Д.О. Труфанов

ОСНОВЫ СЕРВИСА БЕЗОПАСНОСТИ

ЧАСТЬ 1

Учебное пособие

Железногорск 2014

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 3
ГЛАВА 1. ТЕОРИЯ СЕРВИСА БЕЗОПАСНОСТИ 5
§1. Понятие и сущность сервиса безопасности 5
§2. Потребность в безопасности и ее место в структуре мотивации поведения личности в обществе 19
§3. Жизненный цикл услуги безопасности 32
ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ СЕРВИСА БЕЗОПАСНОСТИ 42
§1. Понятие и структура сервисной организации 42
§2. Принципы эффективности деятельности сервисной организации .. 58
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 66

ВВЕДЕНИЕ

Сервис безопасности − относительно молодое и перспективное направление сервисной деятельности в России. Понятие «сервис безопасности» в российской практике стало активно использоваться с 2008-2009 гг., когда в правительстве был взят курс на формирование системы комплексной безопасности, предполагающей расширение частных инициатив в данной сфере, развитие рынка услуг безопасности [1]. В этот период идеологом развития сервиса безопасности в нашей стране Ю.Л. Воробьевым было положено начало теоретической разработке сервиса безопасности, определены его основные формы и направления[2]. В настоящее время рынок услуг безопасности в нашей стране активно развивается, продолжается формирование его конкурентной среды, что способствует повышению качества услуг безопасности, качества обслуживания и делает их более доступными широкому кругу потребителей. Наряду с этим продолжается теоретическое изучение различных аспектов сервиса безопасности, растет количество научных публикаций в специализированных журналах, ежегодно проводятся научные конференции на которых обсуждаются актуальные проблемы сервиса безопасности. Так, результаты научного изучения проблем сервиса безопасности публикуют на своих страницах такие журналы как «Проблемы анализа риска», «Проблемы управления рисками в техносфере», «Основы безопасности жизнедеятельности» и ряд других. В Санкт-Петербургском университете ГПС МЧС России ежегодно проводится международная научно-практическая конференция «Сервис безопасности в России: опыт, проблемы, перспективы».

---

[1] Воробьев Ю.Л. Сервис безопасности − возрастающий фактор самоорганизации общества // Основы безопасности жизнедеятельности. 2009. №1. С. 11-15; Шойгу С.К. Безопасность как сервис // Российская газета. №292 от 27.12.2007.

[2] Воробьев Ю.Л. О понятии «сервис безопасности» // Официальный сайт ООО «Сервис безопасности». URL: http://www.saf-service.ru/info/?ELEMENT_ID=425 (дата обращения: 23.03.2014); Воробьев Ю.Л. Сервис безопасности — негосударственный сектор обеспечения безопасности человека // Проблемы анализа риска. 2008. Т. 5. № 1. С. 10-21.

Содержание сервисной деятельности в сфере обеспечения безопасности состоит в предоставлении услуг, направленных на обеспечение защищенности различных объектов от угроз природного, техногенного и социогенного характера. Основными объектами безопасности являются личность, общество, государство, их существование и развитие. Безопасность этих объектов − важнейшее условие эффективного функционирования общества, его социальных институтов, благополучного существования людей в социальной и внесоциальной средах. Наряду с этим объектами безопасности могут выступать частные и государственные организации, социальные общности и группы, отдельные индивиды, имеющие актуальные потребности в обеспечении безопасности. Основным субъектом безопасности, обеспечивающим защиту от угроз, в настоящее время является государство.

В учебном пособии раскрываются основы сервиса безопасности в единстве теоретических, организационных, правовых и практических аспектов. Первая глава посвящена теории сервиса безопасности. Здесь дана теоретическая интерпретация ключевых понятий, определены методологические основы осуществления сервисной деятельности в области обеспечения безопасности. Во второй главе рассмотрены организационные основы сервиса безопасности: раскрыты основные сведения, касающиеся структуры сервисной организации, планирования и реализации ее работы, требований к качеству услуг и качеству обслуживания.

ГЛАВА 1. ТЕОРИЯ СЕРВИСА БЕЗОПАСНОСТИ

§1. Понятие и сущность сервиса безопасности

Теория сервиса безопасности представляет собой систему понятий, определяющую сервис безопасности как вид деятельности, раскрывающую его структуру и содержание. Основными понятиями, содержание которых подлежит раскрытию в данном параграфе, выступают «сервис», «безопасность» и «сервис безопасности».

Сервис (сервисная деятельность). В самом общем виде сервисная деятельность заключается в оказании **услуг**. Такая деятельность, с одной стороны, свойственна повседневным взаимодействиям между людьми, с другой, − является специально организованной, осуществляемой в рамках формальных организаций. В первом случае сервисная деятельность предстает в виде оказания элементарных услуг в повседневной жизни, реализация которых не требует специальных навыков и подготовки: взаимопомощь супругов в ведении домашнего хозяйства, помощь соседу по дачному участку в осуществлении сезонных садово-огородных работ и т.п. Во втором случае – является профессиональной деятельностью специалистов, обладающих специальными знаниями в области оказываемых услуг: услуги по транспортировке опасных грузов, услуги в области обеспечения пожарной безопасности, банковские услуги и пр.

Сервисная деятельность – это, прежде всего, активность вступающих во взаимодействие **социальных субъектов**[3] – людей, социальных групп и организаций. В этом взаимодействии всегда присутствуют две стороны: **заказчик** − субъект, нуждающийся в тех или иных услугах, и **исполнитель** − субъект, обладающий способностью и возможностью оказания таких услуг. Данная активность является не спонтанной, а планируемой и представляет собой **деятельность.** В социальных науках деятельность определяется как целесообразная активность человека, направленная на преобразование

[3] Социальный субъект − это индивид, социальная группа, организация, действующие в обществе.

окружающего мира. Деятельность регулируется сознанием и является рациональной по своему характеру. Этим она отличается от нецеленаправленной активности человека, обусловленной бессознательными явлениями в его психике (например, аффективное поведение). Деятельность в качестве обязательных элементов включает:

- потребность, выступающую исходным побудителем активности;
- цель – предвосхищение результата деятельности в сознании деятеля;
- средства, выступающие в качестве инструментов достижения цели;
- достигаемый результат.

Деятельность осуществляют обе стороны, вступающие во взаимодействие – заказчик и исполнитель услуги. Заказчик имеет актуальную **потребность** в той или иной услуге. Это означает, что заказчика не удовлетворяют какие-либо параметры ситуации, в которой он находится, в связи с чем он испытывает нужду в их изменении, приведении к желаемому состоянию. Желаемое состояние таких параметров заказчик формулирует в виде цели своей деятельности и изыскивает средства, необходимые для ее достижения. В качестве средств выступают услуги, направленные на удовлетворение потребности заказчика. Использование данных услуг приводит к результату − достижению заказчиком желаемых параметров ситуации или параметров, приближенных к желаемым.

Таким же образом структурирована активность исполнителя − субъекта, оказывающего услугу. Исполнитель испытывает потребность, удовлетворение которой осуществляется посредством оказания услуги заказчику. Примером может служить потребность в получении прибыли у частной сервисной организации или потребность в создании определенных условий функционирования городской среды у муниципальной организации. Потребности оформляются в цели, а оказание услуг становится средством их достижения. Итог данной деятельности − достижение желаемого результата,

призванного удовлетворить потребность исполнителя, которая побудила его к активности.

Система пассажирских перевозок в мегаполисе. Существуют муниципальные сервисные организации, призванные обеспечить пассажирские перевозки в мегаполисе. Так создается и поддерживается в работоспособном состоянии система общественного транспорта − метрополитен, автобусные, трамвайные, троллейбусные перевозки, речной муниципальный транспорт. Тем самым обеспечивается мобильность горожан, необходимая для функционирования города. Наряду с этим в мегаполисе действуют частные сервисные организации, занимающиеся перевозкой пассажиров − такси. Эти организации нацелены на получение прибыли, которую они получают путем оказания указанных услуг. Такие услуги востребованы отдельными категориями городских жителей.

СЕРВСИС (СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ) − это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей социальных субъектов посредством оказания услуг.

Цель сервисной деятельности состоит в удовлетворении потребностей социальных субъектов в услугах, а ее сущность заключается в оказании услуг. Существуют два смысла, вкладываемые в понятие «услуга». С одной стороны, она определяется как *процесс* – деятельность исполнителя, направленная на удовлетворение потребности заказчика; с другой стороны, - как *результат* взаимодействия заказчика и исполнителя, выраженный в виде конкретного полезного эффекта, необходимого для удовлетворения потребности заказчика. К настоящему времени единого определения понятия услуги в общественных науках не сформировалось. Обобщая различные точки зрения, можно следующим образом определить данное понятие.

УСЛУГА – это деятельность исполнителя, направленная на удовлетворение потребности заказчика, а также результат взаимодействия исполнителя и заказчика, выраженный в виде полезного эффекта.

Полезный эффект услуги − совокупность свойств результата услуги, непосредственно направленных на удовлетворение потребности ее заказчика.

Существует ряд классификаций услуг, позволяющих понять структуру сферы услуг и специфику различных видов услуг. Так, в Общероссийском классификаторе услуг населению ОК 002-93 (ОКУН), выделены следующие виды услуг[4]:

- бытовые услуги,
- транспортные услуги,
- услуги связи,
- жилищно-коммунальные услуги,
- услуги учреждений культуры,
- туристские услуги и услуги средств размещения для временного проживания туристов,
- услуги физической культуры и спорта,
- медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги, ветеринарные услуги,
- услуги правового характера,
- услуги банков,
- услуги в системе образования,
- услуги торговли и общественного питания, услуги рынков,
- прочие услуги населению.

В последний из перечисленных пунктов входят услуги по обеспечению различных видов безопасности − услуги по установке охранной

4 Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН) (утв. постановлением Госстандарта РФ от 28 июня 1993 г. N 163) (с изменениями и дополнениями) // ГАРАНТ. Информационно-правовой портал. Url: http://base.garant.ru/179059/

сигнализации, услуги по охране жилищ, услуги частной детективной и охранной деятельности.

Наряду с этим в сервисологии существует целый ряд классификаций услуг, построенных по различным основаниям[5].

Безопасность. Существуют различные подходы к пониманию безопасности [6] . В традиционном понимании понятие «безопасность» обозначает **неугрожаемое состояние** индивидуального или группового социального объекта. Данное состояние характеризуется отсутствием условий и сил, создающих угрозу человеку, а также способных нарушить стабильное функционирование социальной организации, общества, государства. Безопасность в указанном смысле представляет собой идеальное состояние социального объекта, которое не может быть полностью достигнуто в практике жизнедеятельности.

Любой человек, социальная группа, организация, государство постоянно подвергаются целому ряду реальных и потенциальных угроз, многие из которых стали привычными и воспринимаются как обыденные явления. Так, городской житель ежедневно может стать объектом воздействия условий и сил, способных создать угрозу его благополучию: его подстерегают угрозы, исходящие от автомобилей на проезжей части улицы, от карманных воров в общественном транспорте, от аварийных объектов городской застройки, от неблагоприятного состояния городской экологии и др.

Реальные и потенциальные угрозы сопровождают существование и развитие любого объекта, независимо от его особенностей. В связи с этим очевидно, что в абсолютно неугрожаемом состоянии не может находиться ни один реально существующий социальный объект.

В другом понимании понятие «безопасность» выражает **защищенность социального объекта**, т.е. его способность и готовность к эффективному реагированию на реальные и потенциальные угрозы его

[5] Подробный обзор различных классификаций услуг осуществлен Г.А. Аванесовой: *Аванесова Г.А.* Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов. – М., Аспект Пресс, 2005. – С. 75-84. Также см. *Карнаухова В.К., Краковская Т.А*. Сервисная деятельность: учебное пособие / Под общ. ред. Ю.М. Краковского. М.: ИКЦ МарТ, 2006. С.53-69.

[6] Кузнецов В.Н. Безопасность // Социологический словарь / Отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев; уч. секр. О.Е. Чернощек. М.: Норма, 2008. С. 47.

существованию и развитию. Безопасность в этом смысле характеризует степень защищенности человека, общества, государства от угроз физическому, социальному и духовному благополучию. Такая безопасность может быть достигнута социальным субъектом как путем приложения собственных усилий, так и с помощью сервисных организаций, призванных обеспечить безопасность человека и общества.

Во второй из указанных интерпретаций понятие безопасности применено в статье 2 Закона РФ № 2446-1 «О безопасности» от 5 марта 1992 года: безопасность − состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз[7]. Под жизненно важными интересами понимается совокупность потребностей, удовлетворение которых обеспечивает возможности прогрессивного развития личности, общества и государства. В 2010 году в Российской Федерации был принят новый Федеральный закон №390-ФЗ «О безопасности», действующий в настоящее время. Определение понятия «безопасность» в данном законе отсутствует.

Наиболее полное определение безопасности предложил В.Н. Кузнецов: безопасность есть сетевая устойчивая совокупность необходимых и достаточных факторов надёжно обеспечивающих: достойную жизнь каждого человека; защищённость всех структур жизнеспособности семьи, общества и государства; их цели, идеалы, ценности и интересы, их культуру и образ жизни, традиции от неприемлемых рисков, от внутренних и внешних вызовов и угроз; способность эффективно предотвращать формирующиеся опасности на основе культуры компромисса по поводу благополучия и справедливости для Всех[8].

Учитывая приведенные подходы к пониманию безопасности, сформулируем общее определение данного понятия.

[7] Закон РФ № 2446-1 «О безопасности» от 5 марта 1992 г.
[8] Кузнецов В.Н. Социология безопасности: Учебное пособие. М., 2007, С. 16.

БЕЗОПАСНОСТЬ – это состояние защищенности социального объекта, комплекс условий и факторов, обеспечивающих реализацию его жизненно важных интересов.

Безопасности вообще, самой по себе, не существует − она всегда является характеристикой состояния конкретного объекта − человека, социальной группы, организации[9]. **Объектом безопасности** называется любой человек, социальная группа, организация, общество, государство, сообщество государств, безопасность которых подлежит обеспечению. К основным объектам безопасности относятся личность, общество и государство.

Субъекты безопасности − это государственные и частные организации, службы, а также отдельные специалисты (оперативные работники, частные детективы, сотрудники служб безопасности), профессиональная деятельность которых состоит в обеспечении безопасности объектов[10]. **Основным субъектом безопасности** в настоящее время является государство, выступающее главным гарантом безопасности своих граждан. В дополнение к государственной защите субъектами безопасности служат негосударственные (частные) организации, получившие в установленном государством порядке право осуществления деятельности по обеспечению безопасности объектов.

Краеугольным камнем общественной и государственной безопасности выступает безопасность человека. В случае невозможности ее обеспечения, реализация общественных и государственных функций также оказываются под угрозой. Человек включен в различные сферы социальной жизни, в каждой из которых возникает задача обеспечения его безопасности (рис. 1).

---

[9] Акимов В.А. Сервис безопасности как социально ориентированный национальный проект // Проблемы анализа риска. 2008. Т. 5. № 1. С. 22-23.

[10] Лапшин Е.Н., Троянов О.М. Основы сервиса безопасности: учебное пособие для курсантов, студентов, адъюнктов, аспирантов и соискателей ученых степеней / Под общ. ред. В.С. Артамонова. − СПб.: Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России, 2010. − С.19.

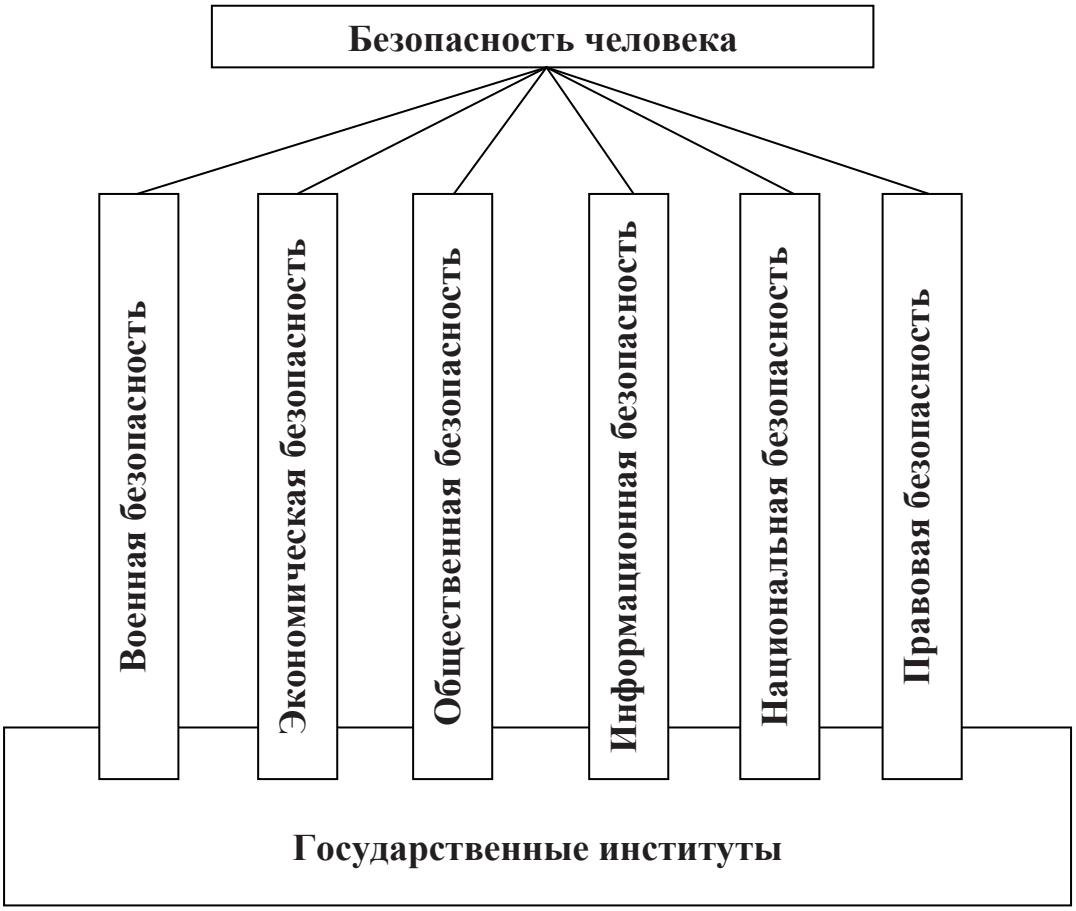


Рис. 1. Направления обеспечения безопасности человека (по Ю.Л. Воробьеву[11])

Достижение указанных видов безопасности человека является важнейшим условием функционирования государственных институтов, обеспечивающих существование и развитие общества и государства.

Сервис безопасности. В научной литературе выделяются два подхода к пониманию сервиса безопасности. В рамках первого подхода сервис безопасности связывается с негосударственным сектором экономики и определяется как совокупность направленных на обеспечение безопасности услуг и товаров, предоставляемых негосударственными субъектами экономической деятельности. Так, Ю.Л. Воробьев определяет сервис безопасности как набор услуг и товаров, позволяющих обеспечить безопасность человека и которые, в дополнение к государственной защите,

[11] Воробьев Ю.Л. Сервис безопасности — негосударственный сектор обеспечения безопасности человека // Проблемы анализа риска. 2008. Т. 5. № 1. С. 12.

предоставляет рынок [12] . В качестве негосударственных субъектов экономической деятельности выступают индивидуальные предприниматели и частные сервисные организации. Признается необходимым функционирование таких субъектов в различных сферах жизни общества − в промышленности, в транспортной сфере, в туризме, на отдыхе, в быту и т.п. (рис. 2).

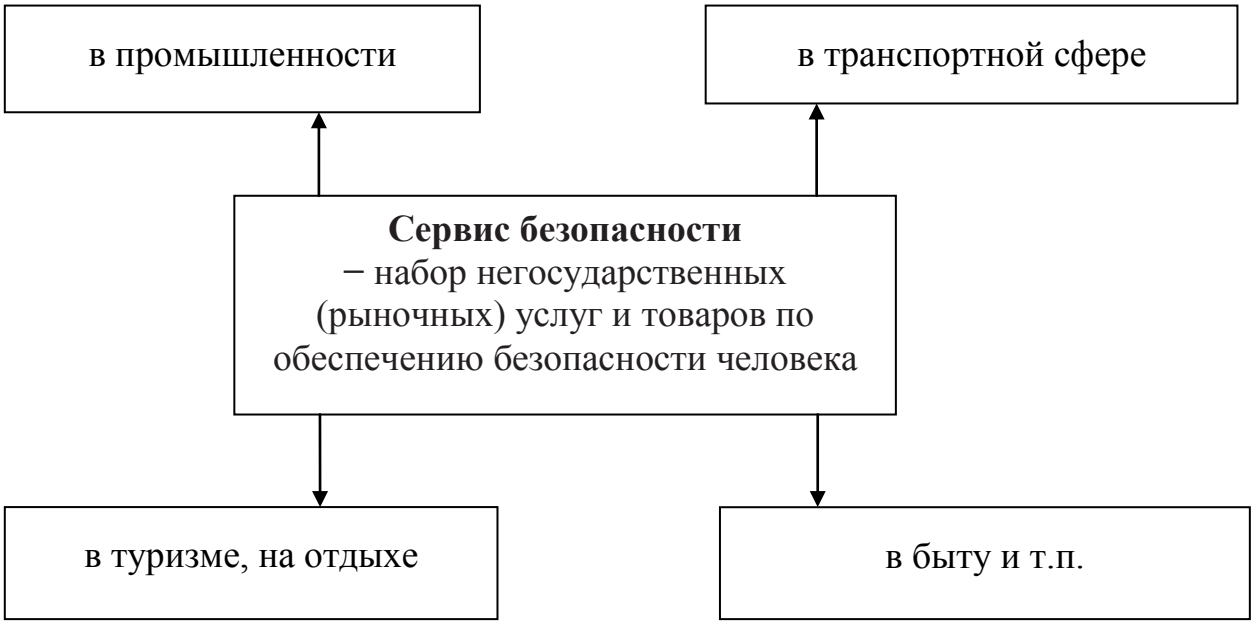


Рис. 2. Схематическое определение сервиса безопасности (по Ю.Л. Воробьеву).

В рамках второго подхода под сервисом безопасности понимается деятельность как частных, так и государственных сервисных организаций, направленная на удовлетворение потребностей социальных субъектов в безопасности. Согласно определению, данному Е.Н. Лапшиным и О.М. Трояновым, сервис безопасности (сервисная деятельность в сфере безопасности) – это вид деятельности отдельных предпринимателей, сервисных частных и государственных организаций по удовлетворению

[12] Воробьев Ю.Л. Сервис безопасности — негосударственный сектор обеспечения безопасности человека // Проблемы анализа риска. 2008. Т. 5. № 1. С. 18.

потребностей людей, организаций и предприятий в безопасности путем оказания заявленных услуг, направленных на обеспечение их безопасности[13].

Первый из указанных подходов рассматривает сервис безопасности в узком смысле, акцентируя внимание на деятельности негосударственных субъектов безопасности. Необходимость такого подхода связана с задачей расширения и развития рынка услуг безопасности, что приведет к более полному удовлетворению потребности социальных субъектов в безопасности. Второй подход интерпретирует сервис безопасности в широком смысле, понимая под ним деятельность как государственных, так и негосударственных субъектов безопасности.

СЕРВИС БЕЗОПАСНОСТИ – это деятельность государственных и частных организаций, а также отдельных специалистов, направленная на удовлетворение потребностей социальных субъектов в безопасности.

Цель сервиса безопасности − удовлетворение потребностей в безопасности индивидуальных и групповых социальных субъектов. **Сущность сервиса безопасности** состоит в оказании услуг, направленных на обеспечение безопасности. **Услуга безопасности** – это деятельность субъекта безопасности, направленная на удовлетворение потребности заказчика в безопасности, а также результат взаимодействия исполнителя и заказчика услуги безопасности, выраженный в виде полезного эффекта.

Существуют идеальные и реальные услуги безопасности. **Идеальная услуга** представляет собой абстрактную теоретическую модель организации взаимодействия между заказчиком и исполнителем услуги безопасности. В ней определены правила данного взаимодействия, стандартизированы технология и формы оказания услуги. Такая умозрительная модель

[13] Лапшин Е.Н., Троянов О.М. Основы сервиса безопасности: учебное пособие для курсантов, студентов, адъюнктов, аспирантов и соискателей ученых степеней / Под общ. ред. В.С. Артамонова. − СПб.: Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России, 2010. − С.37.

выступает эталоном, образцом, который необходим для организации процесса оказания данной услуги безопасности на практике. Идеальная услуга является деиндивидуализированной по своему характеру: она моделирует отношения между обобщенными типами заказчиков и исполнителей тех или иных услуг безопасности, а не между конкретными индивидами и организациями.

Реальная услуга безопасности − это практическая деятельность исполнителя услуги (конкретной сервисной организации), направленная на удовлетворение потребностей определенных заказчиков (конкретных индивидов, групп, организаций) в безопасности. Если идеальная услуга − это абстрактная модель взаимодействия заказчика и исполнителя, то реальная услуга представляет собой ее воплощение на практике. Особенности реальной услуги безопасности в том, что она, во-первых, всегда индивидуализирована, во-вторых, − может иметь отличия от своей идеальной модели ввиду требований конкретных условий, в которых осуществляется.

Примером идеальной услуги безопасности может служить разработка специалистами ГПС МЧС России стандарта сервисного обслуживания предприятий общепита (кафе, столовых, баров, ресторанов) в области обеспечения пожарной безопасности. Такой стандарт регламентирует взаимодействия предприятий общепита с сервисной организацией, занимающейся обеспечением пожарной безопасности объектов, и определяет формы взаимодействия, технологии и технические средства, допустимые к использованию, требования к уровню обеспечения пожарной безопасности предприятий общепита и др.

Пример реальной услуги безопасности − обслуживание конкретной сервисной организацией определенных предприятий общепита конкретного города, района и т.д. с целью обеспечения необходимого уровня их пожарной безопасности.

По основанию функционального назначения услуги безопасности разделяют на материальные и нематериальные (социально-культурные). **Материальные услуги безопасности** направлены на создание физических (материальных) условий, необходимых для удовлетворения потребности социального субъекта в безопасности. Полезный эффект данного вида услуг

состоит в создании и сохранении технических, физических, информационных и других подобных условий, которые обеспечивают защищенность социального объекта от внутренних и внешних угроз. К этому типу относятся услуги по транспортировке опасных грузов, услуги по производству, установке и техническому обслуживанию систем обеспечения пожарной безопасности, услуги по охране предприятий, мест массового скопления людей, отдельных лиц и т.д.

Нематериальные (социально-культурные) услуги безопасности призваны обеспечить социальную и духовную безопасность личности. Их полезный эффект связан с созданием и сохранением условий для полноценного осуществления социальной жизни и духовного развития людей. К этому типу относятся услуги адвокатов, образовательные услуги, транслирующие знания о различных аспектах безопасности жизнедеятельности и т.п. К социально-культурным услугам безопасности также следует отнести деятельность отдельных специалистов и организаций по воспитанию и распространению ценностей толерантности, взаимоуважения и взаимопомощи в обществе. Такая деятельность направлена на создание комфортной и безопасной социальной среды и необходима для эффективного развития общества. Полезный эффект социально-культурных услуг не имеет материальной формы и существует в виде особых состояний, ориентаций поведения, достигаемых людьми в результате использования услуги.

Материальные и нематериальные услуги безопасности дополняют друг друга и зачастую реализуются в комплексе, что позволяет достигать более полного удовлетворения потребностей заказчиков.

В настоящее время деятельность в сфере сервиса безопасности осуществляется по многим направлениям. К **основным направлениям предоставления услуг в области безопасности** В.А. Акимов относит[14]:

[14] Акимов В.А. Сервис безопасности как социально ориентированный национальный проект // Проблемы анализа риска. 2008. Т. 5. № 1. С. 25.

• обеспечение безопасности в условиях угрозы и реализации чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера;

• обеспечение пожарной безопасности;

• обеспечение промышленной безопасности;

• обеспечение информационной безопасности;

• обеспечение спортивной безопасности;

• обеспечение безопасности туризма, отдыха.

Сервис пожарной безопасности может включать предоставление услуг населению, физическим и юридическим лицам, включающих[15]:

• научно-техническое обеспечение пожарной безопасности и координацию научных исследований в области пожарной безопасности;

• создание нештатной пожарной охраны и организацию ее деятельности на промышленных объектах;

• содействие деятельности добровольных пожарных дружин, привлечение населения к обеспечению пожарной безопасности;

• производство пожарно-технической продукции и др.

Сервис промышленной безопасности может включать предоставление услуг при:

• разработке декларации промышленной безопасности объекта;

• разработке и реализации мероприятий, направленных на снижение масштаба последствий, размера ущерба в случае аварии на опасном производственном объекте;

• разработке паспортов безопасности объектов и территорий;

• сопровождении промышленного альпинизма;

• проведении работ в помещениях с ограниченным доступом воздуха и отсутствием вентиляции;

• разборке сложных конструкций в стесненных городских условиях и т.п.

[15] Акимов В.А. Сервис безопасности как социально ориентированный национальный проект // Проблемы анализа риска. 2008. Т. 5. № 1. С. 26.

Таким образом, понятие «сервис безопасности» указывает на особый вид деятельности государственных и частных организаций, а также отдельных специалистов, направленный на удовлетворение потребностей социальных субъектов в безопасности. Сущность сервиса безопасности заключается в оказании услуг, направленных на обеспечение безопасности личности, общества, государства.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое сервис (сервисная деятельность)?
2. Дайте определение понятиям «услуга», «полезный эффект услуги».
3. Определите понятие «безопасность». Раскройте основные подходы к его пониманию.
4. Что такое объект безопасности и субъект безопасности?
5. Дайте определение понятию «сервис безопасности». Какие основные подходы е его пониманию существуют?
6. Охарактеризуйте виды услуг безопасности: идеальные и реальные, материальные и социально-культурные.
7. Какие основные направления предоставления услуг в области обеспечения безопасности существуют в настоящее время?

§2. Потребность в безопасности и ее место в структуре мотивации поведения личности в обществе

Чтобы понять место потребности в безопасности в структуре мотивации поведения личности в обществе, необходимо знать процесс формирования данного поведения и влияющие на него факторы. Изучить структуру мотивации социального поведения личности позволяет социологический подход к изучению личности[16], раскрывающий основные ее компоненты. Далее, используя этот подход, рассмотрим структуру личности, процесс формирования социального поведения и место потребности в безопасности в данном процессе.

Человек, как носитель социальных качеств, выступает элементарным компонентом общества. Существует четыре основных понятия, применяемых для характеристики человека. Наиболее общим понятием является понятие **«человек».** Человек представляет собой биологический вид Homo sapiens во всей совокупности его биологических, психических, социальных, духовных качеств. Единичный представитель человеческого вида обозначается понятием **«индивид»**. Понятие **«индивидуальность»** указывает на совокупность уникальных качеств, присущих каждому индивиду. Данные качества имеют как биологическую, так и социальную природу и выражают диалектическое единство потенциального и актуального. Понятие **«личность»** в социологии означает совокупность социальных качеств индивида, проявляющихся в его поведении. Необходимым условием актуализации социальных качеств является процесс взаимодействия человека с другими людьми. При отсутствии данного условия, как показывают факты естественной мауглизации, личность не развивается, хотя и сохраняется в качестве потенциальной возможности.

[16] Общая социология. Курс лекций: учебное пособие / отв. ред. А.В. Немировская. – Красноярск: филиал НОУ ВПО «Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права» в г. Красноярске, 2012. С. 30-43.

Проблема **детерминации социального поведения индивида** состоит в выявлении факторов, определяющих его поведение в обществе. Традиционным в социологии и ряде других общественных наук является спор о роли и соотношении биологических и социальных детерминант поведения человека. Одни концепции, редуцирующие социальные системы по аналогии с биологическим организмом, признают ведущую роль биологических факторов в формировании социального поведения. Таковы, например, социал-дарвинистская и расово-антропологическая школы биологического редукционизма. Другие концепции – такие, как структурный функционализм Э. Дюркгейма, диалектико-материалистическая социология К. Маркса и Ф. Энгельса – утверждают примат социального, указывают на детерминирующую поведение человека роль социальной среды. Современная социология понимает человека в единстве биологических и социальных детерминант его поведения, как актуальный синтез общего и индивидуального, объективного и субъективного, рационального и иррационального. Так, А.Г. Эфендиев отмечает, что на социальное поведение человека оказывают влияние три группы факторов: во-первых, социокультурные предуказания, представляющие собой совокупность деперсонифицированных ожиданий реализации человеком определенных моделей поведения в обществе, во-вторых, индивидуальные особенности личности, обусловленные биологическими, врожденными свойствами индивида и, в третьих, овладение индивидом коллективным опытом и приобретение индивидуального опыта в процессе социализации[17].

С целью изучить влияние внутриличностных коллизий на социальное поведение человека, социология исследует структуру личности. Традиционно в социологической структуре личности выделяют три элемента:

1. положение в системе общественного воспроизводства,
2. совокупность социальных ролей,

[17] Общая социология : учебное пособие / под общ. ред. проф. А.Г. Эфендиева. – М., 2004. – С. 456-457.

3. направленность личности[18].

Положение в системе общественного воспроизводства характеризует статусный набор личности (совокупность социальных статусов), выражающий ее включенность в социальные общности и институты. **Совокупность социальных ролей** указывает на модели социального поведения, реализуемые личностью в соответствии с занимаемыми статусами. Указанные элементы личности выражают совокупность внешних детерминант ее поведения, имеющих, главным образом, социально-нормативную природу.

Направленность личности является системным качеством совокупности потребностей, интересов, ценностных ориентаций, представлений личности и выражает преимущественно внутренние мотивы ее социального поведения. Исследование данного элемента личности позволяет представить ее мотивационный механизм, изучить процесс трансформации исходных побудителей личностной активности в реальные акты ее социального поведения (рис. 1).

Исходным побудителем социальной активности личности являются ее **потребности**. Потребность есть состояние переживания индивидом противоречия между наличным и необходимым и является феноменом сферы бессознательного.

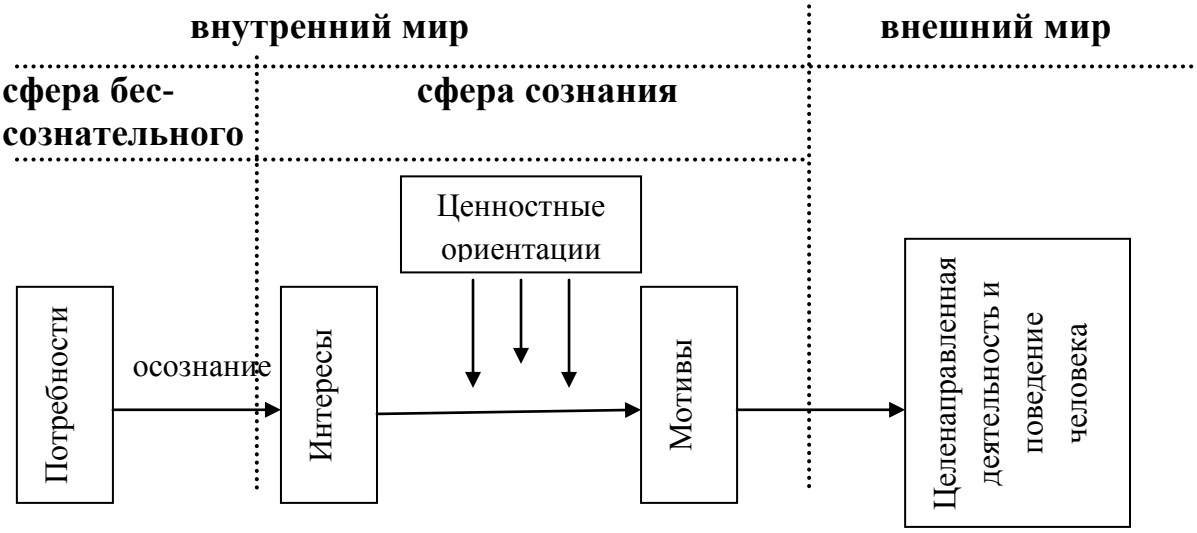
ПОТРЕБНОСТЬ – это состояние переживания индивидом противоречия между наличным и необходимым и побуждающее к действию с целью устранения данного противоречия.

Потребности классифицированы по различным основаниям. Традиционной в социологии является трехчастная классификация потребностей, в рамках которой выделяют биологические, социальные и духовные их классы. **Интересы** личности представляют собой осознанные

[18] Немировский, В. Г. Общая социология. – Ростов н/Д, 2004. – С. 105-122.

потребности и являются рефлексивным компонентом мотивационного механизма. Существование интереса связано с возможностью личности устанавливать цели своей деятельности, предвосхищая в сознании ее результат, а также выбирать необходимые для достижения целей средства.

Рис. 1. Мотивационный механизм личности.



Ценностные ориентации являются важнейшим регулятивным механизмом социального поведения личности и представляют собой совокупность фиксированных установок личности. **Установка** определяется как предрасположенность к определенному поведению в повторяющихся ситуациях. В формировании установки принимают участие потребность и ценность, выражая тем самым диалектическую связь между внутренним миром личности и пространством социальных отношений, составляющих контекст социального бытия человека. При этом **ценность** представляет собой любой предмет, процесс, явление или их свойства, способные удовлетворить актуальные человеческие потребности. Ценности в социологии так же подвергаются классификации по различным основаниям. **Мотив** – непосредственный побудитель к действию – выражается в поведении человека как совокупности внешне наблюдаемых его поступков, что репрезентирует внешний мир личности.

Из приведенного краткого обзора структуры личности видно, что потребности занимают ключевое место в мотивации поведения и являются исходными детерминантами активности индивида. Потребность как переживание противоречия между наличным и необходимым побуждает индивида к действиям, направленным на снятие данного противоречия.

Например, актуальная потребность в еде есть ни что иное как состояние переживания индивидом противоречия между необходимостью нахождения пищи в желудке и отсутствием ее там в момент переживания потребности. Это противоречие формирует мотивацию индивида к поиску и употреблению пищи. Реализуя данную мотивацию, индивид ориентируется на социальные нормы и правила, регулирующие доступ к пище и процесс ее употребления в современном обществе. В этом обстоятельстве проявлена социальная детерминация поведения, связанного с удовлетворением потребности в еде. По мере получения доступа к еде и ее употребления противоречие, связанное с отсутствием пищи в желудке, снимается и потребность в еде на определенный срок теряет свою актуальность.

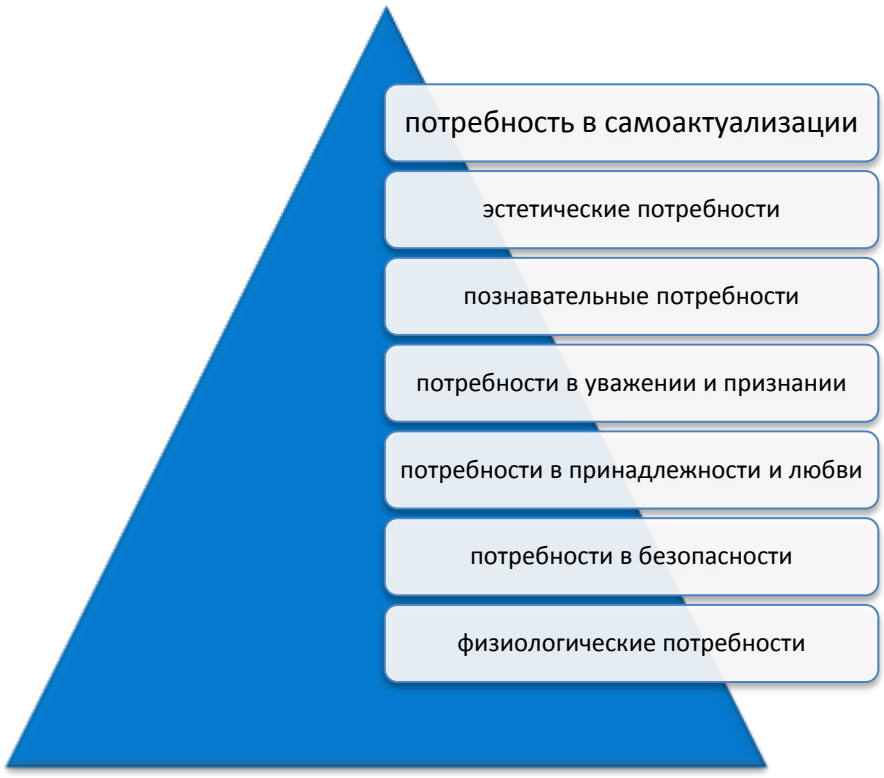
В общем виде потребности классифицируют на **биологические, социальные и духовные**. При этом первичными, обладающие максимальной принудительной силой по отношению к индивиду, выступают биологические потребности, далее − социальные и затем − духовные. Биологические потребности решают задачу существования индивида как биологического организма. К ним относятся потребности в пище, необходимом температурном режиме, воздухе, сне, безопасности и др. Социальные потребности обусловлены включенностью индивида во взаимодействия с другими людьми. Это потребности в общении, понимании, членстве в социальных группах, дружбе, помощи и др. Они могут быть удовлетворены только в контексте социальных взаимодействий. Духовные потребности − высший уровень ценностно-потребностной системы индивида − потребности в красоте, знании, самореализации и т.п.

Подробнее раскрыть место потребности в безопасности в структуре потребностей позволяет **концепция иерархии базовых потребностей А.**

Маслоу[19]. В научной литературе обсуждаются пяти- и семичастные варианты так называемой «пирамиды потребностей» А. Маслоу. В работах А. Маслоу представлены различные варианты концепции иерархии базовых потребностей, что создает основания для использования разных вариантов «пирамиды» (подробный анализ данной концепции осуществлен в работе С.А. Четвертакова[20]).

Рассмотрим семичастную «пирамиду потребностей», которая стала наиболее подробным изложением теории А. Маслоу (рис. 2). Согласно данной теории, в течение жизни индивид последовательно переживает **семь классов потребностей** − от низших к высшим.

Рис. 2. «Пирамида потребностей» А. Маслоу (вариант 1970 года).



Наибольшей силой обладают низшие потребности, связанные с необходимостью выживания индивида как биологического существа. По мере их удовлетворения актуализируются высшие потребности, выражающие

[19] Маслоу А. Г. Мотивация и личность / пер. с англ. А.М. Татлыбаевой. − СПб., 1999. − 478 с.
[20] Четвертаков С.А. Реконструкция теории Маслоу. − СПб.: Алетейя, 2011. − 576 с.

существование и развитие индивида как существа социального и духовного. В онтогенезе первым классом потребностей индивида, получающим актуальность, выступают **физиологические потребности** − голод, жажда, тепло и тому подобные. Эти потребности обладают максимальной принудительной силой по отношению к индивиду.

По мере удовлетворения физиологических потребностей актуализируются **потребности в безопасности** − в защите, в стабильности, в свободе от страха, тревоги и хаоса, в порядке и др. Если эти потребности доминируют в организме, то они, как и физиологические потребности, «могут узурпировать право на организацию поведения, подчинив своей воле все возможности организма и нацелив их на достижение безопасности»[21]. Иными словами, когда индивид более всего озадачен обеспечением собственной физической безопасности, он подчиняет решению этой задачи все свои мысли и действия, пренебрегая другими потребностями.

После того, как потребности физиологического уровня и потребности в безопасности достаточно удовлетворены, становятся актуальными **потребности в принадлежности и любви** − стремление принадлежать к общности людей, быть принятым, любить и быть любимым. На этом уровне «человек как никогда остро начинает ощущать нехватку друзей, отсутствие любимого, жены или детей. Он жаждет теплых дружеских отношений, ему нужна социальная группа, которая обеспечила бы его такими отношениями, семья, которая приняла бы его как своего»[22]. Следующий класс потребностей − **потребности в уважении и признании**. К ним относится стремление индивида к личным достижениям − компетентности, успеха, независимости, ощущения собственного могущества, а также потребность в одобрении, признании, репутации, престиже, завоевании высокого статуса в глазах окружающих, славы. По мере удовлетворения данного класса потребностей становятся актуальными потребности духовного уровня. **Познавательные**

[21] Маслоу А.Г. Мотивация и личность / пер. с англ. А.М. Татлыбаевой. − СПб., 1999. С.82
[22] Маслоу А.Г. Мотивация и личность / пер. с англ. А.М. Татлыбаевой. − СПб., 1999. С.86-87

потребности − стремление индивида познавать, знать, понимать, исследовать. **Эстетические потребности** − в гармонии, красоте, порядке, симметрии, структуре. Венчает «пирамиду потребностей» **потребность в самоактуализации** − стремление к реализации потенций, заложенных в индивиде, его талантов и способностей.

Таким образом, потребность в безопасности относится к базовым потребностям индивида и в концепции иерархии потребностей А. Маслоу занимает вторую ступень, уступая по силе только физиологическим потребностям. Потребности более высоких классов становятся актуальными в том случае, если потребности низших классов в необходимой степени удовлетворены. Это означает, что при неудовлетворенной потребности в безопасности более высокие потребности − социальные и духовные − как правило не играют существенной роли в мотивации поведения индивида. Тем самым, удовлетворение потребности в безопасности − это не только одно из ключевых требований любого здорового индивида, социальной группы, организации, государства, но и условие, необходимое для развития личности, ее продвижения к переживанию высших потребностей.

Существует множество факторов, актуализирующих потребности в безопасности в мотивационной сфере индивида.

ФАКТОРЫ, АКТУАЛИЗИРУЮЩИЕ ПОТРЕБНОСТИ В БЕЗОПАСНОСТИ, − это деструктивные по своему характеру явления и события, которые способны снизить уровень защищенности социального субъекта.

В теории сервиса безопасности такие факторы обозначены четырьмя основными категориями − появление зоны риска, вызов, опасность, угроза[23]. Они различаются по степени опасности: появление зоны риска несет минимальную опасностью для субъекта, угроза − максимальную.

[23] Лапшин Е.Н., Троянов О.М. Основы сервиса безопасности: учебное пособие для курсантов, студентов, адъюнктов, аспирантов и соискателей ученых степеней / Под общ. ред. В.С. Артамонова. − СПб.: Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России, 2010. − С.19-23.

Появление зоны риска − это вероятность возникновения неблагоприятных событий (опасных, кризисных явлений, катастрофических, аварийных, чрезвычайных ситуаций), которые могут изменить уровень безопасности и состояние систем защищенности человека, объектов инфраструктуры и среды обитания от угроз и опасностей внутреннего и внешнего характера — техногенных, природных, антропогенных[24].

Вызов представляет собой воспринятое и осознанное субъектом изменение состояния внутренней или внешней среды, оказывающее на него дестабилизирующее воздействие и требующее реакции для обеспечения своей жизнеспособности[25].

Опасность есть потенциальная угроза − реальная возможность нанесения ущерба социальному субъекту.

Угроза (актуализированная опасность) – это демонстрация готовности причинить вред объекту воздействия. Понятия «опасность» и «угроза» различаются по следующим признакам[26]:

- угроза − это стадия крайнего обострения ситуации, когда непосредственно демонстрируется готовность причинить ущерб конкретному объекту, опасность есть стадия зарождения угрозы, при которой готовность причинить ущерб объекту еще не сформирована;

- угроза всегда носит персонифицированный, конкретно-адресный характер, что предполагает наличие явных источника угрозы и объекта, на который направлено ее действие. В отличие от угрозы опасность нередко носит гипотетический, безадресный характер, ее субъект и объект могут быть явно не выражены;

---

[24] Махутов Н.А. , Гаденин М.М. , Лебедев М.П., Большаков А. М. , Аммосов А.П. , Сыромятникова А.С. , Захарова М.И. , Пермяков П.П. , Глязнецова Ю.С. , Чалая О.Н. , Лифшиц С.Х. , Зуева И.Н. Особенности возникновения чрезвычайных ситуаций в Арктической зоне России и пути их парирования на основе концепции риска // Арктика: экология и экономика № 1 (13), 2014. С. 11.

[25] Атаманов Г.А. Азбука безопасности. Исходные понятия теории безопасности и их определения // Защита информации. Инсайд. 2012, № 4, с. 16-21.

[26] Гацко М.Ф. Сущность понятий "угроза" и "опасность" и их соотношение в военно-политической сфере // Обозреватель−Observer. − 1997. − № 7 (90). − С. 24−29.

- опасность несет потенциальную угрозу причинения ущерба, для реализации которой необходимо наступление соответствующих условий, угроза есть непосредственная возможность нанесения ущерба, от начала осуществления которой ее отделяет лишь временной интервал.

Любой, даже очень опытный, водитель, садясь за руль автомобиля и выезжая на шоссе, подвергает свою личную безопасность и безопасность своих пассажиров определенному риску. Водитель, превышающий установленную скорость движения, переводит опасность на более высокий уровень – уровень вызова. Если же он садится за руль в нетрезвом виде или ведет машину, не обращая внимания на знаки дорожного движения, - то это уже угроза и для его личной безопасности, и для безопасности пассажиров.

Такая же иерархия уровней опасности существует и для пешехода. Если он переходит улицу в положенном месте, на зеленый свет светофора, - это риск; если на красный сигнал светофора, даже при отсутствии машин, - это вызов; если же в потоке машин в неположенном месте, - это уже угроза.

Источник: Кортунов С.В. Концептуальные основы национальной и международной безопасности. Учебно-методическое пособие. − М.: Государственный университет – Высшая Школа Экономики, 2007. С. 63

Факторы, актуализирующие потребности в безопасности, классифицируются по ряду оснований. По основанию отношения к индивиду их разделяют на объективные и субъективные. **Объективные факторы** являются внешними по отношению к индивиду и обусловлены особенностями социальной и внесоциальной среды, в которой он действует. Это экономические, политические, социальные, технологические, природные, в т.ч. физиологические, задающие объективные ограничения и требования к поведению индивида как биологического существа, события и явления. В каждой из этих сфер формируются специфические зоны риска, вызовы, опасности и угрозы, снижающие степень защищенности социального субъекта. **Субъективные факторы** − это внутренние по отношению к индивиду явления, выражающие его личностные качества − ценностные ориентации, особенности мироощущения, мнения, вкусы, привычки, образ жизни, отношение к себе и окружающим, обществу в целом и т.д. Эти качества могут ориентировать индивида на деструктивное по

отношению к себе и окружающим поведение, создающее угрозы его безопасности.

По основанию их происхождения следует выделить социальные и внесоциальные факторы, актуализирующие потребности в безопасности. **Социальные факторы** действуют в социальной среде индивида, которая представляет собой совокупность связей и отношений, сформированных целенаправленной волей людей, их деятельностью и взаимодействием. Иными словами, социальные факторы порождены самим человеком, его активностью, которая способна создавать угрозы его же существованию и развитию. К ним относятся такие явления как социальный конфликт, война, терроризм, опасное производство, наносящее ущерб природной среде и т.д. **Внесоциальные факторы** действуют в природном окружении человека – климатическом, географическом, биологическом. Это угрозы, вызванные природными явлениями, оказывающими деструктивное воздействие на человека и общество: землетрясение, цунами, наводнение, торнадо, засуха, эпидемии и пр. Социальные и внесоциальные факторы зачастую оказываются тесно взаимосвязанными: преобразовательная деятельность человека приводит к изменению параметров природной среды, что вызывает к жизни негативные природные явления, угрожающие самому человеку. Наступает так называемый «**эффект бумеранга»** [27] . На ранних этапах развития общества (до эпохи промышленной революции) влияние природной среды на человека было во многом определяющим: человек большей частью зависел от сил природы. Промышленная революция за счет появления инноваций во многих сферах хозяйственной деятельности положила начало новым отношениям человека и природы – неконтролируемой эксплуатации человеком ресурсов природной среды, что привело к многократному увеличению антропогенных нагрузок на природу − климат, флору, фауну, землю, воздушное пространство. В настоящее время мы являемся свидетелями следующего этапа отношения человека и природы –

[27] Цыганков П.А. Геополитика: последнее прибежище разума? // Вопросы философии. 1994. №7-8.

«возвращения бумеранга», когда воздействие человека на природу приводит к изменению параметров природной среды его обитания, что, в свою очередь, создает угрозы для существования самого человека. Примерами могут служить проблема глобального потепления («парниковый эффект»), проблема истощения недр Земли, проблема преодоления последствий радиационного заражения и т.д.

Наряду с представленными классификациями существуют классификации угроз, осуществленные по различным основаниям [28]. Выделяют следующие виды угроз: внутренние и внешние, явные и скрытые, скоротечные и долговременные, адресные и безадресные, циклические и спонтанные, периодические и непериодические, локальные и распространенные, предсказуемые и непредсказуемые, критические и некритические и др.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определения понятиям «человек», «индивид», «индивидуальность», «личность».
2. Охарактеризуйте основные компоненты социологической структуры личности.
3. Какие компоненты включает мотивационный механизм личности? Дайте общую характеристику каждому компоненту.
4. Какую роль в мотивации поведения играют потребности?
5. Дайте общую характеристику концепции иерархии базовых потребностей А. Маслоу. Какое место в структуре потребностей занимает потребность в безопасности?
6. Дайте определения понятиям «появление зоны риска», «вызов», «опасность», «угроза». По каким критериям различают опасность и угрозу?

[28] Лапшин Е.Н., Троянов О.М. Основы сервиса безопасности: учебное пособие для курсантов, студентов, адъюнктов, аспирантов и соискателей ученых степеней / Под общ. ред. В.С. Артамонова. − СПб.: Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России, 2010. − С.20-23.

7. Какие факторы, актуализирующие потребности в безопасности, относятся к объективным и субъективным, социальным и внесоциальным?

§3. Жизненный цикл услуги безопасности

Услуга безопасности получает реализацию в ходе ее предоставления заказчику. Согласно определению, **предоставление услуги безопасности** – это деятельность исполнителя услуги безопасности, необходимая для обеспечения выполнения услуги [29] . Данная деятельность предполагает последовательную реализацию шести основных этапов, которые объединены термином «жизненный цикл услуги безопасности».

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ УСЛУГИ БЕЗОПАСНОСТИ − это последовательность этапов от выявления потребности потенциальных заказчиков в услуге, ее планирования и разработки до получения услуги заказчиком.

Также жизненный цикл услуги безопасности может быть определен как период времени от создания услуги (в соответствии с выявленной потребностью людей в ее использовании) до полного удовлетворения потребителей этой услугой[30].

Этапы жизненного цикла услуги безопасности.

Первым этапом жизненного цикла услуги является **изучение потребностей потенциальных заказчиков в конкретной услуге безопасности**. Это важнейший этап, во многом определяющий успешность реализации последующих этапов жизненного цикла услуги безопасности, поэтому остановимся на нем подробнее. Очевидно, что нет смысла предлагать ту или иную услугу субъекту, который в ней не нуждается. В связи с этим решение о начале производства услуги безопасности должно приниматься после того как зафиксирована потребность в ней у определенного заказчика или группы заказчиков. Инструментом, позволяющим выявить наличие и особенности такой потребности, выступает

[29] Лапшин Е.Н., Троянов О.М. Основы сервиса безопасности: учебное пособие для курсантов, студентов, адъюнктов, аспирантов и соискателей ученых степеней / Под общ. ред. В.С. Артамонова. − СПб.: Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России, 2010. − С. 42

[30] Там же

маркетинговое исследование – вид прикладного социологического исследования, направленный на изучение поведения, желаний и предпочтений потребителей товаров и услуг, поведения субъектов экономической деятельности в условиях рыночной экономики. Основными задачами маркетингового исследования на данном этапе жизненного цикла услуги безопасности являются следующие.

1. **Сегментирование рынка услуг безопасности**. Данная задача направлена на выяснение демографических, социально-групповых, психологических, поведенческих характеристик потенциальных заказчиков услуги. Реализация этой задачи позволяет выделить категории потенциальных потребителей услуги безопасности, имеющих сходные запросы в отношении обеспечения безопасности. Это, в свою очередь, создает возможность адресного предоставления информации об услуге и самой услуги безопасности тем категориям потребителей, которые в ней нуждаются.

> Например, если сервисная организация намерена предоставлять услуги безопасности жителям современного мегаполиса, то перед ней встает задача выявления конкретных категорий горожан, нуждающихся в тех или иных услугах безопасности. Потребности в обеспечении безопасности могут различаться у городских жителей различных возрастов (молодежи, людей среднего возраста, пенсионеров), с различным уровнем дохода, занятых в различных сферах профессиональной деятельности, имеющих различные уровни образования, имеющих различные типы мироощущения и т.д. Услуга безопасности будет востребована этими категориями горожан в той мере, в которой она будет учитывать их особенности как потребителей.

2. **Оценка ожидаемого уровня спроса на услугу безопасности**. Решение этой задачи даст информацию о гипотетическом уровне востребованности конкретной услуги безопасности в каждой категории потребителей, что позволит спланировать необходимый объем ее производства.
3. **Прогнозирование продаж услуги безопасности** – определение объема продаж услуги в денежном или количественном выражении на определенный предстоящий период времени при известном уровне спроса.

4. **Исследование процесса принятия решения потребителями услуги безопасности** направлено на изучение мотивации потребителей, побуждающей их к использованию конкретной услуги, что позволяет сервисной организации максимально учесть их запросы в ходе производства и реализации услуги.

Маркетинговое исследование, как любое научное исследование, представляет собой последовательность процедур, направленных на получение научно обоснованного знания. Основными этапами маркетингового исследования являются следующие.

1. **Постановка проблемы исследования.** Исследование является целесообразным в том случае, если существует проблема, которую оно может решить. Проблема исследования − это несоответствие между желаемым и действительным положением вещей. Оно создает необходимость изменения положения вещей для приведения его к желаемому состоянию. В гносеологическом плане проблема исследования выглядит как противоречие между известным и неизвестным: осуществлению действий для достижения желаемого положения вещей зачастую препятствует отсутствие информации, знаний о проблеме и путях ее решения.

Так, одной из проблем, с которой сталкивается начинающая сервисная организация, нередко становится отсутствие точной и актуальной информации о том, кто и в каком объеме воспользуется предлагаемой услугой на данном рынке. Без получения этой информации принятие решения о производстве услуги является весьма рискованным. Решение этой проблемы связано с получением детальной информации о конкретных категориях потребителей, испытывающих потребность в услуге, уровне спроса на услугу, наличии других сервисных организаций, оказывающих сходные услуги на данном рынке и т.д. Для получения такой информации целесообразно проведение маркетингового исследования.

2. **Определение объекта и предмета исследования**. Проблема как несоответствие между желаемым и действительным положением вещей всегда коренится в конкретном участке реальности, который является ее носителем. Он и называется объектом исследования − фрагмент (участок)

реальности, на который направлено познание. Предмет исследования − это сторона, свойство объекта, которое непосредственно подвергается исследованию.

Например, сервисная организация проводит исследование наличия и актуальности потребности жителей многоквартирных домов какого-либо города в установке охранной сигнализации в квартирах и подъездах. В этом случае объектом исследования являются сами жители многоквартирных домов, а предметом − их потребности в установке охранной сигнализации.

В исследовании уровня спроса коммерческих организаций в услугах службы частной пожарной охраны объектом исследования становятся коммерческие организации, предметом − готовность данных организаций приобрести некоторый объем услуг службы частной пожарной охраны.

Тем самым, объект и предмет исследования соотносятся как часть и целое: предмет является частью, стороной объекта.

3. **Определение цели и задач исследования**. Цель исследования − это предвосхищение результата совокупности исследовательских процедур в сознании исследователя. Говоря иначе, цель есть планируемый результат, который исследователь ожидает получить по завершении исследования. Цель непосредственно связана с проблемой исследования и вытекает из нее. Задачи исследования являются ступенями, промежуточными этапами в достижении цели. Каждая исследовательская задача раскрывает один из аспектов цели, решение всех задач приводит к ее достижению. Общая цель исследования, как правило, одна, при этом задач может быть несколько. Количество задач определяется степенью детализации информации, которая должна быть получена в результате исследования.

Например, если цель исследования − изучить актуальный уровень спроса образовательных учреждений города на услуги частных охранных предприятий, то исследовательские задачи могут быть направлены на выявление следующих аспектов:

- существуют ли у данных организаций проблемы, которые могут быть решены с помощью услуг частных охранных предприятий;
- какие виды услуг вызывают интерес образовательных учреждений (установка охранной сигнализации, физическая охрана территории, «тревожная кнопка» и др.);
- как различается потребность в услугах охраны у образовательных учреждений различных типов, расположенных в разных районах города и т.д.

4. **Формулировка гипотезы исследования.** Гипотеза − это научное предположение. Она отличается от обыденного предположения тем, что является обоснованной, т.е. опирается на известные научные данные, объективно зафиксированные факты и вытекает из них. Гипотеза формулируется на основании системного анализа объекта исследования и содержит предположение о том, какой конкретно результат будет получен в ходе исследования. Так, если цель исследования − изучить актуальный уровень спроса образовательных учреждений на услуги частных охранных предприятий, то в гипотезе, на основании уже известных данных, должно быть сделано предположение об этом уровне.

5. **Подбор методов сбора данных.** Методы сбора данных используются для получения первичной эмпирической информации о предмете исследования с целью ее дальнейшей обработки и анализа. Их разделяют на количественные и качественные.

Качественные методы отвечают на вопросы «как?» и «почему?». Они позволяют получить информацию о причинах поведения потребителя, его взглядах на те или иные услуги, о его оценках какой-либо новой услуги, которой только предстоит поступить на рынок. К качественным методам исследования относятся фокус-группа, глубинное интервью, традиционный анализ текстов, эксперимент, наблюдение. Такие методы, как правило, применяются на небольших выборках.

Количественные методы отвечают на вопросы «кто?», «сколько?». Они позволяют получить статистическую информацию, характеризующую поведение больших групп потребителей услуг. С помощью количественных методов можно выяснить уровень осведомленности потребителей о тех или иных услугах, уровень их использования, изучить предпочтения различных категорий потребителей в отношении тех или иных услуг и т.д. К количественным методам относятся опрос (письменный и устный), количественный контент-анализ.

6. **Определение выборки исследования.** Если объект исследования небольшой по объему и ресурсы исследования позволяют охватить все составляющие его единицы, то проблемы выборки не возникает. Так, если исследованию подвергаются потребности в услугах безопасности у жителей одного городского квартала или группы из 10 небольших предприятий, то целесообразно охватить в исследовании все названные объекты. Если объект исследования объемен и включает тысячи, десятки и сотни тысяч составляющих его единиц, то возникает задача отбора ограниченного их числа, которые непосредственно будут подвергнуты исследованию. Например, чтобы изучить спрос на услуги безопасности взрослого населения современного мегаполиса, необходимо произвести отбор ограниченного количества единиц наблюдения (респондентов), т.к. охватить все единицы в таком исследовании крайне проблематично.

Отобранное количество единиц наблюдения называется выборочной совокупностью исследования. Главное требование к выборочной совокупности − ее репрезентативность, т.е. способность отражать свойства генеральной совокупности объектов исследования, быть ее микромоделью.

Например, объект исследования − взрослое население мегаполиса. Очевидно, что данный объект неоднороден по своему составу. Население мегаполиса составляют люди разных возрастных категорий, разного пола, профессий, образования, люди, проживающие в различных районах города и пр. Следует предполагать, что указанные характеристики могут влиять на предпочтение горожанами тех или иных услуг безопасности. Поэтому если исследованию будет подвергнуты жители только одного городского района, среди которых будут преобладать, скажем, представители молодежи, то полученный результат нельзя будет распространить на все городское население и цель исследования достигнута не будет. Чтобы избежать этой ошибки необходимо сформировать выборку, в которой пропорционально представлены жители всех районов города, возрастов, пола и других характеристик (набор характеристик определяется целью конкретного исследования). В этом случае выборка приобретет свойство репрезентативности.

7. **Сбор эмпирических данных.** Это так называемый «полевой» этап исследования в ходе которого к выборочной совокупности объектов исследования применяются выбранные на пятом этапе методы и

производится сбор фактов. От качества этого процесса во многом зависит результат исследования, поэтому полевой этап необходимо проводить особенно тщательно, строго соблюдая методику сбора данных.

8. **Обработка и анализ полученных данных, формулирование выводов.** После завершения полевого этапа исследования осуществляется обработка и анализ собранных фактов. На этапе обработки факты приводятся к удобной для анализа форме − создается база данных исследования. Далее применяются различные методы анализа данных, отвечающие задачам исследования:

- статистический анализ − расчет статистических показателей, описывающих предмет исследования, его структуру и динамику;
- графический анализ − представление и сопоставление различных показателей посредством инструментов графического изображения (графиков, диаграмм, гистограмм и т.д.);
- математический анализ − применение математических методов с целью выявления латентных взаимосвязей между различными показателями (факторный, кластерный, корреляционный и другие виды анализа);
- смысловой анализ − обобщение и интерпретация полученных данных.

Завершающей стадией анализа данных выступает формулирование выводов исследования и оформление отчета по его результатам. В отчете должны быть подробно описаны все полученные в ходе исследования результаты, сформулированы выводы по каждой задаче исследования и его цели. Такой отчет становится важным основанием для принятия решения о начале производства и реализации услуги безопасности.

Второй этап жизненного цикла услуги безопасности − **информирование потенциальных потребителей об услуге.** После получения подробной информации о потенциальных потребителях услуги безопасности, их потребностях и ожидаемом уровне спроса, возникает

необходимость информирования потребителей о данной услуге. На этом этапе сервисная организация решает задачу производства рекламы предоставляемой услуги и доведения ее до потенциальных потребителей. Для эффективного решения этой задачи следует учитывать ряд важных требований к производству и доведению рекламы до потребителя;

1. рекламное сообщение должно содержать **полную** информацию об услуге безопасности, необходимую для создания соответствующего представления о ней у потребителя;

2. информация, содержащаяся в рекламном сообщении, должна быть **достоверной**: она должна точно отражать свойства и характеристики самой услуги;

3. информация, содержащаяся в рекламном сообщении, должна быть **понятной** для потребителя: необходимо использовать слова, словосочетания, образы, аудиовизуальный ряд, которые привычны для потребителя и будут им адекватно интерпретированы;

4. Рекламное сообщение должно содержать **информацию о сервисной организации**, которая предоставляет услугу;

5. рекламное сообщение должно быть **адресным**, т.е. нацеленным на конкретную целевую аудиторию, учитывающим ее потребности, вкусы, образ жизни и другие характеристики;

6. рекламное сообщение будет более эффективным, если в нем будут использованы **различные способы передачи информации** − текстовый, аудиовизуальный;

7. для доведения информации до потребителя следует выбирать **каналы коммуникации**, которые позволят в потребителю вступить в контакт с сообщением об услуге безопасности − наружная реклама, сообщения в радио- и телеэфире, рекламные буклеты, рекламные сообщения в сети интернет и пр.;

8. рекламное сообщение не должно вступать в конфликт с **правовыми, моральными нормами, правилами поведения**, действующими в конкретном обществе.

Третий этап жизненного цикла услуги безопасности − **принятие заказа на услугу у потребителя**. На предыдущих этапах потенциальный потребитель услуги безопасности получил адресную рекламную информацию об услуге и принял решение воспользоваться данной услугой, после чего обратился для этого в сервисную организацию. На этом этапе потенциальный потребитель становится реальным заказчиком услуги, вступающим в отношения с сервисной организацией. Такие отношения оформляются в виде договора на оказание услуг в соответствии с требованиями действующего законодательства.

Ключевая задача данного этапа для сервисной организации − максимально полный учет запроса заказчика услуги, позволяющий удовлетворить его потребности.

Четвертый этап жизненного цикла услуги безопасности заключается в **исполнении услуги безопасности.** Здесь, в соответствии с договором на оказание услуги, исполнителем осуществляются работы по предоставлению услуги заказчику.

На пятом этапе жизненного цикла услуги безопасности осуществляется **контроль качества ее исполнения**. Контролю подлежит соответствие характеристик произведенной услуги безопасности требованиям, указанным в договоре между заказчиком и исполнителем на оказание данной услуги. В случае выявления их полного или частичного несоответствия, осуществляется доработка услуги до полного приведения ее характеристик в соответствие с зафиксированными в договоре требованиями заказчика.

На завершающем − шестом этапе жизненного цикла услуги безопасности происходит **выдача исполненной услуги ее заказчику.** Данный этап предполагает подписание заказчиком акта приемки

выполненных работ. Этот документ свидетельствует, что заказчик получил услугу безопасности в полной мере и претензий к ее качеству не имеет.

Таким образом, основными этапами жизненного цикла услуги безопасности являются:

1. изучение потребностей потенциальных заказчиков в услуге безопасности;
2. предоставление информации об услуге безопасности потенциальным потребителям;
3. принятие заказа на услугу безопасности;
4. исполнение услуги безопасности;
5. контроль качества исполнения услуги безопасности;
6. выдача исполненной услуги ее заказчику.

После завершения основных этапов жизненного цикла услуги безопасности возможна реализация дополнительного этапа, связанного с предоставлением заказчику **гарантийного обслуживания предоставленной услуги**. Задача данного этапа состоит в сохранении полезного эффекта услуги в течение определенного периода времени.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение понятию «жизненный цикл услуги безопасности».
2. Охарактеризуйте основные этапы жизненного цикла услуги безопасности.
3. Что такое маркетинговое исследование? Какие задачи решает маркетинговое исследование в рамках первого этапа жизненного цикла услуги безопасности?
4. Раскройте основные этапы маркетингового исследования.
5. Назовите основные требования к информированию потребителя об услуге безопасности.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ СЕРВИСА БЕЗОПАСНОСТИ

§1. Понятие и структура сервисной организации

Сервисная организация является одной из распространенных форм реализации деятельности по предоставлению услуг безопасности. Сервисная организация − это организация социальная. В общем виде **социальная организация** есть целевая общность, существенными признаками которой выступают целенаправленность коллективной активности ее членов, наличие формализованной структуры и функции управления, обеспечивающих достижение ее целей [31] . Иными словами, социальная организация представляет собой общность людей, действующих совместно для достижения общей цели. Эти люди занимают четко определенные статусные позиции, которым предписаны конкретные обязанности по отношению к другим членам общности. В данной общности есть люди, выполняющие функции руководства процессом достижения общей цели.

По мнению А.И. Пригожина, для социальной организации характерны следующие черты[32]:

1. организация обладает целевой природой (организация как способ объединения людей для достижения общей цели);

2. организация есть взаимосвязанная система социальных статусов и ролей (в организации существует система взаимосвязанных статусов, отношения между которыми формально регламентированы);

3. организация строится по вертикальному (иерархическому) признаку, в котором выделяются управляющая и управляемая подсистемы (иерархичность построения организации обеспечивает достижение единства цели, придает ей устойчивость и эффективность);

4. управляющие подсистемы создают свои специфические средства регулирования и контроля за деятельностью организации;

[31] Труфанов Д.О. О рациональности социальной организации с точки зрения универсумной социологической теории рациональности // Вопросы управления. 2012. №1 (3). С. 30.
[32] Пригожин А.И. Современная социология организаций. − М.: Интерфакс.1995.

5. организация представляет собой целостную социальную систему, для которой характерен особый кооперативный эффект (в организации люди получают возможность более эффективно достигать результатов, чем действуя поодиночке).

Сервисная организация, как вид социальной организации, в полной мере обладает всеми указанными признаками.

Сервисная организация, как любая система, состоит из взаимосвязанных элементов. Для понимания устройства сервисной организации необходимо знать структуру социальной организации.

СЕРВИСНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ − общность людей, объединившихся для достижения общей цели. В данной общности присутствует формальная структура (система связанных друг с другом статусов), совокупность норм и правил, которым подчинена деятельность членов организации и управляющая подсистема в виде руководящего органа, принимающего решения.

Структура социальной организации предполагает наличие следующих элементов[33].

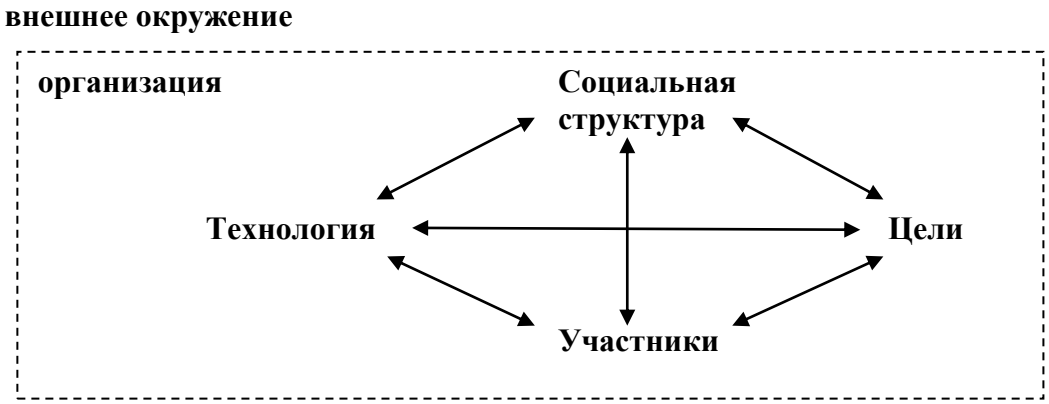


Рис. 3. Структура социальной организации (цит. по С.С. Фролову, 1994).

1. Социальная структура организации разделяется на нормативную и поведенческую. **Нормативная структура** − система формализованных норм, статусов и ролевых ожиданий, регулирующих совместную деятельность

[33] Фролов С.С. Социология: Учебник. Для вузов / Ин-т "Открытое общество". - М.: Наука, 1994. С. 169-175.

членов организации по достижению общей цели. Нормативная структура задает количество и иерархию статусных позиций в организации, предписывает этим позициям определенную модель поведения, закрепляет порядок взаимодействий между занимающими эти позиции членами организации. Ключевой ценностью, для достижения которой создается нормативная структура, является реализация общей цели организации. Ориентация на данную ценность является основой системы статусно-ролевых взаимодействий в организации. Нормы предписывают конкретные образцы поведения, каждому члену организации, занимающему ту или иную статусную позицию. Нормы зафиксированы в форме устава организации, должностных инструкций для каждого сотрудника, приказов и распоряжений руководителя организации и др. Ролевыми ожиданиями в данном случае называются взаимные ожидания членов организации друг от друга конкретного поведения, соответствующего их статусной позиции в организации (ожидается, что каждый сотрудник, от технического персонала до руководителя, будет выполнять возложенные на него обязанности). Тем самым, нормативная структура организации представляет собой совокупность образцов должного поведения, предписанного к исполнению членам организации.

Наряду с нормативной структурой в организации складывается **поведенческая структура**, создающая **фактический порядок** в организации − реальное поведение членов организации, обусловленное их личными целями и интересами, симпатиями и антипатиями, настроениями, мнениями и пр. Фактический порядок отличается от нормативного порядка тем, что он формируется на основе проявления личностных качеств сотрудников организации, личных отношений между членами организации, а не формальных норм и стандартов поведения. Как правило, нормативная и поведенческая структуры не совпадают, что порождает эффект удвоения социальной структуры организации.

Таким образом, в социальной организации, как правило, складываются две различающихся социальные структуры − нормативная (формальная) и поведенческая (неформальная).

2. Цели организации. Понятие "цель" определяется как предвосхищение результата деятельности в сознании действующего субъекта. Такой сложный субъект как сервисная организация обладает несколькими категориями целей, среди которых социологи выделяют цели-задания, цели-ориентации и цели-системы[34].

Цели-задания − это цели, нормативно заданные организации извне, более широкой социальной системой. Они выражают функциональное назначение организации и задают программу ее деятельности. Данная категория целей четко формализована и закреплена в уставе и других учредительных документах организации. Цели-задания являются приоритетными для организации, эффективность их достижения определяет целесообразность функционирования конкретной организации в обществе.

Например, цели-задания организации, предоставляющей услуги высшего профессионального образования, связаны с производством специалистов, имеющих заданный государственным образовательным стандартом уровень квалификации. Данная цель определена потребностью государства и общества в квалифицированных кадрах. В случае, если образовательная организация не реализует указанную цель в необходимом качестве, то может лишиться права деятельности по предоставлению образовательных услуг.

Цели-задания сервисной организации, предоставляющей услуги безопасности, определяются заказом на данные услуги со стороны конкретной целевой аудитории. Так, существование общеобразовательных школ, испытывающих потребность в обеспечении безопасности своих учеников, персонала, территории, формирует социальный заказ на соответствующие услуги безопасности. Сервисные организации, которые будут предоставлять данные услуги, будут иметь цели-задания, связанные с обеспечением безопасности указанных учреждений.

Цели-ориентации представляют собой совокупность индивидуальных целей сотрудников организации, достигаемых посредством членства в организации. Данные цели мотивируют индивидов к той или иной

[34] Пригожин А.И. Современная социология организаций. − М.: Интерфакс, 1995.

деятельности в организации. При этом такие цели и деятельность не всегда совпадают с целями-заданиями организации.

Индивидуальные цели членов организаций тесно связаны с их актуальными потребностями, побудившими их к участию в деятельности организации. Так же как и потребности, цели образуют иерархию уровней, первым из которых выступает биологический, далее − социальный, затем − духовный уровень.

Высокая актуальность **потребностей биологического уровня** обусловливают преобладание у сотрудников личных целей, которые реализуются посредством членства в организации. Здесь индивиды рассматривают организацию как источник личных выгод (материального благосостояния, доступа к ресурсам и пр.), которых они стремятся достигать с минимальными затратами. Данный уровень ориентаций связан с докооперативным (индивидуально ориентированным) поведением членов организации, стремящихся к максимизации личной выгоды при минимизации затрат. Сотрудники организации, движимые данным уровнем целей, будут стремиться использовать организацию как инструмент достижения индивидуальных благ и вряд ли станут активными приверженцами общих целей организации. Более того, такие сотрудники скорее всего будут конкурировать друг с другом в процессе достижения искомых благ. Данное обстоятельство создает опасность атомизации коллектива организации (ее распада на отдельные сегменты), что существенно затрудняет достижение ее целей-заданий. Для обозначения такого типа коллективности классик мировой социологии Э. Дюркгейм применяет понятия «отрицательная» и «вещная» солидарность. Вещная солидарность «прямо связывает вещи с личностями, а не личности между собой. <...> Такая солидарность, стало быть, не делает из сближаемых ею элементов целого, способного действовать единообразно; она ни в чем не содействует единству социального тела»[35].

[35] Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Пер. с фр. и послесловие А.Б. Гофмана. – М.: Наука, 1990. − С. 114.

Актуальность **социальных потребностей** (быть принятым, включенным в общность, иметь уважение и авторитет) обусловливает приверженность членов организации коллективным целям и ценностям. Этот уровень целей связан с кооперативным поведением членов организации, ориентированным на групповые нормы и ценности. Здесь организация выступает как источник социальных ценностей, достигаемых в процессе группового взаимодействия. Такие члены организации ориентированы на совместное достижение общих целей организации. Последнее обстоятельство обусловливает их ориентацию на кооперацию и формирует «единство социального тела».

Цели-ориентации следующего уровня обусловлены актуальностью **духовных потребностей** членов организации. Духовные потребности обусловливают стремление индивидов к творчеству и профессиональной самореализации. Здесь социальная организация становится местом самоактуализации ее членов, в ходе которой они реализуют творческие, инновационные практики в контексте профессиональной деятельности. Такие члены организации обладают определенной автономией от коллектива. Появление таких индивидов Э. Дюркгейм определил как «индивидуальный тип», противопоставив его коллективному типу. «У каждого (индивидуального субъекта профессиональной деятельности – Д.Т.) все более вырабатывается свой способ мышления и деятельности, каждый меньше подвергается воздействию общественного мнения корпорации»[36]. С точки зрения приверженности кооперации, поведение членов организации на данном уровне является посткооперативным: индивиды здесь являются источником собственных ориентаций, их поведение выходит за пределы социально-групповой детерминации.

Различные уровни целей-ориентаций членов организации актуализируют проблему управления организацией. Теория и практика

[36] Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Пер. с фр. и послесловие А.Б. Гофмана. – М.: Наука, 1990. − С. 132-133.

управления организацией свидетельствуют, что по отношению к сотрудникам, деятельность которых мотивирована различными уровнями целей, необходимо применять **разные модели управления** [37] . Для управления сотрудниками, обладающими первым уровнем целей-ориентаций (преобладание личных целей, ориентация на достижение индивидуальных благ) целесообразен бюрократический стиль управления − жесткая иерархическая модель. Здесь необходима централизация управления, жесткая вертикаль власти, использование репрессивных санкций.

В отношении членов организации, имеющих цели-ориентации второго уровня (приверженность коллективным целям и ценностям) целесообразна модель управления, предполагающая делегирование части властных полномочий управляемой подсистеме организации и использование реститутивных санкций. Применение бюрократического и профессионального типов управления [38] здесь должно достигать определенного баланса: данные типы должны дополнять друг друга. Сотрудники, мотивированные данным уровнем целей, обладают высоким потенциалом самоорганизации, они способны самостоятельно планировать деятельность и искать эффективные способы ее реализации. Задача управления здесь − создать условия для самоорганизации членов организации, наделив их необходимыми для этого полномочиями.

Для эффективного руководства деятельностью членов организации, ориентированных на третий уровень целей (духовные потребности, творчество, профессиональная самореализация), необходима модель децентрализованного управления, учитывающая их индивидуальные особенности. Здесь нужны нормы и правила, направленные на

[37] Труфанов Д.О. Рациональность и управление социальной организацией. Постнеклассический (универсумный) подход // Вопросы управления. 2012. №2 (4).

[38] Бюрократический и профессиональный типы управления в организациях имеют различные основания легитимации: первый основан на праве управления, обусловленном позицией в иерархии и предполагает принудительное подчинение, второй осуществляется на основе признания профессиональных знаний и умений субъекта и предполагает добровольное подчинение. Хунагов Р. Д. Проблема рациональности организационных структур // Социологические исследования. – 1995. – №7. – С. 122–131.

санкционирование практик самореализации, создание условий для творчества и инноваций. Такое управление должно быть ориентировано на согласование и реализацию интересов самоактуализированных личностей, обеспечение пространства их взаимодействия. При этом управляющая подсистема организации реализует функции централизованного управления в том случае, если исчерпана возможность самоорганизации на локальном уровне. Ориентация на творчество и инновационную деятельность обусловливает необходимость применения и ведущую роль профессионального типа управления. Применение бюрократического управления здесь нецелесообразно с точки зрения стимулирования творческой деятельности. Как отмечает Р.Д. Хунагов, «творчество как предпосылка любой инновации есть результат внутренней потребности личности и связано с чувством глубокого внутреннего удовлетворения, которым бюрократическая организация манипулировать не в состоянии»[39].

[39] Хунагов Р. Д. Проблема рациональности организационных структур // Социологические исследования. – 1995. – №7. – С. 127-128.

Представим, что некотором городе N создается организация общественной автобусной службы, внести вклад в которую могут все жители города. Горожанам предлагается вносить добровольные взносы для оплаты труда водителя, покупки бензина и пр. Размер взносов не регламентирован. При этом любой горожанин сможет бесплатно пользоваться услугами данной автобусной службы. При условии, что поведение большинства горожан детерминировано первым уровнем целей-ориентаций (ориентация на личную выгоду), эффективная работа общественной автобусной службы проблематична, если вообще возможна. Каждый из них будет стремиться стать бесплатным пассажиром − не платить взнос, но пользоваться услугами автобуса. В случае, если большинство горожан ориентированы на второй уровень целей (приверженность совместным действиям для достижения общей цели), автобусная служба будет создана и ее работа будет эффективной: горожане будут исправно вносить взносы и иными действиями способствовать реализации целей данной организации. Наличие среди горожан индивидов, ориентированных на третий уровень целей (творчество, инновации, самореализация) обеспечит организации автобусной службы развитие. Такие индивиды будут творчески подходить к реализации цели организации, создавая инновационные формы и способы ее достижения.

Цели-системы связаны со стремлением организации к самосохранению и самовоспроизводству как самостоятельного целого. Они ориентируют организацию на достижение позитивных условий существования и развития, предполагающих стабильность, устойчивость, целостность, прогнозируемость. Иными словами, в процессе деятельности организация стремится сохранить себя как самостоятельного коллективного субъекта, т.к. в случае разрушения организации доступ к благам, достигаемым совместной деятельностью сотрудников, становится невозможным.

3. Участники − это члены организации, занимающие статусные позиции в социальной структуре организации − от руководителя организации до вспомогательного персонала. Основное требование к членам организации − обладание квалификацией, соответствующей занимаемому статусу. Говоря иначе, каждый сотрудник должен обладать необходимыми и достаточными опытом, знаниями, навыками для эффективной реализации своей роли в организации. Некомпетентность сотрудника в выполнении своих обязанностей способна породить дисфункциональность организации или

отдельного ее сегмента, что приведет к снижению эффективности или, в конечном итоге, к невозможности достижения общих целей. Вместе с тем следует учитывать, что сотрудникам организации присущи иррациональные состояния − чувства, эмоции, настроения, влияющие на их деятельность в организации. Как показал опыт менеджмента, данные состояния непосредственно участвуют в формировании экономически значимых качеств сотрудников. Практика свидетельствует, что более эффективной становится организация, в которой создан позитивный морально-психологический климат, когда сотрудники, находясь в коллективе, испытывают преимущественно положительные эмоции.

В теории менеджмента XX века отмечено соперничество двух основных концепций, рассматривающих положение работника в организации [40] . Одна из них − **теория тейлоризма**. Ее основатель − американский инженер Ф. Тейлор (1856-1915 гг.) в труде "Менеджмент" (1911 г.) обосновал представление о работнике как о технической детали, приложении к станку. При этом управление рабочим осуществляется посредством материального стимулирования, а также системы контроля и санкций. Данный подход был принят на вооружение на многих предприятиях США и Западной Европы. При всей кажущейся рациональности такого подхода, в 30-х годах XX века зафиксирован кризис тейлоризма: на предприятиях стали проявляться негативные настроения среди рабочих − потеря интереса к работе, раздражительность, частые конфликты с администрацией и т.п. Данные явления обнаружили слабые стороны теории тейлоризма, связанные с недостаточным вниманием к нерациональным сторонам работников, и поставили задачу поиска нового подхода, лишенного недостатков тейлоризма. Такой теорией стала "**теория человеческих отношений**", у истоков которой стояли А. Файоль (1841-1925 гг.) и Э. Мейо (1880-1949 гг.). Согласно данному подходу, воздействие на трудовую

[40] Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / под редакцией проф. В.Н. Лавриненко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. С.6-8.

активность людей оказывают не только материальные, но и психологические факторы − мысли, чувства, настроения сотрудников организации, их неосознанные мотивы. При этом данные факторы обусловлены не только индивидуальными особенностями работников, но и во многом являются продуктом морально-психологического климата, сложившегося в организации, результатом воздействия на работников корпоративной культуры.

Таким образом, руководитель сервисной организации должен не только решать задачу установления на предприятии дисциплины и системы контроля и санкций, но и прилагать усилия для формирования позитивного морально-психологического климата в организации, являющегося одним из ключевых аспектов ее корпоративной культуры.

4. Технология − это совокупность способов превращения энергии сотрудников организации в продукт или услугу, имеющие конкретный полезный эффект. Технология сервисной организации отвечает на вопрос "посредством какого порядка действий осуществляется производство услуги?". Технология предполагает наличие следующих основных компонентов:

- оборудование, материалы, используемые при производстве услуги;
- способы использования материалов и оборудования, конкретные методы работы с ними;
- теоретико-прикладные знания о полном цикле производства услуги, а также стратегический план развития организации, направленный на достижение ее целей.

5. Внешнее окружение организации составляет совокупность внешних условий, в которых действует организация, а также внешние субъекты и силы (государство, другие организации, частные лица), с которыми организация вступает в отношения. В общем виде внешнее окружение социальной организации составляют все условия, субъекты и

силы, которые выходят за пределы системы отношений между элементами организации.

Сервисная организация взаимодействует с внешней средой через "входы" и "выходы"[41], обмениваясь с ней информацией и результатами деятельности. На входе со стороны внешней среды организация получает два типа воздействий − **требования и поддержки** (рис. 4).

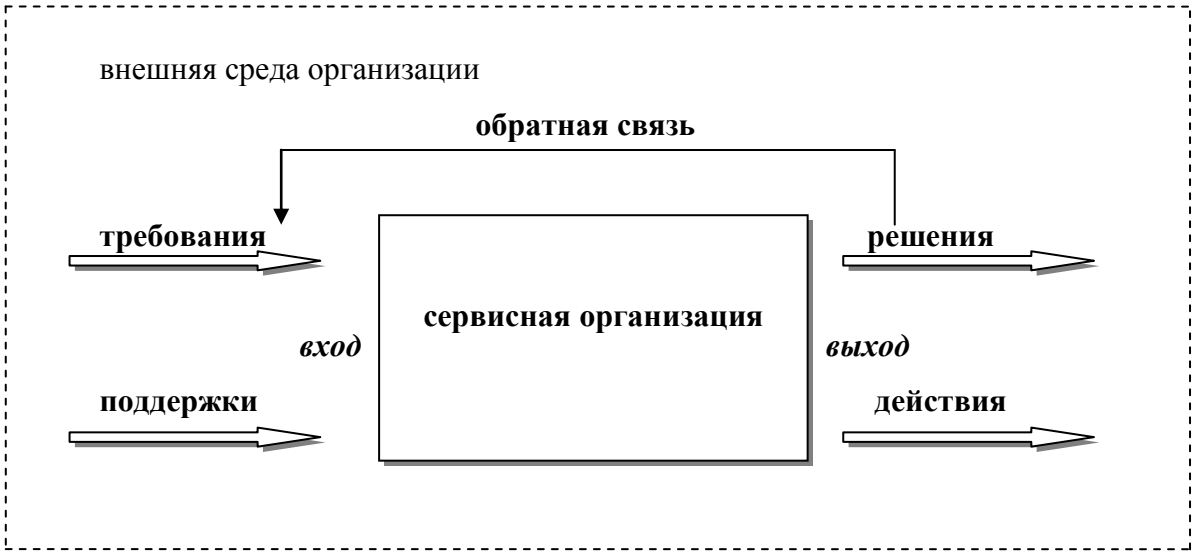


Рис. 4. Схема взаимодействия организации с внешней средой.

Требования представляют собой деструктивные факторы, которые угрожают существованию, развитию, деятельности организации. Это могут быть действия конкурирующих организаций, кризисные явления на рынке услуг в целом, новые требования к деятельности организации со стороны государства (к примеру, введение дополнительного налогообложения) и другие подобные факторы. Столкнувшись с подобными требованиями, организация получает задачу минимизировать негативные последствия их воздействия, компенсировать их, не допустить собственной деградации и прекращения существования.

Поддержки − это воздействия со стороны внешней среды, предоставляющие для организации ресурсы, которые могут быть

[41] в терминах Д. Истона, которые были использованы для описания взаимодействия политической системы со средой: Easton D. A Framework for Political Analysis. − Chicago: Univ. Press, 1965.

использованы для компенсации требований. Иначе говоря, это помощь, поддержка, иные позитивные средовые факторы, способствующие выживанию организации. Использование данных ресурсов позволяет организации эффективно противостоять требованиям и развивать свою деятельность. Примерами поддержек могут служить возможность использования кредитов на выгодных условиях, предоставленная организации; появление новых платежеспособных заказчиков услуг организации; выигранные гранты и иные подобные конкурсы; государственные субсидии и др.

Получив указанные виды воздействий, организация задействует свои внутренние механизмы реагирования на них. Управляющая подсистема вырабатывает соответствующие решения, основная цель которых − эффективно противостоять требованиям при рациональном использовании поддержек. На выходе результатом этих решений становится конкретное поведение организации, которое является ее ответом на воздействия со стороны среды. Например, организация принимает решение воспользоваться выгодными кредитными предложениями или расширяет ассортимент услуг с целью привлечения новых заказчиков или, совместно с другими организациями, пытается противодействовать законодательным инициативам, связанным с введением дополнительных налогов и т.п. Данные действия, в свою очередь, приводят к изменениям во внешней среде организации, вследствие чего "на входе" формируются новые требования и поддержки по отношению к организации. Тем самым осуществляется обратная связь организации и внешней среды.

Таким образом, сервисная организация всегда находится в состоянии динамического взаимодействия с внешней средой. Достижение целей организации во многом зависит от эффективности данного взаимодействия. В связи с этим, существует необходимость учета факторов внешней среды организации при принятии управленческих решений, планировании деятельности и развития организации.

Факторы внешней среды образуют уровни, которые различаются по степени их приближенности к организации (рис. 5).

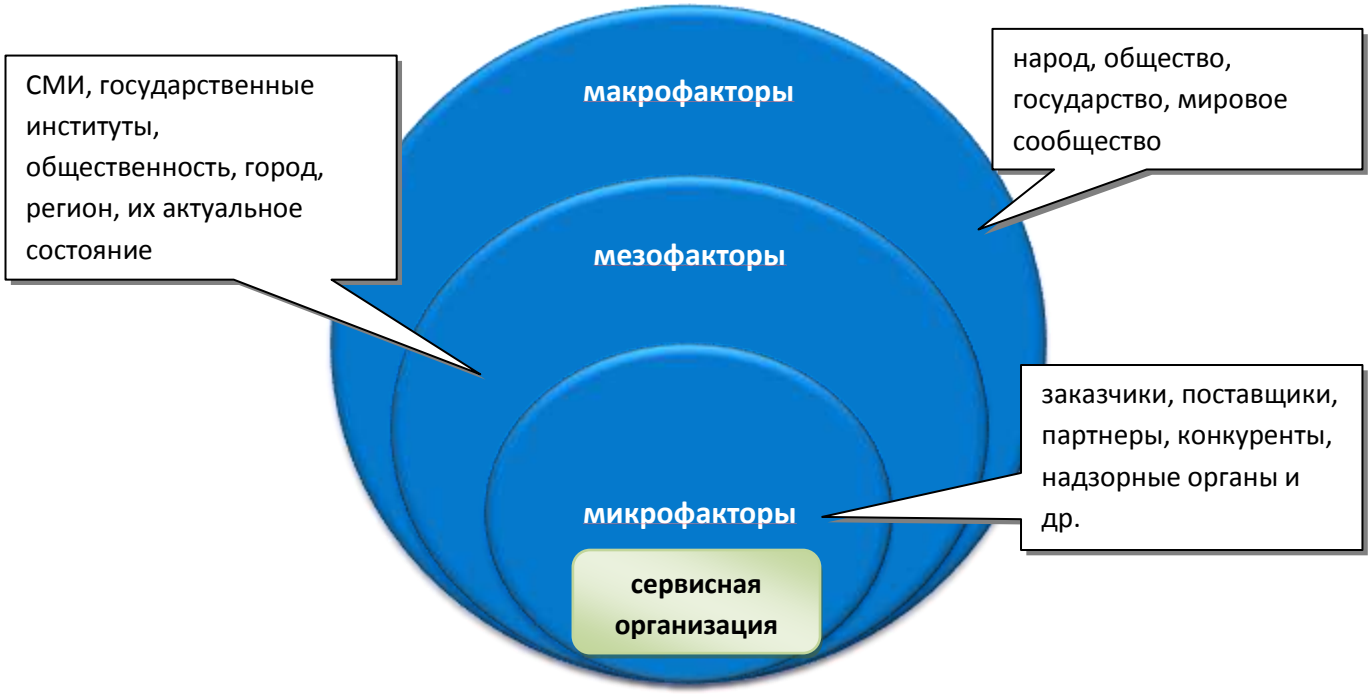


Рис. 5. Факторы внешней среды сервисной организации.

Непосредственное окружение организации составляют **микрофакторы**, которые оказывают прямое воздействие на организацию. К ним относятся:

- заказчики услуг, предоставляемых организацией;
- поставщики ресурсов;
- организации-партнеры;
- организации-конкуренты;
- государственные надзорные органы, инспектирующие деятельность организации и т.д.

Вторую группу факторов внешней среды − **мезофакторы** − составляют условия, которые создают более широкий контекст существования и развития организации:

- средства массовой информации;

- государственные институты;
- общественность;
- общее экономическое, политическое, социокультурное состояние города, региона в которых действует организация.

Эти факторы оказывают опосредованное влияние на организацию.

В наибольшей степени от организации отстоят **макрофакторы** внешней среды. Они формируют самые общие, удаленные от непосредственного окружения, условия деятельности организации. К макрофакторам относятся:

- общий уровень культуры общества;
- уровень развития науки, техники, технологий;
- уровень образования населения;
- государство, его политическое, экономическое состояние;
- особенности правовой системы;
- актуальное положение государства на международной арене.

Таким образом, сервисная организация есть общность людей, объединившихся для достижения общей цели. В данной общности присутствует система связанных друг с другом статусов, совокупность норм и правил, которым подчинена деятельность членов организации и управляющая подсистема в виде руководящего органа, принимающего решения. Структура сервисной организации предполагает наличие участников (членов организации), нормативной и поведенческой структур, технологий, целей, внешней среды. Согласованность, системность взаимодействия данных элементов обеспечивает эффективное достижение целей организации.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое сервисная организация?
2. Какие элементы составляют структуру сервисной организации?

3. Объясните понятие социальной структуры организации. В чем состоит явление удвоения структуры организации? Раскройте понятия нормативной и поведенческой структуры сервисной организации.
4. В чем состоят цели сервисной организации? Объясните понятия "цели-задания", "цели-ориентации", "цели-системы".
5. Определите понятие внешней среды сервисной организации. Каким образом организация взаимодействует с внешней средой?
6. Какие группы факторов воздействуют на организацию со стороны ее внешней среды?

§2. Принципы эффективности деятельности сервисной организации

Проблема эффективности с необходимостью возникает при осуществлении деятельности сервисной организации. В общем виде **эффективность** определяется как комплексная характеристика потенциальных и реальных результатов деятельности, учитывающая степень соответствия полученных результатов главным целям этой деятельности[42]. Главными целями сервисной организации выступают ее цели-задания, т.к. при их недостижении другие аспекты целей также не могут быть в полной мере реализованы.

В процессе практики сервиса выработаны ключевые **принципы и требования к сервисной организации,** позволяющие придать эффективность ее деятельности[43].

1. Внедрение современных форм и методов обслуживания потребителей. Это один из основных принципов, позволяющих сервисной организации успешно конкурировать на рынке услуг и расширять клиентскую базу. Ключевая задача здесь − применение новых, более рациональных по сравнению с прежними, технологий производства услуг и обслуживания потребителей. Например, использование современных информационно-телекоммуникационных технологий сегодня позволяет любой сервисной организации быть представленной в виртуальном пространстве (сети интернет), что значительно расширяет возможности информирования потребителей об услугах, оказания услуг, продвижения организации. Распространение в целевой аудитории сервисной организации мобильных электронных устройств (смартфоны, планшетные компьютеры и т.д.) позволяет разрабатывать и внедрять информационные приложения для

[42] Рубцова Н.В. Новые подходы к эффективности сервисной деятельности // Российский государственный университет туризма и сервиса. Url: http://old.rguts.ru/files/electronic_journal/number22/32.doc (дата обращения 09.11.2014).

[43] Лапшин Е.Н., Троянов О.М. Основы сервиса безопасности: учебное пособие для курсантов, студентов, адъюнктов, аспирантов и соискателей ученых степеней / Е.Н. Лапшин, О.М. Троянов; под общ. ред. В.С. Артамонова. − СПб.: Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России, 2010. С. 76-81.

таких устройств, предоставляющие сервисы удаленного доступа к услугам организации. Использование таких технологий даёт организации возможность постоянно находиться в контакте со своей целевой аудиторией и оперативно реагировать на происходящие в ней изменения.

2. **Максимальное приближение услуг к потребителю**. Данный принцип указывает на необходимость обеспечения удобства доступа потребителей к услуге. Потребитель должен понести минимум ресурсных затрат (времени, финансов, расходов, связанных с перемещением к месту оказания услуг и пр.) при обращении в услуге. Решение этой задачи достигается различными способами, среди которых:

- размещение отделов сервисной организации, непосредственно взаимодействующих с клиентами, в местах постоянного их нахождения;
- информирование потребителей об услугах через каналы коммуникации, которые часто ими используются.

Например, если целевая аудитория сервисной организации состоит из городских жителей пенсионного возраста, то целесообразно размещение отделов организации, непосредственно занятых оказанием услуг, в районах проживания данной категории потребителей (как правило, это "спальные" районы городов). Информация об услугах скорее будет замечена данными потребителями, если будет доведена с использованием городских информационных газет, а также городской радиосети.

3. Учет индивидуальных требований заказчика услуги, его вкусов, предпочтений, запросов. В условиях конкуренции выполнение данного принципа становится важнейшим фактором, формирования лояльной клиентской базы сервисной организации. От того насколько полно учтены потребности конкретного клиента во многом зависит выбор им организации, в которую он обратиться для получения услуг. В связи с этим больше возможностей привлечь клиентов приобретает организация, которая

способна сконструировать услугу для конкретного клиента, учитывая его платежеспособность, вкусы, запросы.

4. Повышение качества обслуживания клиентов. Этот принцип указывает на необходимость обеспечения максимальных удобств, комфортных условий для клиентов в процессе взаимодействия с сервисной организацией, а также при использовании услуги. Реализация этого принципа предполагает наличие высокой культуры обслуживания потребителей. Культура обслуживания характеризует стиль работы сервисной организации. Основными компонентами культуры обслуживания выступают[44]:

- **этика обслуживания** - вежливое, внимательное и доброжелательное отношение персонала сферы услуг к потенциальным клиентам;
- **эстетика обслуживания** - благоприятная обстановка и атмосфера, комфортные условия, создаваемые клиенту при получении услуги, способствующие улучшению настроения потребителя и оставляющие хорошее впечатление от посещения сервисной организации.

Одним из важнейших аспектов обеспечения качества обслуживания клиентов является строгое соблюдение сервисной организацией сроков исполнения заказов. Нарушение сроков исполнения заказа, объявленных клиенту, создает негативную репутацию организации, что размывает ее клиентскую базу и, в конечном итоге, приводит к экономическим потерям.

5. Доведение услуг до потребителя с наименьшими затратами. Это принцип экономической целесообразности деятельности сервисной организации. Он диктует необходимость достижения оптимального соотношения между затратами на производство услуги и обслуживания потребителей с одной стороны и экономическим эффектом (прибылью), полученным в результате оказания услуги, с другой. Тем самым,

[44] Виноградова М.В., Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006.С. 131.

деятельность сервисной организации предполагает нахождение определенного компромисса между качеством услуги и затратами на его обеспечение. При этом следует понимать, что при прочих равных условиях чем выше качество услуги, тем больше клиентов сделают свой выбор в ее пользу.

6. Установление оптимального режима работы сервисной организации. Режим работы (режим рабочего времени) − это распределение времени работы в течение конкретного календарного периода (число рабочих дней в неделю или другой период, продолжительность и правила чередования смен, время начала и окончания работы, время и продолжительность перерывов). Режим работы сервисной организации должен отвечать следующим главным требованиям:

- соответствовать нормам рабочего времени, предусмотренным Трудовым кодексом РФ;
- создавать удобства для клиентов при обращении в сервисную организацию и пользовании услугой;
- устанавливать комфортный график работы для сотрудников организации, предусматривающий оптимальное сочетание труда и отдыха.

Правильно сформированный режим работы сервисной организации становится фактором, способствующим повышению эффективности ее деятельности.

7. Эффективное доведение информации об услугах до потребителей. Одним из этапов жизненного цикла услуги выступает информирование о ней потребителей. Функцию информирования выполняет **реклама**. Эффективная реклама услуги должна воплощать следующие основные требования.

- **Информативность.** Рекламное сообщение должно предоставлять информацию об услуге в том объеме, который необходим для составления адекватного представления о ней у потребителя. Также

рекламное сообщение должно включать сведения о сервисной организации, ее местонахождении и контактах и режиме работы.

- **Адресность**. Рекламное сообщение должно быть направлено на конкретную целевую аудиторию и учитывать ее особенности. Различные половозрастные, профессиональные, территориальные социальные общности могут иметь различные стили жизни, модели потребления материальных благ, ориентироваться на разные ценности и даже говорить на разных языках (так, в молодежной среде чаще используется сленг, в профессиональных группах − элементы специального профессионального языка и т.д.). В связи с этим, рекламное сообщение, адресованное конкретным группам потребителей, должно быть сформировано с учетом данных обстоятельств.
- **Соответствие рекламного сообщения правовым, моральным нормам, культурным особенностям целевой группы**. Реклама не должна быть безнравственной. Использование в рекламном сообщении несовместимых с указанными нормами элементов, в конечном итоге не выполняет свои задачи и может привести к конфликту с государством, общественностью, отдельными потребителями услуг.
- **Доступность** рекламы выражается в использовании в ней символов, которые понятны представителям целевой аудитории и будут интерпретированы ими однозначно, без специальных усилий. Иными словами, рекламное сообщение должно говорить с потенциальными клиентами на понятном для них языке. В противном случае коммуникация клиента с рекламным сообщением затруднена, что приводит к потере его эффективности. Наряду с этим, рекламное сообщение будет более эффективной, если оно построено с использованием различных способов передачи

информации − текста, видео- и фотоматериалов, звуковой информации.

Нарушение данных принципов порождает комплекс проблем в отношениях потребителя и сервисной организации, затрудняющих процесс оказания услуги. Как показывает практика, следующий ряд факторов способен привести к формированию негативного восприятия потребителем сервисной организации[45]:

- нужно искать предприятие, в котором можно получить необходимую услугу;
- необходимо ждать, чтобы получить услугу;
- время работы предприятий сферы сервиса совпадает со временем занятости потребителя;
- время приема, выдачи и выполнения заказа – продолжительное;
- сомнение потребителя в качестве услуг организации, в которую он обратился;
- расходы, связанные с услугой, велики и несвоевременны для потребителя.

В свою очередь, сервисные организации преследуют свои интересы:

- загрузить рабочее место;
- получить максимально возможную цену за услугу;
- перенести заказ на следующий день и своевременно закончить работу предприятия (например, в 18.00);
- не выполнять невыгодный заказ и др.

Наряду с этим существует комплекс причин, препятствующих обращению потребителей в сервисные организации[46]:

1) **до посещения организации:**

- отсутствие информации о ней;

[45] Нюренбергер Л.Б., Барыкина Т.В. Сервисная деятельность: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008.
[46] Там же

- отсутствие или недостаток денежных средств для получения услуги;
- отрицательное восприятие затрат времени, связанных с поездкой, оформлением, ожиданием выполнения услуги;
- большое расстояние до предприятия;
- возможность выполнения работ по оказанию услуги самостоятельно;

2) **во время посещения организации:**

- невнимательное отношение сотрудников организации к потребителю;
- недоверие клиента к услугам и ценам на них;
- трудность определения местоположения предприятия;
- неэстетичный внешний вид предприятия сферы сервиса;
- неопрятный внешний вид работников;
- нарушение технологии выполнения услуги;
- отсутствие удобств во время ожидания выполнения или оказания услуги;
- несоблюдение сроков выполнения заказа;
- отсутствие гарантий сохранения полезного эффекта услуги.

3) **после посещения организации**:

- неполное или незаконченное выполнение заказа;
- некачественное оказание услуги или выполнение работы, в том числе обнаруженное со временем;
- превышение окончательной стоимости заказа по сравнению с первоначальной;
- небрежное отношение сотрудников сервисной организации к собственности потребителя.

Таким образом, следование принципам эффективного сервиса − важнейшее основание деятельности сервисной организации, обеспечивающее

достижение ее целей. В связи с этим управляющей подсистемой сервисной организации должны быть приняты решения по внедрению данных принципов в организации и обеспечению контроля за их выполнением.

Контрольные вопросы и задания.

1. Что следует понимать под эффективностью деятельности сервисной организации?
2. Назовите основные принципы и требования к сервисной организации, позволяющие придать эффективность ее деятельности.
3. Из каких компонентов складывается культура обслуживания потребителей услуг?
4. Каким требованиям должен соответствовать оптимальный режим работы сервисной организации?
5. Какие требования предъявляются к процессу информирования потребителей об услугах сервисной организации?
6. Какие негативные последствия может повлечь несоблюдение принципов эффективности деятельности сервисной организации?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов. – М., Аспект Пресс, 2005. − 318 с.
2. Акимов В.А. Сервис безопасности как социально ориентированный национальный проект // Проблемы анализа риска. 2008. Т. 5. № 1. С. 22-27.
3. Атаманов Г.А. Азбука безопасности. Исходные понятия теории безопасности и их определения // Защита информации. Инсайд. 2012, № 4, с. 16-21.
4. Виноградова М.В., Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006.
5. Воробьев Ю.Л. Сервис безопасности – негосударственный сектор обеспечения безопасности человека // Проблемы анализа риска. 2008. Т. 5. № 1. С. 10—21.
6. Воробьев Ю.Л. Сервис безопасности − возрастающий фактор самоорганизации общества // Основы безопасности жизнедеятельности. 2009. №1. С. 11-15
7. Гацко М.Ф. Сущность понятий "угроза" и "опасность" и их соотношение в военно-политической сфере // Обозреватель−Observer. − 1997. − № 7 (90). − С. 24−29.
8. Донскова Л.И. Сфера сервиса: сущность, уровень развития, проблемы // Известия Томского политехнического университета. №6, Т. 309, 2006 г. – С. 178-182.
9. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Пер. с фр. и послесловие А.Б. Гофмана. – М.: Наука, 1990.
10. Закон РФ № 2446-1 «О безопасности» от 5 марта 1992 г.

11. Карнаухова В.К., Краковская Т.А. Сервисная деятельность: учебное пособие / Под общ. ред. Ю.М. Краковского. М.: ИКЦ МарТ, 2006. 256 с.
12. Кузнецов В.Н. Социология безопасности: Учебное пособие. М., 2007. 423 с.
13. Кузнецов В.Н. Безопасность // Социологический словарь / Отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев; уч. секр. О.Е. Чернощек. М.: Норма, 2008. С. 47.
14. Ладная М. А. Взгляды учёных на внешнее окружение организации сферы услуг // Проблемы современной экономики: материалы II междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). − Челябинск, 2012.
15. Лапшин Е.Н., Троянов О.М. Основы сервиса безопасности: учебное пособие для курсантов, студентов, адъюнктов, аспирантов и соискателей ученых степеней / Е.Н. Лапшин, О.М. Троянов; под общ. ред. В.С. Артамонова. − СПб.: Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России, 2010. − 124 с.
16. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / пер. с англ. А.М. Татлыбаевой. − СПб., 1999. − 478 с.
17. Махутов Н.А. , Гаденин М.М. , Лебедев М.П., Большаков А. М. , Аммосов А.П. , Сыромятникова А.С. , Захарова М.И. , Пермяков П.П. , Глязнецова Ю.С. , Чалая О.Н. , Лифшиц С.Х. , Зуева И.Н. Особенности возникновения чрезвычайных ситуаций в Арктической зоне России и пути их парирования на основе концепции риска // Арктика: экология и экономика № 1 (13), 2014. С. 10-29.
18. Немировский В. Г. Общая социология. – Ростов н/Д, 2004. – 315 с.
19. Нюренбергер Л.Б., Барыкина Т.В. Сервисная деятельность: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008.
20. Общая социология. Курс лекций: учебное пособие / отв. ред. А.В. Немировская. – Красноярск: филиал НОУ ВПО «Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права» в г. Красноярске, 2012. − 240 с.

21. Общая социология: учебное пособие / под общ. ред. проф. А.Г. Эфендиева. – М., 2004. − 654 с.
22. Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН) (утв. постановлением Госстандарта РФ от 28 июня 1993 г. N 163) (с изменениями и дополнениями) // ГАРАНТ. Информационно-правовой портал. Url: http://base.garant.ru/179059/
23. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / под редакцией проф. В.Н. Лавриненко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 327 с.
24. Радугин А.А., Радугин К.А. Социология: курс лекций. М.: Центр, 2001. - 224 с.
25. Рубцова Н.В. Новые подходы к эффективности сервисной деятельности // Российский государственный университет туризма и сервиса. Url: http://old.rguts.ru/files/electronic_journal/number22/32.doc (дата обращения 09.11.2014).
26. Савчук О.Н., Савчук М.И. Пути повышения безопасности населения на основе совершенствования сервиса безопасности // Проблемы управления рисками в техносфере. 2008. Т. 7. № 3. С. 39-44.
27. Социологический словарь / Отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев; уч. секр. О.Е. Чернощек. М.: Норма, 2008. 608 с.
28. Труфанов, Д.О. О рациональности социальной организации с точки зрения универсумной социологической теории рациональности // Вопросы управления. 2012. №1 (3). С. 30-36
29. Труфанов Д.О. Рациональность и управление социальной организацией. Постнеклассический (универсумный) подход // Вопросы управления. 2012. №2 (4).
30. Фролов С.С. Социология: Учебник. Для вузов / Ин-т "Открытое о-во". - М.: Наука, 1994. 256 с.
31. Халудорова С.В. Понятие «услуга» в российском законодательстве // Гражданское право. - М.: Юрист, 2012, № 4. - С. 38-40.

32. Хунагов Р. Д. Проблема рациональности организационных структур // Социологические исследования. – 1995. – №7. – С. 122–131.
33. Цыганков П.А. Геополитика: последнее прибежище разума? // Вопросы философии. 1994. №7-8.
34. Четвертаков С.А. Реконструкция теории Маслоу. − СПб.: Алетейя, 2011. − 576 с.
35. Шойгу С.К. Безопасность как сервис // Российская газета. №292 от 27.12.2007.
36. Easton D. A Framework for Political Analysis. − Chicago: Univ. Press, 1965.