

Теория и практика управления

УДК 338.46

СЕРВИС КАК СЕКТОР ЭКОНОМИКИ И ПРОЦЕСС ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Скоробогатова Т.Н.

В статье раскрыта сущность сервиса в двух значениях этого термина: совокупности услуг индивидуальным потребителям и собственно процесса обслуживания. Рассмотрены стадии логистического сервиса (допродажная, в процессе продажи и послепродажная) при оказании производственных и индивидуальных услуг.

Ключевые слова: *сервис, сфера услуг, стадии логистического сервиса, обслуживание индивидуальных потребителей.*

Современный экономический период характеризуется значительным расширением сферы услуг. Особенно быстро развиваются виды экономической деятельности, входящие в состав сектора сервиса. Определяя сектор экономики, термин «сервис» в то же время характеризует и сам процесс обслуживания потребителей. В связи с этим, в экономической литературе встречаются разночтения понятия «сервис» и его сопоставимости с термином «сфера услуг».

В англо-американской литературе эти понятия рассматриваются в качестве идентичных, например [1; 2, с. 581-584]. Возможно, здесь сказываются особенности языка, где и услуга и сервис переводятся как «service». Некоторые экономисты стран СНГ также считают данные понятия тождественными, в частности группа Санкт-Петербургских ученых под руководством Романович В.К. [3]. Более продвинутой позицию занимает Николайчук В.Е., понимая под сервисом вид экономической деятельности (по нашему мнению, в состав сервиса входит несколько видов экономической деятельности) [4, с. 11]. Что касается сервиса как синонима обслуживания, то здесь его границы весьма размыты: от обслуживания техники [5;6] до всех видов бытового обслуживания [7, с. 58].

В соответствии с вышесказанным, целью статьи является на основе сравнительного анализа существующих трактовок сервиса дать его определение как объекта и процесса. Названная цель определила постановку и решение следующих задач:

- 1) выяснить соотношение понятий «сфера услуг» и «сервис»;
- 2) выявить сущность сервиса как синонима термина «обслуживание»;
- 3) показать, что представляет собой логистический сервис применительно к производственным и индивидуальным потребителям;
- 4) разработать комплексный подход к определению сервиса.

В экономической литературе существует немало определений сферы услуг. Приведем два наиболее интересных: краткое и полное. Первое дается в Большом экономическом словаре, составленном Борисовым А.Б.: «Сфера услуг – совокупность отраслей экономики, предоставляющих услуги населению» [8, с. 707]. Второе представлено Мочерным С.В. в Экономической энциклопедии: «Сфера услуг – совокупность отраслей и видов общественного труда, в которых создают потребительные стоимости в виде полезного эффекта (неотделимого от конкретной трудовой деятельности) с целью удовлетворения материальных и духовных потребностей населения» [9, с. 543].

В настоящее время правильнее говорить не об отраслях, а о видах экономической деятельности. Поэтому мы определяем сферу услуг как совокупность видов экономической деятельности, продукт которых выступает в форме услуги.

Терминология «сфера услуг» тождественна понятию «сфера обслуживания», хотя первое определение более четкое. В Большом экономическом словаре под ред. Азрилияна А.Н. указано, что «сфера услуг – это система отраслей народного хозяйства, продукты, потребительная

стоимость которых выражается в предоставлении удобств» (первая часть определения не достаточно полно характеризует услуги), а «сфера обслуживания – это совокупность отраслей хозяйства, продукция которых выступает в виде услуг» (вторая часть определения просто не верна, т.к. продукция и услуга – две разные формы товара) [10, с. 1048].

На сегодняшний момент нет четкого соотношения понятий «сфера услуг» и «сервис». Например, Романович В.К. понимает под сферой услуг «совокупность составляющих народохозяйственного комплекса, предоставляющих услуги», а под сферой сервиса – «организованное обслуживание потребителей предприятиями сферы услуг» [11, с. 4]. Такое разделение представляется нам некорректным. Если понятие «сервис» можно отождествлять с процессом обслуживания, то сфера (более адекватен термин «сектор») сервиса – это совокупность видов деятельности, входящих в состав сферы услуг и направленных на удовлетворение индивидуальных потребностей. В целом, в экономической литературе встречается не так много определений сервиса как совокупности видов экономической деятельности. Чаще его рассматривают именно с точки зрения процесса обслуживания.

Существует довольно много трактовок термина «сервис». Часть авторов определяет сервис лишь с позиции производства продукции, определяя его как комплекс услуг, «связанных со сбытом и эксплуатацией продукции» [12, с. 39], или «оказываемых в процессе заказа, покупки, поставки и дальнейшего обслуживания продукции» [13, с. 336], или предоставляемых потребителю «в процессе поставки или вследствие факта поставки» [14, с. 383]. Кулибанова В.В. фактически отождествляет сервис с обслуживанием продукции (причём под продукцией подразумевается в основном техника). В подтверждение она приводит определение сервиса из учебника по маркетингу (под ред. Романова А.Н.): «сервис – это система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя» [6, с. 4]. Под фирменным сервисом автором понимается «система взаимоотношений между изготовителем и потребителем промышленной продукции, характеризующаяся непосредственным участием изготовителя в обеспечении эффективного использования изделия на протяжении всего жизненного цикла, в поддержании машин, оборудования, устройств в постоянной готовности к использованию» [5, с. 194].

В справочной литературе сервис в узком смысле слова отождествляется с ремонтом технических средств [8, с. 650; 15, с. 310] и других предметов домашнего обихода [9, с. 347]. Здесь же указывается, что под сервисом подразумевается и обслуживание в широком смысле слова.

Такой подход кажется нам недостаточно определенным. Вероятно, более правы ученые, не просто расширяющие понятийные границы, а идентифицирующие сервис с оказанием «продажных и послепродажных услуг покупателям товаров» и организацией бытового обслуживания населения [7, с. 58], или представляющие его как организованное обслуживание в сфере производства и быта [10, с. 937]. По словам Гаджинского А.М. и Аникина Б.А., сервис – это «работа по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-нибудь нужд» [16, с. 211] или «чьих-либо потребностей» [13, с. 336]. Наиболее чёткое определение «сервиса» представлено в Большом энциклопедическом словаре: «обслуживание населения в различных сферах повседневной жизни (например, гостиничный сервис, автомобильный сервис)» [17, с. 1086].

В нашем понимании, сервис может быть представлен как часть услуг, касающихся непосредственного контакта исполнителей с потребителями (под потребителями подразумеваются как физические, так и юридические лица), или как отдельная составляющая сферы услуг. В первом случае понятие «сервис» толкуется в узком смысле, во втором – в широком смысле слова. Первое из предлагаемых идентификаций сервиса тождественно выражению «обслуживание потребителей», второе – определяет сектор предоставления услуг индивидуальным потребителям.

Предприятия (подразделения крупных предприятий или объединений), предоставляющие сервис производственным потребителям, являются субъектами производственной инфраструк-

туры. Услуги индивидуальным потребителям оказывают субъекты социальной инфраструктуры (предприятия сервиса).

В связи с развитием логистики, появилось понятие «логистический сервис». Не случайно одно из концептуальных положений логистики определяется как развитие логистического сервиса [16, с. 60]. По мнению Гаджинского А.М., он «неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров» [16, с. 211]. Другими словами, логистический сервис, в традиционном понимании, определяет комплекс услуг производственного характера. По нашему мнению, под логистическим сервисом понимаются все виды услуг, непосредственно оказываемые любым потребителям, т.е. он практически отождествляется с сервисом в узком смысле слова или обслуживанием потребителей.

Отличие логистического сервиса от обычного заключается в том, что при его организации учитываются основные логистические принципы: интегративный подход и нацеленность на снижение издержек. Логистический подход предполагает комплексное обслуживание потребителей, за счет которого повышается его уровень. Кроме того, такой подход выгоден потребителю и в ценовом аспекте, так как покупка нескольких услуг в комплексе экономичнее их приобретения по отдельности.

В экономической литературе представлены разные варианты разграничения логистического сервиса, касающегося производственных потребителей. Наиболее полная классификация дается Альбековым А.У., Федько В.П., Митько О.А., которые разделяют логистический сервис по: временному параметру, форме оплаты, содержанию работ, направленности услуг, степени адаптивности к потребности конкретного клиента, форме организации, масштабу [18, с. 383-387]. По нашему мнению, данную классификацию следует дополнить разграничением сервиса в зависимости от места субъектов товародвижения в логистической системе. Таким образом, можно выделить сервис: производителя по отношению к оптовику, оптовика – к мелкооптовому посреднику, мелкооптового посредника – к розничному продавцу. В частности, предприятие-производитель может диктовать условия, касающиеся упаковки товара, соответствующей тары и высказывать предложения по распределению запасов между звеньями цепи поставок. Аналогичные рассуждения можно привести и касательно других участников процесса товародвижения.

Следует отметить, что на современном этапе развития логистики присутствуют тенденции снижения числа посреднических звеньев и переход к логистическим системам с прямыми связями (производитель - потребитель). Это связано с тем, что каждое следующее за производителем звено увеличивает цену товара.

Наиболее известной является классификация логистического сервиса по временному параметру, точнее, представление его в виде трех стадий: допродажного (предваряющего) сервиса; сервиса в процессе продажи (сопровождающего); послепродажного (последующего) сервиса. Хотя такого мнения придерживаются не все логистики. Например, Окландер М.А. выделяет лишь предпродажный и послепродажный сервис [19, с. 100]. По нашему мнению, игнорирование сервиса во время продажи недопустимо, ведь он подчас определяет сам факт покупки.

Настоящий экономический период, когда сервис играет решающую роль в выборе одноименных товаров, выдвинул на первый план индивидуализацию сервиса. В связи с этим, увеличиваются роль и доля предваряющего обслуживания в общем объеме сервиса. Программа предварительного обслуживания должна включать:

- выявление требований потребителя к уровню обслуживания и расположение их в порядке приоритетности;
- выделение индивидуальных элементов обслуживания;
- нахождение ресурсов, обеспечивающих обслуживание;
- согласование ценового интервала, определяющего уровень обслуживания.

Указанная программа представлена в агрегированной форме. Её конкретизация зависит от специфики услуги. Например, магазины продуктовых товаров могут предложить потреби-

телю дегустацию той или иной продукции, магазины, торгующие сувенирами, значительное внимание уделяют оформлению.

Качество логистического сервиса во многом обеспечивается полным и своевременным информационным обслуживанием. Ролевые функции информационного обеспечения на различных этапах логистического сервиса кратко представлены на рисунке.

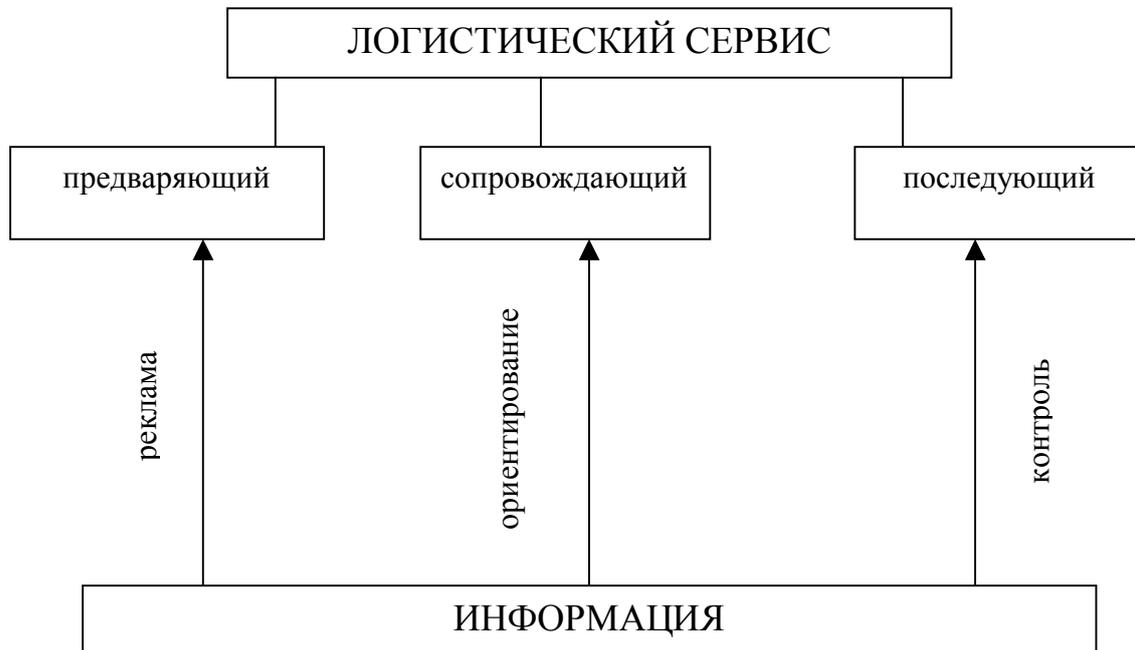


Рис. Роль информации на этапах логистического сервиса

Рассмотренные составляющие сервиса можно проанализировать и касательно услуг индивидуальным потребителям. В этом случае предварительное обслуживание сосредотачивается на различных видах рекламы. Сервис во время оказания услуги включает обязательную слагаемую, обусловленную технологией, и дополнительные слагаемые, делающие процесс обслуживания наиболее удобным для потребителя.

При этом сопровождающий сервис фактически состоит из нескольких стадий. Наиболее наглядно это можно представить на примере медицинских и образовательных услуг. Так, врач проводит общий осмотр больного, выслушивает его жалобы, затем назначает обследование, на основании которого назначает курс лечения. Аналогично решается вопрос выбора для обучающихся уровня сложности при изучении различных дисциплин.

Весьма интересен вопрос последующего обслуживания. Для некоторых видов индивидуальных услуг оно определяется гарантией: документально оформленной (к примеру, ремонт) или словесной (большинство личных услуг). Даже словесная гарантия услуг должна предполагать компенсацию, если результат не выдерживает определенного срока. Для некоторых видов медицинских услуг последующее обслуживание просто необходимо (например, хирургическое вмешательство).

Для клиентов важен как сервис в процессе оказания услуги, так и последующий сервис. В первом случае оценивается готовность предприятия к оказанию услуги, качество и сроки её выполнения. Уровень последующего сервиса определяется оперативностью реакции на запросы потребителей, их претензии и пожелания.

В процессе выполнения логистического сервиса необходимо тщательно изучать издержки и принимать меры к устранению необоснованных расходов. Пример анализа бесполезных расходов при обслуживании индивидуальных потребителей приведен в таблице.

Таким образом, логистический сервис в настоящее время охватывает не только производственных, но и индивидуальных потребителей. При этом он сохраняет все стадии: предваряющую, сопровождающую и последующую, в процессе выполнения которых высокое качество обслуживания сочетается с оптимизацией затрат.

Выделение бесполезных расходов на разных этапах логистического сервиса

Элементы логистического сервиса	Причины бесполезных расходов (потерь)	Возможные средства нивелирования причин
Предваряющий сервис		
Реклама	Неадекватная потребительская группа	Выделение общей и специализированной рекламы
Сопровождающий сервис		
Оформление заказов	Слабое использование унифицированной документации	Разработка макетов заказов
Собственно выполнение услуги	Простои во время операций, не требующих вмешательства субъекта услуг	Составление ступенчатого графика работы
Последующий сервис		
Послепродажные консультации	Отсутствие внимания со стороны обслуживающего персонала в рабочее время	Стимулирование сотрудников, обеспечивающих предприятие сервиса постоянными клиентами
Гарантийное и постгарантийное обслуживание	Плохо организованные связи с поставщиками материальных ресурсов	Оптимизация поставок материальных ресурсов

ВЫВОДЫ

1. Термин «сервис» употребляется как в значении «сектор экономики», так и в значении «обслуживание». В первом случае сервис выступает как совокупность видов экономической деятельности, призванных удовлетворять индивидуальные потребности. Во втором случае сервис – это часть услуг, где происходит непосредственное взаимодействие исполнителей и потребителей. Второй вариант может рассматриваться и в качестве логистического сервиса.

2. Логистический сервис включает три стадии: допродажную (предваряющую), во время продажи (сопровождающую), послепродажную (последующую). В связи с индивидуализацией сервиса, повышается роль допродажного обслуживания. Для индивидуальных потребителей, наряду с сервисом во время исполнения услуги, интерес представляет и последняя стадия, где гарантируется сохранение результата на определенный период.

3. Издержки логистического сервиса не всегда оправданы. Их тщательный анализ позволяет выявить и нивелировать причины экономических потерь.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: Пер. с англ. - 4-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
2. Современная логистика: Пер. с англ. – 7-е изд. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
3. Сервисная деятельность: Учеб пособие / С.Н. Коробкова, В.И. Кравченко, С.В. Орлов, И.П. Павлова; Под общ. ред. В.К. Романович. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 156 с.
4. Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. – СПб.: Питер, 2005. – 608 с.
5. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. – СПб.: Питер, 2000. – 240 с.
6. Кулибанова В.В. Сервисная деятельность. – СПб.: СПбГИЭУ, 2001. – 70с.
7. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг. – М.: Экспертное бюро, 2001. – 160 с.
8. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. – 2-е изд., перераб. и дополн. – М.: Книжный мир, 2004. – 860 с.
9. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.3. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2002. – 952 с.
10. Азрилиян А.Н. Большой экономический словарь. – 5-е изд. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 1280 с.
11. Романович В.К. Институциональная структура сервиса в организационно-экономическом содержании сферы услуг: Дисс. на соискание научной степени докт. экон. наук. – М.: Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова, 2001. – 343 с.
12. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128с.
13. Логистика / Под ред. Б.А. Аникина. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2005. – 368 с.
14. Чудаков А.Д. Логистика. – М.: Изд-во РДЛ, 2003. – 480 с.
15. Райзенберг Б.А., Лозовцев Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 496 с.
16. Гаджинский А.М. Логистика. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. – 228 с.
17. Большой энциклопедический словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Научное изд-во «Большая Российская энциклопедия», 1998. – 1456 с.
18. Альбеков А.У., Федько В.П., Митько О.А. Логистика коммерции. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 512 с.
19. Окландер М. А. Логістична система підприємства: Монограф. – Одеса: Астропринт, 2004. – 312 с.