

Ценностные ориентиры сервисной коммуникации

Value Orientations of Service Communication

DOI: 10.12737/2587-9103-2022-12-1-60-66

Получено: 18 августа 2022 г. / Одобрено: 22 августа 2022 г. / Опубликовано: 26 февраля 2023 г.



Ян Цань

Аспирант,
Государственный институт русского языка
им. А.С. Пушкина,
Россия, 117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, 6,
e-mail: yangcanyc@yandex.com



Л.М. Гончарова

Канд. филол. наук, доцент кафедры общего
и русского языкознания,
Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина,
Россия, 117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, 6,
зав. кафедрой сервиса и бизнес-коммуникаций
РосНОУ,
Россия, 105005, г. Москва, ул. Радио, 22,
e-mail: lmg2015@yandex.ru

Аннотация

Цель исследования – определить ценностные ориентиры сервисной коммуникации и описать аксиологические составляющие данного вида институционального дискурса. В процессе работы проанализировано 217 текстов сервисной коммуникации, среди которых рекламные сообщения сервисных компаний, отзывы клиентов, а также информационные ресурсы сайтов. Использованы общенаучные и лингвистические методы исследования: методы наблюдения, сопоставления и описания; лингвистический и экстралингвистический подходы в работе с лексическим материалом, дискурсивный анализ, контекстный анализ, интерпретативно-контекстуальный и лексико-семантический анализ текстов.

На основе исследованного материала выделены три группы ценностей, среди которых естественные ценности, определяемые общечеловеческими мерками жизни, морали и нравственности; pragmaticальные ценности, связанные с собственно сервисной деятельностью и производимыми услугами и продуктами; искусственные ценности, позиционирующиеся сервисными компаниями в связи с рекламной практикой и необходимостью привлечения клиентов.

Ключевые слова: сервисная коммуникация, институциональный дискурс, ценности, ценностные ориентиры.

Введение

Сервисная коммуникация, под которой понимается общение между клиентами и сервисными компаниями перед, в процессе и после предоставления услуг или продажи товаров принадлежит к институциональному дискурсу. В сервисной коммуникации обнаружены четкие статусно-ролевые отношения (коммуниканты в общении играют заданные роли — агенты институтов, предоставляющие какие-либо услуги, и клиенты, пользующиеся этими услугами), ясная целенаправленность (разрешить потребности клиентов и их удовлетворить) и клишированные языковые и речевые формы (повторяющиеся дискурсивные формулы в речи агентов институтов), что в совокупности доказывает ее институциональность [20].

Опираясь на теорию В.И. Карасика [2000], характеристики сервисной коммуникации в качестве нового типа институционального дискурса следует

Yang Can

Postgraduate Student,
Pushkin State Russian Language Institute,
6, Ac. Volgin Str., Moscow, 117485, Russia,
e-mail: yangcanyc@yandex.com

L.M. Goncharova

Ph.D. in Philology, Associate Professor,
Pushkin State Russian Language Institute,
Russian New University,
Ac. Volgin str., 6, Moscow, 117485, Russia,
22, Radio Street, Moscow, 105005, Russia,
e-mail: lmg2015@yandex.ru

Abstract

The purpose of the study is to determine the value orientations of service communication and describe the axiological components of this type of institutional discourse. During the research, 217 texts of service communication were analyzed, including advertising messages of service companies, customer feedback, as well as information resources of websites. General scientific and linguistic research methods were used: observation, comparison and description; linguistic and extra-linguistic approaches to the lexical material, discourse analysis, contextual analysis, interpretive-contextual and lexico-semantic test analysis.

On the basis of the studied material three groups of values were identified, among which are natural values, determined by human standards of life, morality and ethics; pragmatic values associated with the service activity itself, the services and products produced; artificial values, positioned by service companies in connection with advertising practices and the need to attract customers.

Keywords: service communication, institutional discourse, values, value orientations.

рассматривать по девяти компонентам, одним из которых являются ценности.

Цель данной работы — определить ценностные ориентиры сервисной коммуникации и описать аксиологические составляющие данного вида институционального дискурса.

Объектом исследования является сервисная коммуникация как вид институционального дискурса.

Предмет исследования — ценностные ориентиры сервисной коммуникации.

Методы и материал исследования

В процессе исследования проанализировано 217 текстов сервисной коммуникации, среди которых рекламные сообщения сервисных компаний, отзывы клиентов, а также информационные ресурсы сайтов. Методами исследования стали методы наблюдения,

сопоставления и описания, использованы лингвистический и экстравербальный подходы в работе с лексическим материалом, дискурсивный анализ, контекстный анализ, интерпретативно-контекстуальный и лексико-семантический анализ текстов сервисной тематики.

Обзор литературы

Российская социологическая энциклопедия определяет ценности как «свойство общественного предмета удовлетворять определенным потребностям социального субъекта (человека, группы людей, общества); понятие, с помощью которого характеризуют социально-историческое значение для общества и личностный смысл для человека определенных явлений действительности» [13]. В философии ценности рассматриваются как общее представление человека на окружающие его объективные вещи и важное составляющее человеческого сознания, которое конституирует внутренний мир личности. Ценностные ориентиры — критерии личности для разграничения ряда противоположных понятий: добро и зло, красота и безобразие, истина и ложь и т.д. В лингвистике ценности определенных этносов изучаются на уровне закрепившихся в их языках понятий. А.Н. Усачева отмечает, что ценности — это «исторически сложившиеся, обобщенные представления людей о типах своего поведения, возникшие в результате оценочно-деятельностного отношения к миру, образующие ценностную картину мира, закрепленную в сознании представителей отдельного этноса и зафиксированную в языке этого этноса» [15, с. 26].

В.И. Карасик говорит о том, что ценности «как представления о том, что есть добро и зло, правильное и неправильное, должное и недолжное, сопоставляются с нормами — правилами поведения, которые включают предписания и запреты и выражаются в писанных и неписанных кодексах». Ученый говорит о том, что ценности выражаются в оценках — вербальных и невербальных способах проявления представлений о благе или его противоположности, при этом такие проявления имеют сложную структуру, включающую оценочную шкалу, оценочный, оценочный аспект, оценочное основание, субъект и объект оценки, оценочный модус, оценочную мотивировку [5, с. 25].

Исследователи, характеризуя сферу сервиса, отмечают ее особенности, на основе которых можно выделить основные ценностные ориентиры данного вида профессиональной деятельности. Так, изучая разнонаправленную специфику сервисной деятельности — её производственные, социально-экономические, маркетинговые показатели, — тем не менее

все специалисты отмечают «надпредметный» характер взаимодействия участников: «Сервис — это прежде всего то впечатление, которое остается у клиентов после встречи с сервисодателем. Сознательное управление общением, прогнозирование результатов контакта, создание условий для оптимального взаимодействия с собеседником становится в коммуникативных профессиях не просто наущной необходимостью, а качеством, по которому оценивают уровень не только конкретного специалиста, но и всей организации (фирмы, завода, холдинга и под.) в целом» [14, с. 118].

По мнению специалистов [Аванесова, 2004; 3; 4; 8; 9 и др.], наиболее важными отличительными чертами, характеризующими сервисные услуги как клиентоориентированный комплекс действий, являются: ориентир на потребителя, изучение его потребностей и вкусов — основные направления стратегического развития сервиса; расширение набора услуг, совершенствование качества услуг; снижение цен, учет запросов клиентуры; стандартизация и безопасность процесса обслуживания; коммуникация с потребителями, индивидуализирующая работу с каждым клиентом.

Феномен, получивший первоначально в англоязычной, а затем и в мировой научной литературе по сервисному бизнесу название «кастомизация» (от англ. customer — потребитель), означает особый, индивидуализированный подход к удовлетворению потребностей отдельного клиента и считается идеалом взаимодействия по линии «поставщик услуг — клиент». Данный подход не только привлекателен по этическим соображениям, но и экономически выгоден, поскольку обеспечивает конкурентное преимущество блага даря созданию более высокой стоимости (ценности) для клиента [3].

Кроме того, именно сервисное обслуживание, включающее индивидуальный подход и коммуникативный успех, является нематериальным активом, усиливающим эффект от практической услуги и укрепляющим репутационные показатели сервисной компании. Джон Шоул, автор книги «Первоклассный сервис как конкурентное преимущество», отмечает, что поскольку качественный сервис — это эффективный инструмент продаж, он обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество. Зачастую это единственное конкурентное преимущество, которое есть у компании, работающей в отрасли, где множество компаний предлагают, по сути, одинаковые товары или услуги [18].

Позиционируя себя на рынке и в обществе, сервисодатель опирается на проверенные временем аксиологические ресурсы, востребованные обществом.

Дискуссия и результаты исследования

В.И. Карасик, типологизируя ценности, выделяет витальные, утилитарные, моральные и духовные (основополагающие) [5].

В сервисной коммуникации под ценностными ориентирами (ЦО) понимается то, что субъекты — участники общения считают самым важным для них, что влияет на их приоритеты и обязательно демонстрируется, подчеркивается и повторяется в их речевых действиях.

Ценостные ориентиры в сервисной коммуникации отражают все названные В.И. Каасиком типы ценностей и связаны с тремя особенностями сервиса как вида практической деятельности:

- 1) участниками сервисной коммуникации являются две естественно разделенных группы: клиенты, пользующиеся услугами, и сервисные организации, предоставляющие услуги; при этом и ценности и предпочтения первых оказывают большое влияние на вторых;
 - 2) ценостные ориентиры сервисной коммуникации коррелируют с материальными характеристиками продуктов и услуг (услуга в сервисе тесно связывается с товаром) и позиционируются как ключевые преимущества фирм-услугодателей, влияющих на успешность сервисной коммуникации;
 - 3) нематериальный актив, представленный в виде коммуникации участников, носит этикетно-этический характер общения: это налаживание доброжелательных взаимоотношений, вежливость и общие представления о морально-этических принципах, положительные отзывы о деятельности организации и работе сотрудников, формирующие репутационный потенциал сервисной службы.
- Ценостные ориентиры в сервисной коммуникации могут быть разделены на три составляющие:
- 1) **ценности, определяемые общечеловеческими мерками (естественные ценности)**, — морально-нравственные принципы, сохранение жизни и здоровья, внимательное отношение к окружающим, забота о близких, любовь к семье и пр.;
 - 2) **ценности, определяемые собственно сервисной деятельностью (прагматические ценности)**, — предоставлением услуг: качество сервиса, материальное воплощение заказа, надежность, профессионализм, гарантийное обслуживание, надежность и безопасность, информационно-рекламное обеспечение и пр.;
 - 3) **искусственные ценности**, позиционирующиеся в сфере сервиса, как и в любой деятельности, связанной с финансовыми затратами, необходимостью привлечения клиентов и рекламной практикой, специально создаваемые (и навязываемые) кли-

ентам представителями бизнеса — на уровне рекламы сервисные компании привлекают клиентов как прагматическими выгодами, так и дополнительными предложениями:

- возможностью войти в привилегированный круг клиентов и получить особенные условия обслуживания (*vip-клиенты, Priority Pass*),
- возможностью получить льготные условия оплаты (*скидки, бонусные программы*),
- возможностью позиционировать себя в качестве лидера среди конкурентов,
- возможность для клиента управлять процессом сервиса (*самостоятельно выбирать услуги на сайте и оценивать сотрудников*), свобода от лишней работы (*мы всё сделаем за вас*) и пр.

При реализации сервисной деятельности и предоставлении услуг первые две составляющие (естественные и прагматические ценности) не могут существовать отдельно, что ниже мы увидим в отзывах клиентов. Кроме того, материальные, интеллектуальные и духовные потребности людей определяют ценостные ориентиры — векторы клиентских запросов и отклики сервисных компаний, отражающиеся в их непосредственной деятельности (табл. 1).

Таблица 1
Ценостные ориентиры в сервисной коммуникации

Уровень потребностей	Клиенты требуют	Сервисные организации обеспечивают
На материальном уровне	Надежность, безопасность, гарантии, быстрота выполнения услуги	Надежность, безопасность, гарантийное и постгарантийное обслуживание
	Профессиональный уровень предоставляемых услуг и их высокое качество, опыт сотрудников	Профессиональный уровень предоставляемых услуг и их высокое качество, опыт сотрудников
	Льготные условия, приемлемые цены	Скидки, стимулирование сбыта, кешбэк, подарок и пр.
На информационно-интеллектуальном уровне	Удобство сервисной службы, информационную обеспеченность доступными инструкциями	Доступность и понятность для пользователей
	Возможность обеспечения всех жизненных запросов (медицина, отдых, безопасность, финансы, быт и пр.)	Соответствие клиентским запросам и требованиям, хороший сервис
	Возможность получения сопутствующих услуг (комплекса услуг), облегчающих жизнь	Интеграция услуг и формирование сервисных комплексов

Окончание табл. 1

Уровень потребностей	Клиенты требуют	Сервисные организации обеспечивают
	Информирование о новых услугах и возможностях (наличие рекламы)	Непрерывность взаимодействия, расширение поля информации, новые предложения (рекламные предложения)
	Наличие отзывов и рекомендаций	Рекламные и PR-тексты, сайт компаний, отзывы, возможность обратной связи
На духовном (моральном) уровне	Этикетная коммуникация, вежливость сотрудников	Этикетная коммуникация, вежливость сотрудников
	Удовлетворенность общением с компанией	Внимание к клиентам, постоянство клиентов
	Уровень этических знаний и навыков поведения, моральных принципов, проявляющихся в деятельности работников сервиса при обслуживании клиентов	Высокий уровень обслуживания, создающий репутацию компании

Обратимся далее к отзывам клиентов, в которых четко прослеживаются названные выше две группы аксиологических ориентиров сервисной деятельности — общечеловеческие (естественные) и сервисные (прагматические) ценности, при этом мы увидим, насколько тесно сплетены они в представлении клиентов¹.

Пример 1. Очень рекомендую данную мастерскую. Точно определили поломку посудомоечной машины, заказали детали и в срок по договоренности все заменили и отладили работу. Также дали профессиональную рекомендацию по уходу и эксплуатации. Спасибо Дмитрию за такое отношение к работе, а нам как заказчикам очень трудно найти адекватного мастера и когда встречаешь таких мастеров хочется благодарить от всего сердца! [<https://khimki-servis.clients.site>]

Пример 2. Вежливый и компетентный персонал, умеренные цены, 100% рекомендую. Быстро и качественно предоставили все требуемые услуги. Рекомендую к посещению, если вам необходимо сделать дубликат ключей, отремонтировать обувь или одежду [https://yandex.ru/maps/org/dom_byta/1693370722/?ll=37.400791%2C55.908010&z=15].

В приведенных отзывах видим, что пользователи, подчеркивая профессионализм специалистов, переходят на неформальный тон, выражая благодарность за оказанные услуги, проявляя человеческое сочувствие и сердечность.

При этом подобный алгоритм реализуется как в положительных, так и в отрицательных отзывах,

когда официальность общения и нейтральность тона полностью стираются под влиянием негативной оценки услуги и возмущения пользователя:

Пример 3. Отвратительный мед центр! Позвонили записались на получение справки в гибдд. Проконсультировали по телефону 2 раза. Сказали все делают, приезжайте. Приехали. Нам отказали. С ответкой, что ничего такого не делают и таких услуг нет. Потратили на дорогу 2 часа!!!! Не советую сюда обращаться. За счет некомпетентного персонала [<https://yandex.ru/search/?lr=10758&drag>].

Пример 4. Мошенники по ремонту компьютерной техники

Сайт «iservis.ru», приставки разных городов и районов, тел. указан только один — 967 555-40-06, типа многоканальный, все что написано на этом сайте полное вранье, никаких документов не дают, мастер приехавший от этой конторы представляется другим именем, деньги берет совершенно не те, что указаны на этом сайте, программы устанавливает пиратские, может удалить ВСЕ и испортить технику, если не получит озвученную им сумму, может забыть, что-то подключить как было. После обращения в эту контору больше концов не найти, вашей заявки у них как бы нет, от всего отказываются. Мастер Дмитрий (на самом деле Никита) который приехал по заявке с этого сайта сломал ноут и больше на связь не выходит [<https://www.otzyvru.com/vash-kompyuterniy-servis>].

Разговорно-бытовой стиль и свойственная ему неформальность определяют субъективность оценки, ярко выраженную эмоциональность при общей отрицательной характеристики. Ключевой ценностью выступает уровень знаний работников сервиса, их человеческие и моральные качества — честность, ответственность перед клиентами. Негативный характер отзыва подчеркивает разговорная стилистика сниженная лексика (ответки, вранье, сломал ноут), отрицательно-оценочная лексика (мошенники, контора (в значении «фирма», отвратительный, некомпетентный)).

Третья группа ценностей — **искусственные ценности**, привлекающие клиентов прагматическими выгодами и дополнительными возможностями, связанными с привилегированностью положения компании и, соответственно, клиента, ассоциирующимися с подарками и открывающимися возможностями, проявляются прежде всего в сервисных рекламных текстах: «Лидерство по скорости мобильного интернета», «первый по качеству покрытия в стране», «создать идеальное пространство для жизни», «дарим вам кешбэк», «миллионы баллов, призы и суперцены».

Пример 5. VIP ДОСТАВКА. БОЛЬШОЙ ОПЫТ ДОСТАВКИ ЭКСКЛЮЗИВНЫХ АВТО

¹ Орфография и пунктуация авторов сохранена.

Роскошный автомобиль — это не только средство передвижения, но и статус, и престиж владельца. Доставка вашего эксклюзивного автомобиля требует индивидуального и бережного отношения.

Поэтому транспортировку дорогих эксклюзивных, раритетных, а также спортивных автомобилей с низким клиренсом мы рекомендуем осуществлять только евро автовозами.

Благодаря своему многолетнему опыту компания ООО «Greenway Logistics» выполняет подобные перевозки в кратчайшие сроки с качеством и пунктуальностью, соответствующим требованиям самых взыскательных клиентов. Перевозка евроавтобазом позволяет защитить Ваши автомобили от различных повреждений во время пути.

Мы отправляем эксклюзивные машины для осуществления ремонта, техосмотра и тюнинга, тест-драйвы и в туристических целях.

Осуществляем транспортировку гоночных болидов. Транспортировка автомобилей к месту проведения спортивных соревнований, драг-рейсинг, олдтаймер-ралли, а также тестовых заездов для спортивных автомобилей.

Доставка автомобилей на выставки и автошоу. Транспортировка автомобилей для фото- и видеосъемок. Транспортировка прототипов и мелкосерийных автомобилей к местам проведения фотошутинга и видеосъемок [<https://tc-gls.ru/services/vip/>].

Пример 6. РЕШИМ ВСЕ ВОПРОСЫ СО СКЛАДОМ И ЛОГИСТИКОЙ ЗА ВАС. ФУЛФИЛМЕНТ

Воспользуйтесь услугами нашего фулфилмента: освободите себя от лишних забот и занимайтесь только продажами. Все остальное мы возьмем на себя!

В услуги фулфилмента входит:

- логистика
- хранение товаров на складе;
- комплектация обработка заказов;
- доставка покупателям;
- получение оплаты;
- работа с возвратами;
- проверка качества товара от поставщика [<https://dostavka-vip.ru>].

Обращаясь к лексическим характеристикам рекламных текстов, видим, что рекламодатели используют гиперболизированные обещания (*решим все вопросы со складом и логистикой за вас, все остальное мы возьмем на себя*), императив, придающий динамичность тексту (*воспользуйтесь, освободите, занимайтесь*), заимствованную лексику, подчеркивающую современность и востребованность компании (*фулфилмент, фотошутинг, тюнинг, тест-драйв, драг-рейсинг, олдтаймер-ралли, логистика, болид*), лексику, акцентирующую высокое качество сервиса (*эксклюзивный, раритетный, статус, престиж, VIP*).

Пример 7. О компании

Компания «СервисПро» занимается поставкой оборудования для предприятий общественного питания от ведущих производителей из Италии, Германии, Испании, США, Франции и России. Также мы предлагаем мебель, аксессуары, посуду, кухонный инвентарь — все, что может понадобиться при оснащении ресторана, бара или кафе.

Мы оказываем полный комплекс услуг «под ключ»:

- консультируем и подбираем оборудование;
- выполняем дизайн-проект (включая чертежи и схемы);
- осуществляем доставку, установку, монтажные и пусконаладочные работы;
- инструктируем работников по вопросам работы на установленном оборудовании;
- выполняем ремонтные и сервисные работы.

Наш офис и склад расположены в Москве, но мы не ограничиваем географию нашего бизнеса только столицей и ее окрестностями. В числе наших клиентов — предприятия Санкт-Петербурга, Новосибирска, Смоленска и других городов России.

Наши преимущества являются:

- более чем пятнадцатилетний опыт работы сотрудников;
- наличие в штате компании технолога и высококвалифицированных специалистов по ремонту и отладке оборудования;
- налаженные связи с ведущими поставщиками оборудования для предприятий общественного питания;
- гибкий подход к решению задачи и исполнение ее в кратчайшие сроки;
- предоставление гарантий качества на выполненные работы.

Выстраивая работу с заказчиком, мы всегда помним о «трех китах», которые являются залогом эффективного сотрудничества. Это индивидуальный подход, качество предоставляемых услуг и их быстрое и надежное исполнение. Все просто и профессионально [<https://www.servisepro.ru/about>].

Текст представляет собой главную страницу сервисной компании. В нем фигурируют практически все представленные в табл. 1 ценностные ориентиры сервисной коммуникации, определяющие ее эффективность: «Умение подобрать для каждого клиента именно те слова, которые он ожидает услышать, является необходимым, чтобы заинтересовать и вступить в творческое взаимодействие с перспективой дальнейшего сотрудничества» [7, с. 4]. В силу того что сервисные услуги характеризуются неосязаемостью, неохраняемостью, непостоянством качества [10], рекламодателю важно определить предлагаемые услуги, в силу чего необходимо подробное и последовательное изложение предлагаемых услуг.

Заключение

Таким образом, общепризнанными ценностными ориентирами, наблюдаемыми в сервисной коммуникации, являются качественность, безопасность, надежность, чувство ответственности сервисных компаний, их вежливые и искренние выражения, которые помогают снижению «чувства риска», которое возникает у покупателя, если он сначала платит деньги за товар производителя, и только потом, через некоторое время <...> может оценить степень решения своих проблем благодаря его приобретению» [12, с. 49].

В целом сфера услуг представляет собой инфраструктуру общественной деятельности по удовлетворению социальных и духовных потребностей людей. Ей свойственны общие со всеми отраслями народного хозяйства экономические черты и отношения, на которые в равной мере влияют социально-экономические закономерности развития общества и некоторые экономические особенности. Результат деятельности предприятий, функционирующих в сфере услуг, связан с удовлетворением социальных потребностей населения или деловых

нужд различных предприятий, организаций и учреждений.

Сервисная деятельность компаний и индивидуальных предпринимателей базируется не только на понимании мотивов и потребностей клиентов, но и на хорошей репутации. Последняя во многом определяется не только прагматическими параметрами и оценкой предоставляемых услуг, но и коммуникативной удовлетворенностью клиентов, что в свою очередь обеспечивается умением специалистов соответствовать запросам пользователя, наладив с ним отношения на дальнейшие перспективы и обеспечив компании гарантированное повторное обращение потребителей и высокую оценку уровня предоставленного сервиса.

Анализ текстов показал, что в сервисной коммуникации можно выделить три группы ценностей, отображающих естественные ценности, определяемые общечеловеческими мерками, прагматические ценности, связанные с собственно сервисной деятельностью, и искусственные ценности, позиционирующиеся компаниями в связи необходимостью привлечения клиентов и рекламной практикой.

Литература

- Бурцев С.А. Система ценностей в сервисе и ее трансформация [Текст] / С.А. Бурцев // Сервис plus. — 2008. — № 3. — С. 26–32.
- Елишев С.О. Изучение понятий «ценность», «ценостные ориентации» в междисциплинарном аспекте [Текст] / С.О. Елишев // Ценности и смыслы. — 2011. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-ponyatiy-tsennost-tsennostnye-orientatsii-v-mezhdistsiplinarnom-aspekte> (дата обращения: 13.09.2022).
- Донскова Л.И. Сфера сервиса: сущность, уровень развития, проблемы [Электронный ресурс] // Известия Томского политехнического университета. — 2006. — Т. 309. — № 6. — С. 178–181. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sfera-servisa-suschnost-uroven-razvitiya-problemy> (дата обращения: 14.01.2023).
- Ингильери Л. Выдающийся сервис, отличная прибыль: принципы достижения настоящей клиентаориентированности [Текст] / Л. Ингильери, М. Соломон; пер. с англ. Т. Новиковой. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 214 с.
- Карасик В.И. Лингвокультурные ценности в дискурсе [Текст] / В.И. Карасик // Иностранные языки в высшей школе. — 2015. — № 1. — С. 25–35.
- Карасик В.И. О типах дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. — Волгоград: Перемена, 2000. — С. 5–20.
- Кондратович С.В. Психологические аспекты коммуникации в сервисной деятельности: техники и технологии [Текст]: учеб. пособие / С.В. Кондратович; [науч. ред. С.В. Новиковский]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. фед. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. — 122 с.
- Королева Н.И. Клиентаориентированные технологии как показатель коммуникативной компетентности в сервисной деятельности [Текст]: монография / Н.И. Королева. — СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т сервиса и экономики, 2010. — 171 с.
- Михайлова Е. Обслуживание покупателей в розничном бизнесе [Текст] / Е. Михайлова // Маркетинг. — 2006. — № 6. — С. 34–36.
- Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. — М.: Академия, 2008. — 287 с.
- Нагоева Л.Х. Ценостные ориентации: понятие и феномен [Текст] / Л.Х. Нагоева // Новые технологии. — 2011. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-orientatsii-ponyatie-i-fenomen> (дата обращения: 12.09.2022).
- Паклина Л.А. Сервисное обслуживание в системе маркетинговых коммуникаций [Текст] / Л.А. Паклина // Социально-экономические проблемы развития малого и среднего бизнеса: Сборник научных трудов преподавателей экономического факультета / Курганский государственный университет. — Курган: Курганский госуниверситет, 2015. — С. 48–50.
- Российская социологическая энциклопедия [Текст] / РАН. Ин-т соцпол.-полит. исслед.; под общ. ред. Г.В. Осипова. — М.: НОРМА-ИНФРА-М, 1998. — 664 с. — URL: <http://sociology.niv.ru/doc/encyclopedia/sociology/articles/96/cennost.htm?> (дата обращения: 11.09.2022).
- Сакк И.В. Профессиональное общение и сфера сервиса [Текст] / И.В. Сакк // Вестник Челябинского государственного университета. — 2011. — № 33. — С. 118–120.
- Усачева А.К. Лингвистические параметры концепта «состояние здоровья» в современном английском языке [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.К. Усачева. — Волгоград, 2002. — 167 с.
- Шапошников В.А. Интеллектуальные услуги как категория в системе маркетинга [Электронный ресурс] // Практический маркетинг. — 2010. — № 5. — URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2010-05/01.shtml> (дата обращения: 22.01.2023).
- Шаронов М.А. Эффективность коммуникаций в процессе сервисной деятельности [Текст] / М.А. Шаронов // Конференция АСОУ: сборник научных трудов и материалов научно-практических конференций. — 2020. — № 1. — С. 355–362. — EDN IHACQP.

18. Шоул Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2013 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.gd.ru/articles/3038-kak-prevratit-servis-v-konkurentnoe-preimushchestvo> (дата обращения: 12.01.2023).
19. Ядгаров Я.С. Бытовое обслуживание: экономика и культура сервиса [Текст] / Я.С. Ядгаров. — М.: Экономика, 2009. — 206 с.
20. Ян Цань. Сервисная коммуникация как статусно-ориентированный тип дискурса: языковые и коммуникативно- pragmaticальные характеристики [Текст] / Ян Цань, Л.М. Гончарова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2022. — Т. 11. — № 6. — С. 29–39.

References

1. Burtsev S.A. Sistema tsennostey v servise i ee transformatsiya / S.A. Burtsev // Servis plus. 2008. № 3. Pp. 26–32.
2. Elishev S.O. Izuchenie ponyatiy «Tsennost'», «Tsennostnye orientatsii» v mezhdisciplinarnom aspekte // Tsennosti i smysly. 2011. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-ponyatiy-tsennost-tsennostnye-orientatsii-v-mezhdisciplinarnom-aspekte> (accessed 13 September 2022).
3. Donskova L.I. Sfera servisa: sushchnost', uroven' razvitiya, problemy // Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta. 2006. Т. 309. № 6. Pp. 178–181. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sfera-servisa-sushchnost'-uroven'-razvitiya-problemy> (accessed 14 January 2023).
4. Ingil'eri L. Vydayushchiysya servis, otlichnaya pribyl': printsipy dostizheniya nastoyashchey klientoorientirovannosti / L. Ingil'eri i M. Solomon / per. s angl. T. Novikovoy. Mann, Ivanov i Ferber, 2013. 214 p.
5. Karasik V.I. Lingvokul'turnye tsennosti v diskurse / V.I. Karasik // Inostrannye yazyki v vysshey shkole. 2015. № 1. Pp. 25–35.
6. Karasik V.I. O tipakh diskursa // Yazykovaya lichnost': institutsional'nyy i personal'nyy diskurs: Sb. nauch. tr. Volgograd: Peremena, 2000. Pp. 5–20.
7. Kondratovich S.V. Psikhologicheskie aspekty kommunikatsii v servisnoy deyatel'nosti: tekhniki i tekhnologii: ucheb. posobie / S.V. Kondratovich; [nauch. red. S.V. Novakovskiy]; M-vo obrazovaniya i nauki Ros. Federatsii, Ural. feder. un-t. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2018. 122 p.
8. Koroleva N.I. Klientoorientirovannyе tekhnologii kak pokazatel' kommunikativnoy kompetentnosti v servisnoy deyatel'nosti: monografiya. SPb.: Sankt-Peterburgskiy gos. un-t servisa i ekonomiki, 2010. 171 p.
9. Mikhaylova E. Obsluzhivanie pokupateley v roznichnom biznese // Marketing. 2006. № 6. Pp. 34–36.
10. Morozova N.S., Morozov M.A. Reklama v sotsial'no-kul'turnom servise i turizme. M.: Akademiya, 2008. 287 p.
11. Nagoeva L.Kh. Tsennostnye orientatsii: ponyatie i fenomen // Novye tekhnologii. 2011. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-orientatsii-ponyatie-i-fenomen> (accessed 12 September 2022).
12. Paklina L.A. Servisnoe obsluzhivanie v sisteme marketingovykh kommunikatsiy / L.A. Paklina // Sotsial'no-ekonomicheskie problemy razvitiya malogo i srednego biznesa: Sbornik nauchnykh trudov prepodavateley ekonomiceskogo fakul'teta / Kurganskij gosudarstvennyj universitet. — Kurgan : Kurganskij gosudarstvennyj universitet, 2015. Pp. 48–50.
13. Rossiskaya sotsiologicheskaya entsiklopediya / RAN. In-t sotsial.-polit. issled.: pod obshch. red. G.V. Osipova. M.: NORMA-INFRA-M, 1998. 664 p. URL: <http://sociology.niv.ru/doc/encyclopedia/sociology/articles/96/cennost.htm>? (accessed 11 September 2022).
14. Sakk I.V. Professional'noe obshchenie i sfера servisa / I.V. Sakk // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2011. № 33. Pp. 118–120.
15. Usacheva A.K. Lingvisticheskie parametry kontsepta «sostoyanie zdorov'ya» v sovremenном angliyskom yazyke: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Volgograd, 2002. 167 p.
16. Shaposhnikov V.A. Intellektual'nye uslugi kak kategorija v sisteme marketinga // Prakticheskiy marketing. 2010. № 5. URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2010-05/01.shtml> (accessed 22 January 2023).
17. Sharonov M. A. Effektivnost' kommunikatsiy v protsesse servisnoy deyatel'nosti / M. A. Sharonov // Konferentsium ASOU: sbornik nauchnykh trudov i materialov nauchno-prakticheskikh konferentsiy. 2020. № 1. Pp. 355–362.
18. Shoul Dzh. Pervoklassnyy servis kak konkurentnoe preimushchestvo / Per. s angl. — M.: Al'pina Publisher, 2013. URL: <https://www.gd.ru/articles/3038-kak-prevratit-servis-v-konkurentnoe-preimushchestvo> (accessed 12 January 2023).
19. Yadgarov Ya.S. Bytovoe obsluzhivanie: ekonomika i kul'tura servisa. M.: Ekonomika, 2009. 206 p.
20. Yan Can', Goncharova L.M. Servisnaya kommunikaciya kak statusno-orientirovannyj tip diskursa: yazykovye i kommunikativno-pragmaticheskie harakteristiki [Service communication as a status-oriented type of discourse: linguistic and communicative-pragmatic characteristics] Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika [Scientific research and development. Modern communication science]. 2022. V. 11. I. 6. Pp. 29–39.