***Лекция. Специфика информационного сервиса. Реклама. Правовая база сервиса***

**Информационный сервис** представляет собой вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг информационного характера.

Информационный сервис обеспечивает *познавательную деятельность общества* и может быть представлен в виде двух уровней деятельности: эмпирическом (предоставление информации об отдельных фактах и событиях) и теоретическом (анализ информации, выявление закономерностей в данной сфере явлений).

*На эмпирическом уровне*  информационного сервиса предоставляется информация (справки) о компаниях (местонахождение, телефонах, адресах электронной почты (E-mail, Web-сайта), о наличии товара, предоставлении услуг, расписаниях, событиях политической, культурной жизни, юридическая информация и т.п.

Следует выделить в данном уровне сервиса получение клиентом справки (выписки) о состоянии банковского счета и т.п. информации, очевидно, что данная информация является конфиденциальной и может быть предоставлена только владельцу счета или его доверенному лицу.

*На теоретическом уровне*  информационного сервиса осуществляется анализ ситуации в экономике (региона, компании и т.п.), изучение общественного мнения, перспектив развития спроса на товары, услуги и т.п.

Любые управленческие информационные процессы включают в себя процедуры регистрации, сбора, передачи, хранения, обработки, выдачи информации и принятия управленческих решений.

Информационные технологии представляют собой те средства и методы, с помощью которых реализуются эти процедуры в различных информационных системах.

*По степени автоматизации*  можно выделить  ручные,  автоматизированные и  автоматические информационные технологии. Современный уровень развития бизнеса предъявляет принципиально новые требования к информационному обслуживанию, в том числе обеспечение скорости передачи информации, ее актуальности, достоверности и своевременности представления конечному пользователю. Появление новых технологий организации информационных процессов связано, прежде всего, с использованием компьютерных технологий.

ИТ, применяемые в области управления техническими процессами, могут быть реализованы в виде полностью автоматических информационных систем. В этом случае автоматизированы все процедуры регистрации, сбора, передачи, обработки информации, а также выработка управляющих воздействий, с помощью которых осуществляется управление технической системой. Такие автоматические ИТ используются обычно в производственных системах.

В системах организационного управления наиболее распространены автоматизированные ИТ, в которых выработка управляющего воздействия возложена на человека – лицо, принимающее решение (ЛПР). К таким системам относятся практически все информационные системы, используемые в области социально-культурного сервиса и туризма.

Современные информационные системы состоят из нескольких ***видов обеспечивающих подсистем***, к которым относятся:  техническое, программное, информационное, организационное, правовое и эргономическое обеспечения.

*Техническое обеспечение*  представляет собой комплекс технических средств, обеспечивающих функционирование информационной системы. В него входят персональные компьютеры, периферийное оборудование (принтеры, сканеры, плоттеры и т.д.), средства коммуникации и связи (модемы, сетевые платы и т.д.), а также средства оргтехники (ксероксы, факсы и т.д.). Средства оргтехники целесообразно включать в техническое обеспечение информационной системы, т.к. они органично встраиваются в систему сбора, передачи и обработки информации и являются неотъемлемым атрибутом современного офиса. Выбор необходимого состава технических средств должен определяться, прежде всего, функциональными задачами информационной системы и соответствующей предметной областью.

*Программное обеспечение* – это совокупность программ и документации на них, реализующих основные функции информационной системы. Рынок ПО, предназначенный для реализации задач в области социально-культурного сервиса и туризма, достаточно обширен. Необходимость разработки собственного ПО возникает только при решении уникальных задач.

*Информационное обеспечение* представляет собой совокупность информационной базы предметной области и средств и методов ее обработки. Создание информационной базы в области социально-культурного сервиса и туризма является одной из сложнейших проблем. Прежде всего, встают вопросы проектирования информационной базы, которые являются определяющим условием успешной работы всей системы в будущем.

Не менее трудоемкой задачей является наполнение информационной базы конкретными данными.

*Организационное обеспечение* представляет собой комплекс методов и правил организации работы с информационной системой, а также описание должностных инструкций пользователей информационной системы. Не соблюдение правил пользования информационной системы и невыполнение должностных инструкций могут привести к неадекватности данных и, как следствие, к принятию неправильных управленческих решений.

Например, в системах управления гостиничными комплексами несвоевременный ввод информации о состоянии номерного фонда может привести к снижению эффективности работы всей гостиницы.

*Правовое обеспечение* включает в себя комплекс правовых норм и прав пользователей информационной системы. Эта подсистема обеспечивает ограничение доступа к данным различных категорий пользователей, как правило, путем организации парольного доступа. Кроме тог, в настоящее время одними из важнейших вопросов становятся проблемы защиты информации от несанкционированного доступа.

*Эргономическое обеспечение* предполагает разработку рекомендаций и норм правильной организации рабочего места пользователя системы, в том числе правильное расположение компьютеров в помещении, соблюдение необходимого уровня освещенности, установление нормирования работы пользователя за компьютером и т.д.

К **современным техническим средствам реализации информационных технологий** относятся: персональные компьютеры, локальные и глобальные вычислительные сети; коммуникационные средства; телефонная техника; видеоинформационные системы и др.

Современные информационные системы предполагают, как правило, интеграцию различных программных продуктов.

В **состав информационной системы** входят средства для документационного обеспечения управления, информационной поддержки предметных областей, в частности социально-культурного сервиса, коммуникационное программное обеспечение, средства организации коллективной работы сотрудников и другие вспомогательные технологические продукты.

Внедрение ИТ предполагает не только автоматизацию основных информационных бизнес-процессов, но и иногда и их существенное изменение. Это связано с совершенствованием документооборота в системе, а повышение надежности и оперативности предоставления информации позволяет больше времени уделять ее анализу, а не рутинной обработке.

Внедрение современных информационных технологий должно обеспечивать выполнение ряда требований, в том числе наличие удобного и дружественного интерфейса, обеспечение безопасности с помощью различных методов контроля и разграничения доступа к информационным ресурсам, поддержку распределенной обработки информации, использование архитектуры клиент-сервер, модульный принцип построения систем, поддержку технологий Интернета и т.д.

**Реклама - вид сервисной деятельности**

**Реклама** - вид сервисной деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок. Это утверждение становится очевидным, если рассмотреть основные виды маркетинговой деятельности фирмы, которые включают практически все сферы ее активности, за исключением технических операций, связанных непосредственно с производством, транспортировкой, продажей товаров и т.д. К основным видам сервисной деятельности, в частности, относятся:  исследования (потребителя, товара, рынка); научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР), скоординированные с маркетинговой деятельностью; планирование; ценовая политика; упаковка;  сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроизводящей сети, рекламные тренинги, контроль, организация специалных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т.д.); выработка системы распределения товара по сбытовым точкам;  международные операции; послепродажное обслуживание.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Вот почему с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит, найти пути оптимального управления рекламной деятельностью.

**Функции рекламы**

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю. Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс «купли-продажи», а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке *экономическую* функцию. Кроме того, она осуществляет и *информационную функцию*. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности их потребительской стоимости. Вместе с тем очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает через узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются *контролирующая* и *корректирующая* функции рекламы. Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. *Управляющая функция* становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

**Правовая база сервиса**

**Обслуживание** - любое действие, совершаемое одной стороной для другой стороны, имеющее нематериальный характер и не приводящее к возникновению права собственности на что бы то ни было. Приведем перечень основных нормативно-правовых документов, регламентирующих отношения в сфере оказания услуг. ***1 Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.03.2019) "О защите прав потребителей".***

Основные понятия, используемые в законе:

**Потребитель** - это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных нужд, несвязанных с извлечением прибыли.

**Изготовителем** являются организации независимо от форм собственности, а также индивидуальные предприниматели, которые производят для реализации потребителям товары или реализуют их потребителям по договорам купли-продажи, либо выполняют для них по возмездному договору работы или оказывают услуги.

**Продавцом**, в соответствии с рассматриваемым Законом, является лишь та организация, которая реализует потребителям товары по договору купли-продажи.

**Исполнителем** выступает организация, которая выполняет работы или оказывает услуги потребителям на основе возмездного договора.

*Главным критерием применимости* требований Закона является признак возмездности выполняемой работы. Закон определяет понятие недостатка товара как простого недостатка и как недостатка существенного. Под недостатком закон понимает несоответствие стандарту, условиям договора или представляемым требованиям к качеству товара. Существенном является недостаток, который делает невозможным или недопустимым использование товара в соответствии с его целевым назначением.

К ***основным механизмам государственного регулирования*** сервисной деятельности относят

издание нормативно-правовых документов федерального значения (федеральные законы, постановления правительства, приказы министерств и др.)

процедуры стандартизации, сертификации и лицензирования.

При оценке состояния сервисной деятельности в любой стране ключевое значение приобретает проблема качества продуктов и услуг.

Под качеством услуги, сервисного продукта понимается комплекс их полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания, благодаря которым общественные и индивидуальные потребности удовлетворяются на уровне установленных требований, сопоставимых как с национальными традициями, так и с мировыми стандартами. Полезными свойствами услуги выступают ее объективные характеристики, которые проявляются при ее потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно-нормативным правовым критериям.

Свойства услуги, а также конкретные показатели качества сервиса широко используются представителями государственных контрольно-регулятивных органов, корпоративной средой, а также миллионами потребителей. Различают производственные, функциональные и потребительские свойства услуги.

В отличие от свойств промышленного товара свойства сервисного продукта, свидетельствующие о качестве, являются гораздо более сложными для вычленения, объективного измерения, подсчета стоимости. Вместе с тем производство любого вида услуг также приобретает ряд производственно-технологических и физических свойств, которые можно фиксировать, подсчитывать, сравнивать с эталонными критериями.

Помимо физических свойств обслуживания не менее (а во многих случаях более) важное значение для оценки качества услуги приобретают потребительские свойства. Как отмечалось, потребительские свойства выражают реальное качество услуги и могут быть определены потребителем лишь в ходе обслуживания или последнего.

Главным «экспертом» в определении реального качества услуги остается потребитель. Именно он выступает фигурой, на которую направлено обслуживание. Вместе с тем потребительская оценка услуги, опираясь на объективные ее свойства, содержит много субъективных моментов. Проистекает это в силу разных причин. Когда потребитель оценивает качество услуги, он сравнивает некоторые фактические параметры качества с ожидаемыми величинами. Если эти ожидания совпадают, то качество услуги признается им хорошим, удовлетворительным. При этом потребительские ожидания строятся на таких ключевых факторах, как личные потребности и интересы, прошлый опыт, внешние коммуникации (реклама и др.), межличностные коммуникации, включая и слухи, оценки близких людей. Воздействие многих из этих факторов способно серьезно исказить качественную сущность услуги.

**Сервисное право  как комплексная от­расль российской системы права** представляет собой сово­купность правовых норм, регулирующих сервисные и тес­но связанные с ними иные отношения, в том числе отно­шения по государственному регулированию в сфере серви­са в целях обеспечения интересов личности, общества и государства.

Можно выделить следующие **принципы сервисного права**:

1. юридическое равенство участников;

2. неприкосновенность собственности;

3. недопустимость произвольного вмешательства в час­тные дела;

4. свобода договора: лицо самостоятельно выбирает партнера по договору, стороны свободны при заключении договора и определении его условий;

5. принцип диспозитивности (то есть самостоятельнос­ти и инициативы) в реализации своих прав и несении риска от участия в гражданском обороте;

6. принцип беспрепятственного осуществления граж­данских прав, их восстановления и защиты.

**Предметом правового регулирования сервисного права** выступают своеобразные общественные отношения, кото­рые возникают в особой сфере жизни общества. Существенными признаками общественных отношений, составляющими предмет сервисного права, являются их товарно-денежный характер, правовое регулирование сер­висной деятельности, а также государственное воздействие на субъектов, осуществляющих сервисную деятельность.

Правовое регулирование  выражается в установ­лении государством общих правил поведения (деятельнос­ти) участников сервисных правоотношений и их корректи­ровке в зависимости от изменяющихся условий. Его субъек­тами выступают органы законодательной, исполнительной и судебной власти.

*Метод  правового регулирования* представляет собой сочетание юридических средств, приемов и правил, осу­ществляющих воздействие сервисного права на поведение субъектов сервисных правоотношений. Для урегулирования сервисных отношений используются главным образом два метода: *диспозитивный и императивный.*

1. Диспозитивный метод характеризуется юридическим равенством, автономией воль, имущественной самостоятель­ностью сторон, защитой гражданских прав в юрисдикционном и неюрисдикционном порядке.

2. Императивный метод характеризуется властью и под­чиненностью.

В то же время можно выделить и метод обязывания, метод дозволения, метод запрещения, метод согласования, метод рекомендаций.

**Функции сервисного права** — это основные направле­ния его воздействия на сервисные отношения. Выделяют две основные функции сервисного права: регулятивную и охранительную.

1. *Регулятивная функция* сервисного права представля­ет собой государственное регулирование позитивного раз­вития сервисных отношений. Традиционными правовыми формами государственного регулирования являются законы и подзаконные акты. Инст­рументами государственного регулирования выступают на­логи, стандарты, заказы, таможенные тарифы и пошлины и т. п., облеченные в те или иные правовые формы. Цель государственного регулирования — создание бла­гоприятных условий в сфере сервиса**. Методы государственного регулирования** в сфере сер­виса реализуются в форме убеждения и принуждения.

Та­кие методы бывают:  административные, связанные с запретом, принуж­дением; экономические, связанные с налогами, ценами, та­рифами, квотами; морально-политические, связанные с воспитанием и убеждением.

2. *Охранительная функция*  сервисного права обеспечи­вает охрану сервисных отношений от противоправных по­сягательств, вытеснение отношений, вредных для личнос­ти, государства и общества. Эта функция осуществляется, с одной стороны, путем установления запретов совершать общественно-опасные деяния, а с другой стороны, приме­нения юридических санкций к виновным в правонаруше­ниях.

**Основания возникновения, изменения и прекращения сервисных правоотношений.**

**Правоотношение** — одна из центральных правовых ка­тегорий, многие аспекты которой до сих пор относятся к числу дискуссионных в юридической науке. Таковыми выс­тупают, например, соотношение правоотношений и юри­дических норм, признаки, сущность правоотношений и др.

Можно выделить следующие **признаки правоотноше­ний**:

1. волевой характер, ибо правоотношение всегда явля­ется результатом волеизъявления его сторон или одной из сторон;

2. двусторонний характер;

3. взаимосвязанный характер от­ношений сторон;

4. наличие правосубъектности;

5. регулирующая роль, т.к. правоотношения определяют конкретное поведение сторон и вносят элемент урегулированности и порядка в обществен­ную практику.

**Сервисное правоотноше­ние** — это урегулированное нормами сервисного права об­щественное отношение, участники которого являются но­сителями прав и обязанностей в сфере сервиса.

Основным способом возникновения, изменения и прекращения сервисных правоотношений является ***договор***.

Договором в сервисной деятельности признается согла­шение двух или нескольких лиц, осуществляющих деятель­ность в сфере реализации товаров, оказания услуг, выпол­нения работ, направленное на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей. ***Основной принцип заключения договоров*** — свобода до­говора.

Содержание договора составляют его условия, закреп­ляющие права и обязанности сторон. Выделяют следующие условия договора: существенные; обычные; случайные.

Существенными признаются условия:

1. о предмете договора;

2. прямо названные в законе или иных правовых актах как существенные для данного вида договоров;

3. условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Обычные условия договора устанавливаются диспозитивными нормами гражданского права. Обычными являются условия о цене (ст. 424 ГК), сроке исполнения обязательства (ст. 314 ГК) и др.

Случайные условия изменяют или дополняют обычные условия и приобретают юридическую силу лишь в случае включения их в текст договора.

*По времени возникновения* правоотношения:

· консенсуальные, когда дос­таточно соглашения сторон по всем существенным услови­ям;

· реальные, когда для заключения договора кроме со­глашения сторон необходима еще и передача предмета до­говора (заем, хранение и др.).

*По соотношению* прав и обязанностей сторон:

· односторонние (например, договор займа);

· двусторонние (купля-продажа, мена, аренда и др.).

Возмездные договоры, когда сторона получает плату или иное встречное представление за исполнение своих обя­занностей, и безвозмездные, по которым одна сторона обя­зуется предоставить что-либо другой стороне без получе­ния от нее платы или иного встречного представления.

*По субъекту*, в пользу которого совершен договор, раз­личают:

· договоры в пользу их участников;

· договоры в пользу третьих лиц, по которым долж­ник обязан произвести исполнение третье­му лицу, имеющему право требовать от должника испол­нения обязательства в свою пользу;

· договор об исполнении третьему лицу, по которому третье лицо не имеет самостоятельного права требовать от должника исполнения обязательства.

В зависимости от *юридической направленности*:

· основные;

· предварительные.

В сфере сервисной деятельности все договоры можно подразделить на:

1. Договоры по реализации товара, т. е. те договоры, в которых предусмотрены обязательства по передаче иму­щества в собственность:

1. договор розничной купли-продажи;

2. договор поставки;

3. договор контрактации;

4. договор энергоснабжения;

5. договор продажи недвижимости;

6. договор продажи предприятий.

2. Договоры, в которых предусмотрены обязательства по производству работ:

1. договор бытового подряда;

2. договор строительного подряда;

3. договор подряда на выполнение проектных и изыска­тельских работ;

3. Договоры, в которых предусмотрены обязательства по оказанию услуг:

1. договор перевозки груза;

2. договор перевозки пассажира;

3. договор фрахтования (чартер);

4. договор займа;

5. договор хранения;

6. договор страхования;

7. договор поручения;

8. договор комиссии;

9. агентский договор;

Договор считается заключенным, если между сторона­ми в требуемой в надлежащих случаях форме достигнуто соглашение по всем существенным условиями договора.

Договор заключается посредством направления офер­ты (предложения заключить договор) одной из сторон и ее акцепта (принятие предложения) другой стороной (ст. 432 ГК РФ). Договор считается заключенным в момент получе­ния лицом, направившим оферту, ее акцепта (п. 1 ст. 433 ГК РФ).

Способы обеспечения обязательств могут быть установ­лены законом или договором. *Способы исполнения обязательств*:

1. Неустойкой (штрафом, пеней) признается определенная законом или договором денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или не­надлежащего исполнения обязательства, в частности, в слу­чае просрочки исполнения, поставки товара ненадлежащего качества. По требованию об уплате неустойки кредитор не обязан доказывать причинение ему убытков.

Гражданским кодексом предусматриваются договорная и законная неустойки. Договорной неустойке присуща предопределенность размера ответственности за нарушение обязательства, так как размер неустойки оговаривается в договоре. Если турфирма, нарушившая свои обязательства, не успела (или не смогла) выплатить неустойку или убытки, то она должна будет внести еще и проценты. Вместе с тем если неустойка явно не соответствует нарушению обязательства, то в соответствии со статьей 333 ГК РФ суд может уменьшить ее.

2. В основании зало­га, как утверждали еще римские юристы, лежит ответ­ственность должника по обязательству, скрепленная вещ­ным обеспечением.

3.В силу банковской гарантии банк, иное кредитное уч­реждение или страховая организация (гарант) дают по просьбе другого лица (принципала) письменное обязатель­ство уплатить кредитору принципала (бенефициару) в со­ответствии с условиями даваемого гарантом обязательства денежную сумму по предоставлении бенефициаром пись­менного требования о ее уплате (ст. 368 ГК РФ). Банковская гарантия является новым для отечествен­ного законодательства самостоятельным способом обеспе­чения исполнения обязательств.

4. Поручительство— традиционный способ обеспечения исполнения гражданско-правовых обязательств, существо которого заключается в том, что поручитель обязывается перед кредитором другого лица отвечать за исполнение последним его обязательства полностью или в части (см. ст. 361 ГК РФ).

5. Задатком признается денежная сумма, выдаваемая од­ной из договаривающихся сторон в счет причитающихся с нее по договору платежей другой стороне в доказатель­ство заключения договора и в обеспечение его исполнения (п. 1 ст. 380 ГК РФ). Специфические черты задатка отличают его от всех остальных способов обеспечения обязательств. Во-первых, задатком могут обеспечиваться лишь обязательства из до­говоров. Во-вторых, задаток, являясь способом обеспече­ния договорного обязательства, одновременно исполняет роль доказательства заключения договора. В-третьих, за­датком может быть обеспечено только исполнение денеж­ных обязательств.

В случае невыполнения договорных обязательств со стороны, давшей задаток, он остается у другой стороны. Если за неисполнение договора ответственна сторона, получившая задаток, она обязана уплатить другой стороне двойную сумму задатка.

6. Удержание— новый способ обеспечения обязательств. Существо указанного способа заключается в том, что кредитору, у которого находится вещь, подлежащая переда­че должнику или указанному им лицу, предоставлено пра­во в случае неисполнения должником в срок обязательства по оплате этой вещи, возмещению кредитору связанных с этой вещью издержек и других убытков удерживать ее у себя до тех пор, пока соответствующее обязательство не будет исполнено должником (ст. 359 ГК РФ).

Согласно части третьей статьи 401 ГК РФ, предприниматель сможет избежать ответственности за невыполнение (или ненадлежащее выполнение) своих обязательств лишь в том случае, если он докажет, что оно произошло в силу чрезвычайных и непредотвратимых обстоятельств. Такие обстоятельства юристы называют форс-мажорными. К ним относятся всевозможные стихийные явления природы, военные действия, эпидемии, забастовки, а также объявление госорганами карантина, запрещения перевозок, торговли и подобные явления.

Однако доказать, что такое обстоятельство действительно было, должен сам предприниматель (ч.2 ст.401 ГК РФ). В качестве доказательства данного факта, как правило, выступает распорядительный акт компетентного государственного органа, подтверждающий наличие форс-мажорных обстоятельств или обусловливающий их появление.