

УДК 338.48

**СЕРВИС КАК РЕСУРС КОНКУРЕНТНОГО
ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ****М.В. Удальцова**

Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»
E-mail: mss@nsuem.ru

В статье рассматриваются вопросы трансформации сферы услуг в сферу сервиса, показываются общие черты и особенности сферы услуг и сферы сервиса, раскрываются возможности конкурентного преимущества предприятия, развивающего сервисное сопровождение производства и реализацию продукции.

Ключевые слова: сфера услуг, сфера сервиса, качество обслуживания, конкурентные преимущества.

**SERVICES AS RESOURCE OF COMPETITIVE
ADVANTAGE OF ENTERPRISE****M.V. Udaltsova**

Novosibirsk State University of Economics and Management
E-mail: mss@nsuem.ru

The article considers the issues of transformation of service sector into services sector; common features and specifics of service sector and services sector are shown; possibilities of competitive advantage of enterprise that develops service maintenance and realization of output are revealed.

Key words: service sector, services sector, quality of service, competitive advantages.

Сфера услуг в настоящее время является одной из важных отраслей народного хозяйства, призванной удовлетворять индивидуальные запросы и потребности населения в различных видах услуг. Как отрасль социально-экономической деятельности сфера услуг представляет собой совокупность организаций, цель которых – оказание разнообразных услуг населению. В своей основе сфера услуг – это весь комплекс социально-бытовых услуг населению. Она функционирует на стыке производственных и непроизводственных отраслей, неоднородна по своей структуре и выступает как третичный сектор социально-экономической деятельности общества, связанный с индустрией услуг. Доля занятых в этом секторе является своеобразным индикатором уровня развития и типа общества. В большинстве экономически слаборазвитых стран три четверти рабочей силы заняты в сельском хозяйстве, а остаток распределен примерно поровну между промышленным производством и обслуживанием. В промышленно же развитых странах лишь незначительная часть населения занята в сельскохозяйственном производстве, а более 50 % – в третичном секторе. При этом доля услуг в валовом внутреннем продукте (ВВП) развитых странах приблизилась к 70 % и продолжает расти.

До последнего времени сферу услуг идентифицировали с непроеизводственной сферой, из которой исключали грузовой транспорт, связь, общественное питание, туристический и гостиничный бизнес. Более системное представление о сфере услуг приводится ниже (табл. 1).

Таблица 1

Основы классификации услуг

Основные классы услуг	Сферы услуг
1. Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты, парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе
2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги
3. Неосязаемые действия, направленные на сознание	Образование, радио- и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи
4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами

В современных условиях конкурентного взаимодействия в области обслуживания потребителей складывается, в том числе и в России, так называемая система сервисного обслуживания. Под сервисным обслуживанием понимается не обычная, ранее сформированная сфера услуг как самостоятельная отрасль (и сфера) народного хозяйства, а рассредоточенная по формам, видам, организациям система сопровождения любой основной услуги особыми, дополнительными услугами, придающая данной услуге особую привлекательность для потребителя. Подобное сервисное обслуживание, по сути, сопровождает любую деятельность, в том числе и промышленного предприятия, которое в строгом смысле слова обслуживающим предприятием может и не быть. Возрастающее значение сервисного обслуживания потребителей обусловлено следующими устойчивыми объективными тенденциями:

- возрастанiem сложности промышленных изделий и появлением дополнительных требований к квалификации работников по их эксплуатации, к качеству проведения обслуживающих и ремонтных операций;
- быстрым моральным старением оборудования, вызывающим необходимость принудительной модернизации;
- повышением требований к качеству промышленных изделий (так как в конкуренции выигрывает тот производитель, у которого более качественная продукция);
- возрастанiem роли вторичных ресурсов.

Действие данных тенденций приводит к необходимости создания предпосылок для постоянного обращения потребителя к одному и тому же производителю товара.

В конкурентной борьбе и соперничестве за «своего» потребителя производители неизбежно должны были прийти к сервисному сопровождению своей основной продукции. «Конкуренция по-новому – это не конкуренция между собой того, что произведено фирмами на своих заводах и фабриках,

а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов... и прочих ценимых людьми вещей». В связи с этим сервис является неотъемлемым элементом любой товарной политики, в том числе и применительно к услугам, обеспечивающей высокую прибыльность предприятий. Так, некоторые американские компании от продажи сопутствующих услуг получают более 50 % общей прибыли. Использование преимуществ сервиса позволяет, кроме того, ослабить эффект роста сложности деятельности предприятий, появляющегося в силу увеличения разнообразия продукции, предлагаемой на рынке. Сегодня, следовательно, важно не само предложение того или иного изделия (товара, услуги), а субъективный способ его восприятия. В результате потребление услуг (сервисного сопровождения) начинает преобладать над потреблением разнообразных материальных благ.

Появившаяся в условиях современного российского общества сфера сервиса есть не что иное, как трансформация ранее существовавшей сферы услуг. Различия между ними показаны в табл. 2.

Таблица 2

Сфера услуг	Сфера сервиса
Связана с массовым обслуживанием	Связана с индивидуальным обслуживанием
Удовлетворение бытовых потребностей	Удовлетворение разнообразных потребностей
Услуги личные	В том числе услуги по доведению до потребителей продукции промышленных, строительных и других организаций

Можно считать, что сегодня есть не просто определенная сфера деятельности, но и не ограниченный во времени и пространстве социальный континуум по обслуживанию разнообразных потребностей индивида (и группы индивидов) и организаций. Подобный подход к сфере сервиса предполагает включение в нее сервисного сопровождения всего жизненного цикла продукции всех отраслей и всех видов производств.

В целом трансформация сферы услуг в сферу сервиса вызвана рыночными отношениями в экономике. В условиях рынка успех любого предприятия определяется не столько тем, какую продукцию оно поставляет потребителям, сколько тем, как оно участвует в послепродажном сервисе (например, в гарантийном ремонте), в обслуживании продукции, в сервисной поддержке полного жизненного цикла изделия или услуги. Более того, сервисное сопровождение всего жизненного цикла продукции повышает конкурентоспособность предприятия на рынке.

Развитие сферы сервиса в значительной мере связано с использованием интернет-технологий в самих рыночных коммуникациях (с сетевыми технологиями). Сетевые технологии уравнивают возможности отдельного человека и организации, а это в свою очередь приводит к тому, что удовлетворение потребностей отдельного человека по технологии начинает совпадать с сервисом производства. Сервисное обеспечение прямых равноправных связей всех со всеми дает всем участвующим во взаимодействии лицам индивидуальный качественный прирост эффективности деятельности, а

организациям (группам) – значительный системный эффект [1, с. 6]. В этих условиях современный сервис получает возможность мгновенной реакции на изменения в спросе на самые разнообразные услуги.

Сервисное обслуживание предполагает творчество, креативность, направленные на умение и желание доставлять людям радость. Во многих сферах деятельности оно становится единственным конкурентным преимуществом. Это связано с тем, что сегодня, когда практически каждый производитель стремится выпускать качественный продукт, единственное различие между товарами и услугами, которое способен увидеть потребитель, – различие в качестве обслуживания. Оно и является индикатором конкурентного преимущества. Именно поэтому организации должны научить своих сотрудников искать элемент обслуживания во всем, что они делают. Люди гораздо чаще жалуются на отрицательный опыт, чем обсуждают положительный. Качество обслуживания – это некий новый стандарт, по которому люди судят о качестве самого продукта [2, с. 69–71]. Средняя отдача от инвестиций в качественный сервис для производителей товаров длительного пользования составляет 100 %. В розничной торговле, где конкуренция значительно выше, она доходит до 200 % [4, с. 24]. Качественный сервис – это концентрация всех ресурсов и всех сотрудников организации на обеспечение удовлетворенности клиентов уровнем их обслуживания [3, с. 90–91]. Элемент обслуживания есть во всем, что делает каждый сотрудник. Сюда входят такие виды деятельности и структуры организации, как продажи, складское хозяйство, доставка, товарно-материальные запасы, обработка заказов, кадры, отношения с сотрудниками, установка и монтаж, корреспонденция, выставление счетов, продажи в кредит, финансы, бухгалтерский учет, реклама, связи с общественностью и т.д. Люди хотят от сотрудников любой компании вежливости, знания продукта, помощи, энтузиазма, честности, оперативности. В этом случае формируется такое отношение к организации, при котором создается удовлетворение от процесса взаимодействия с ней.

Многие российские компании сегодня уже начинают заботиться о сервисе. Но, к сожалению, они уделяют внимание только материальным аспектам сервиса (например, ремонту) и упускают самый важный фактор – отзывчивость, внимание к клиентам, надежность. По сути они занимаются только теми материальными элементами обслуживания, которые легко увидеть и изменить, но которые не обеспечивают им заметного конкурентного преимущества. Последнее возможно, как отмечалось, только при качественном обслуживании, основанном на так называемых «невидимых» элементах сервиса, а именно на надежности, отзывчивости, участии. Под надежностью в данном случае понимается способность сотрудников ставить перед собой такие цели (и достигать их), которые позволяют удовлетворить и даже превзойти ожидания клиентов. В результате формируется определенное впечатление о компании, определенная репутация, которая окупается за счет повторных продаж, роста продаж (что необходимо в конкурентной рыночной среде), роста удовлетворенности клиентов и их рекомендаций данной компании другим людям. Ориентированная на клиентов компания имеет больше возможностей для опережения тех, которые ори-

ентируются только на объемы продаж. Однако этого можно достичь при условии, что сервис становится стратегией компании, задачами которой должны быть:

- поддержание клиентской базы;
- развитие клиентской базы;
- создание такой репутации, которая вызывает у существующих и потенциальных клиентов желание сотрудничать с этой организацией.

Сервис как эффективная бизнес-стратегия – это не расходы организации, а ее доходы. Она должна обязательно включать в себя такие элементы обслуживания, как бесплатные телефонные линии для информации и жалоб, скорость обслуживания и доброжелательную атмосферу, создаваемую персоналом, знание того, чего именно хотят клиенты (и делать больше, чем они хотят!), определенная система скидок (при соответствующих объемах продаж), самообслуживание (где это целесообразно), внедрение автоматов (там, где это целесообразно) и обязательное сохранение личного обслуживания (после самообслуживания и автоматизации), причем последнее должно быть высокопрофессиональным.

Среди перечисленных элементов сервиса как бизнес-стратегии особого внимания заслуживает соотношение автоматизации и личного обслуживания. Сегодня в век распространения высоких технологий, все большего внедрения в процесс обслуживания машин, автоматов и техники вообще, возможности личного общения персонала организаций с клиентами сокращаются. Как ни парадоксально, но эти высокие технологии приводят к появлению равнодушия клиентов в выборе той или иной обслуживающей организации, их лояльности ко всем организациям, так как они становятся «обезличенными». В связи с этим возрастает необходимость поиска новых возможностей личного обслуживания живым сотрудником, владеющим высокой культурой обслуживания. Конкурентное преимущество организации будет еще более значительным, если она сумеет личное обслуживание сделать для клиента бесплатным. Такой подход создает новые источники конкурентного преимущества организации. Можно считать, что высокие технологии требуют «высоких отношений». Конкурентное преимущество (при прочих сопоставимых показателях) всегда будет на стороне тех компаний, где клиентов обслуживают живые приветливые люди. Человеческое общение, его качество, культура всегда было и будет важнейшим ресурсом конкурентного преимущества, так как независимо от уровня технологий вежливое, заботливое обслуживание запоминается, о нем будут не только вспоминать, но и рекомендовать другим, и тем самым организация будет иметь все большее число не только потенциальных, но и реальных клиентов. О хорошем опыте услышат примерно восемь человек, а о негативном – вдвое больше. Исследования показывают, что примерно 20 % клиентов приходят по рекомендации [4, с. 37–38].

XXI век – это эпоха не только информационных технологий, но и сервиса. Необходимо, чтобы личное обслуживание не стало жертвой «экономичных технологий», по сути эти технологии не являются экономичными, если они внедряются без учета необходимости развития сервиса. Следует, наконец, научиться считать, учитывать не только затраты, но и результаты, срок

окупаемости затрат и т.п. Известно, что сервис обладает эффектом мультипликатора, умножая результаты рекламы, маркетинга, PR-компаний, продвижения продукта. И в основе этого эффекта – позитивное отношение клиентов к организации. «Качественный сервис – это как первоклассный форвард. Когда он выходит на поле, остальные игроки начинают играть лучше и выигрывает вся команда» [4, с. 36].

Литература

1. Проблемы гуманитарного образования в области сервиса / Наука – сервису XXI в. М., 2001.
2. *Удальцова М.В.* Человек и его потребности. Сервисология. Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. 203 с.
3. *Удальцова М.В., Аверченко Л.К.* Социология и психология управления. Новосибирск: НГАЭиУ, 2004. 149 с.
4. *Шоул Джон.* Первоклассный сервис как конкурентное преимущество. М.: Альпина Бизнес-Букс, 2006. 337 с.

Bibliography

1. Problemy humanitarnogo obrazovaniya v oblasti servisa / Nauka – servisu XXI v. M., 2001.
2. *Udal'cova M.V.* Chelovek i ego potrebnosti. Servisologiya. Novosibirsk: Sibirskoe soglasenie, 2002. 203 p.
3. *Udal'cova M.V., Averchenko L.K.* Sociologiya i psihologiya upravleniya. Novosibirsk: NGAJeiU, 2004. 149 p.
4. *Shoul Dzhon.* Pervoklassnyj servis kak konkurentnoe preimushhestvo. M.: Al'pina Biznes-Buks, 2006. 337 p.