрения удобства потребителя, причем потребителя конкретного культурного сообщества. В связи с этим потребитель предъявляет к сервисной деятельности широкий диапазон специфических требований, видя в ней удовлетворение своих нужд, многообразие возможностей. В свою очередь, такие учёные, как 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. Иначе говоря, под сервисом они понимают не всякое обслуживание, а лишь такое, которому свойственны качественные характеристики и высокая результативность. Оказание услуги в процессе осуществления сервисной деятельности имеет особенности, проявляющиеся, прежде всего, в специфических характеристиках услуг, в их неосязаемости, несохраняемости, не существовании до начала предоставления.

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 в качестве сектора экономики, имеющего сложную структуру и подвижные границы, продолжающего развиваться и совершенствоваться. 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 любой из перечисленных выше разновидностей труда выступает то, что он связан с обслуживанием граждан и трудовых коллективов, то есть нацеливается, прежде всего, на удовлетворение общественных, групповых и личных потребностей. Очевидно, что одной из важ-

нейших сфер формирования и реализации человеческого потенциала, в которой необходимо владение креативными технологиями, является сфера социокультурного сервиса. Сегодня под социокультурным сервисом всё чаще понимают «...систему создания, предоставления и потребления социокультурных услуг (услуги культуры, образования, здравоохранения, физкультуры и спорта, туризма), (И.Б. Орлов). Именно в этих сферах социального сервиса, направленного на человека, специалисту необходимы компетенции в продвижении товаров/услуг, основывающиеся на креативных технологиях, и в связи с этим обладание знаниями по пониманию одаренности, способностей, талантности, гениальности, креативности, креативного типа человека, с одной стороны, и владение технологическими приемами развития креативности и продвижения товаров/услуг – с другой.

К числу важных компетенций выпускника направления подготовки ВПО «Сервис» относится креативность, проявляющаяся не только в способности понять своеобразие и особенности клиента, но и в умении проанализировать окружающее его жизненное пространство, сформировать имидж клиента (товара, услуги, организации и проч.) с учётом выявленных при исследовании особенностей данных объектов и требований целевой аудитории, осуществить продвижение товара или услуги. Именно этим обусловлена необходимость приобретения современными специалистами знаний креативных технологий рекламы, дизайна, имиджмейкинга, выставочной деятельности, PR и умений использовать их в профессиональной деятельности.

Способность творчески адаптироваться к нестабильным условиям и генерировать новые идеи для продвижения товаров или услуг является ключевой для успешного сервиса. Причём креативные технологии при этом используются не только для того, чтобы показать преимущества продукта, но и выгодно представить компанию перед потребителями.

Креативные технологии играют важную роль в продвижении услуг, т.к. в действительности продвигать услуги намного тяжелее, чем товар. Из-за неосязаемости услуг перед потребителем стоит неопределённый риск их качества, сопряжённая с определённым риском. В связи с этим клиенты, пытаясь снизить риски, оценивают то, что возможно оценить. В частности, это могут быть особенности оформления офиса, внешние аспекты имиджа персонала, его поведение и особенности коммуникаций с потребителями в процессе презентации

услуг, качество рекламы. В связи с этим, одним из аспектов освоения креативности в сервисной деятельности является приобретение студентами знаний психологии цвета, навыков в анализе цветовых типов личности и умений в оценивании человека с учетом цветового оформления окружающего его жизненного пространства и предпочитаемой им одежды.

Самое главное, что в ситуации растущей в современной российской культуре конкуренции предприятий и фирм, их нацеленности на клиентоцентрированность 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. Овладение базовыми знаниями и прикладными аспектами креативных технологий в сервисе позволит будущим профессионалам не только эффективно взаимодействовать с клиентами, но и приобрести компетенции по творческой организации окружающего жизненного пространства, построению успешного имиджа членов коллектива, организации в целом, товара / услуги, а значит эффективно презентовать товары и услуги и продвигать организацию на современном конкурентном рынке.

Список литературы

1. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.
2. Введенский, В.Н. Моделирование профессиональной компетентности педагога / В.Н. Введенский // Педагогика. – 2003. – № 10. – С.51-54.
3. Меллер, К. Человек прежде всего: высококачественный сервис через личностное развитие / К. Меллер, П. Хагедаль. – М.: ТМТ, 1987. – 150 с.
4. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность: учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 284 с.
5. Сервис и туризм: словарь-справочник / Под ред. Ю.П. Свириденко, О.Я. Гойхмана. – М.: Альфа-М, 2008. – 432 с.
6. Холодная, М.А. Перспективы исследований в области психологии способностей / М.А. Холодная // Психологический журнал. – 2007. – № 1, С. 29-37.
7. 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.
8. Христофорова, И.В. Современные подходы к маркетингу услуг / И.В. Христофорова // Сервис Plus. – 2008. – № 1. – С. 83–87.
9. Шоул, Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество: пер. с англ. / Д. Шоул. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 338 с.
10. Андреев, А.Л. Компетентностная парадигма в образовании: опыт философско-методологического анализа // <http://www.ebiblioteka.ru/sources/article.jsp?id=7885856>
11. Донскова, Л.И. Сфера сервиса: Сущность, Уровень развития, Проблемы [Электронный ресурс] / Л.И. Донскова // Известия ТПУ. – 2006. – № 6. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sfera-servisa-suschnost-uroven-razvitiya-problemy>
12. Осокина, И.В. Методология и методика изучения сервиса [Электронный ресурс] / И.В. Осокина. Режим доступа: <http://servicology.ru/glossary/m/107.html>
13. 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>