

Ванеева И.В.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

В современном рыночном пространстве все больше возрастает роль сферы услуг. Системные исследования менеджмента в сфере услуг обусловлены объективными обстоятельствами. Спецификой современного управления является то, что менеджмент осуществляется в условиях разнообразных интеграционных процессов, происходящих в обществе: образовании единого рыночного пространства, формировании межотраслевых и межрегиональных связей, создании общественных регуляторов конкурентного поведения организаций, интернационализации производства, рынка товаров, услуг, информации.

Проблемам сервисного менеджмента уделяют внимание все большее количество авторов. Глубокие теоретические исследования изложены в работах Мотышиной М.С., Кирхлера Э., Чернышева Б. [1,2,3,7]. Специфические проблемы управления услугами рассматриваются в работах Янкевича В.С. (гостиничная индустрия и туризм), Гордона Я. (партнерские отношения субъектов на рынке услуг) [4, 5].

Целью данной статьи является рассмотрение перспектив развития сервисного менеджмента с точки зрения комплексного использования методов операционного и стратегического управления.

Интеграционные процессы требуют системного подхода, адекватных концепций и методов управления. Одной из таких концепций является концепция сервисного менеджмента, согласно которой управление должно быть ориентировано:

- на максимальное удовлетворение потребностей клиента путем предоставления ему так называемого сервисного продукта;
- создание в организации возможностей и условий для производства такого продукта;
- согласование целей и интересов всех сторон, вовлеченных в процесс оказания данной услуги;
- на внедрение постоянно совершенствующихся технологических систем обслуживания.

Менеджмент – динамично развивающаяся наука, включающая различные концепции. В индустриальный период менеджмент услуг входил в более широкое направление – общий менеджмент. Однако в настоящее время увеличивается значение междисциплинарных концепций менеджмента, таких как маркетинг–менеджмент, антикризисный менеджмент, информационно-коммуникационный менеджмент, сервисный менеджмент и др.

Менеджмент сферы услуг как самостоятельное направление развит недостаточно. В лучшей степени развито направление маркетинга услуг как раздела маркетинга [3, 4]. Важным аргументом для выделения маркетинга и менеджмента услуг в самостоятельные направления является наличие у услуги признака нематериальности.

Нематериальность ведет к понижению восприимчивости клиентом качества продукта и, как следствие, к росту неопределенности при принятии решения о его покупке, а также к снижению сопоставимости продуктов [1].

Изолированное рассмотрение маркетинга услуг и продуктов признается рядом авторов нецелесообразным, поэтому рекомендуется рассматривать их в системе, в концепции «тотального» (многоуровневого) продукта.

Необходимость и эффективность подобной интеграции особенно очевидны в наступивший период «информационной экономики», когда активно развиваются новые концепции менеджмента. Одной из таких концепций стал «маркетинг отношений» («взаимодействий») [5].

Маркетинг отношений – это современный подход к работе с потребителями, основанный на продолжительных, доверительных партнерских отношениях продавца и покупателя. Данная концепция опирается на современные информационные технологии, которые позволяют фирме персонализировать маркетинг, собирая специфическую информацию о потребителях, предоставлять индивидуально-ориентированные товары и услуги. Важнейшим активом компании в маркетинге отношений становится маркетинговая сеть, включающая саму компанию и всех ее ключевых контрагентов – потребителей, поставщиков, посредников, собственных работников.

Данный подход свидетельствует о интеграции менеджмента и маркетинга в условиях современной среды. Свойства интеграции с другими научными направлениями характерны для информационно-коммуникационного менеджмента, а также для сервисного менеджмента.

Первоначально сервисный менеджмент был разработан как дополнение к маркетингу промышленных товаров. Но уже в 1980-х годах этот термин входит в научный оборот как новая концепция управленческой деятельности. «Сервисный менеджмент – это тотальный организационный подход, который делает качество сервиса, воспринимаемое клиентом, главной движущей силой бизнес-деятельности» [1]. Более развернутое определение дано Чернышевым Б. [7]: «Сервисный менеджмент представляет собою философию управления, согласно которой оно должно быть принципиально ориентировано, во-первых, на максимально возможное удовлетворение специфических потребностей конкретного клиента путем предоставления ему сервисного продукта (самостоятельной услуги или системы, объединяющей материальный продукт и сопутствующие услуги), обладающего определенным эффектом полезности, то есть качеством, оцениваемым потребителем; во-вторых, на создание в организации возможностей и условий для производства такого продукта (обеспечение персоналом, материальными ресурсами, технологией); в-третьих, на увязывание целей и интересов (выгоды) всех вовлеченных в процесс оказания услуги сторон (организаций, клиентов, других групп интересов». Материальный продукт превращается в носителя (условие оказания) услуги. Усиливает-

ся роль неосязаемых атрибутов (комфорта, внимания, доброжелательности, доверия) как стимулов к совершению покупки.

По мнению Б. Чернышева, сутью проблемы сервисного менеджмента является интеграция функций управления сервисным предприятием – маркетинга, управления операциями и управления персоналом. Операционными элементами концепции должна стать, по мнению автора, модель из восьми элементов («8р» – по аналогии с классической маркетинговой моделью «4р») интегративного сервисного менеджмента. Рациональная интеграция этих элементов дает синергетический эффект, способствующий успеху сервисного бизнеса.

В соответствии с данной моделью, четыре стратегические элемента – продукт (product), цена (price), место (place) и продвижение (promotion) – следует дополнить следующими: процесс (process), производительность (productivity), люди (people) и материальные признаки качества (physical evidence).

1) Сервисный продукт

Рекомендуется комбинировать потребительские свойства как основного продукта (товара или услуги), так и связанных с ним дополнительных элементов сервиса таким образом, чтобы увеличить эффект полезности для потребителей. При этом необходимо учитывать возможности конкурирующих продуктов. Следует учитывать, с одной стороны, стандартизацию и автоматизацию услуг, с другой – их индивидуализацию. Ценовая конкуренция требует снижения издержек производства услуг. Это приводит к тенденции постоянной стандартизации и автоматизации на предприятиях. В то же время завоевание преимуществ в издержках грозит потерей личных контактов с клиентом. Чтобы разрешить это противоречие, сервисные компании прибегают к модульному принципу формирования сервисного продукта с учетом индивидуальных запросов клиента.

2) Место, пространство и время

Предоставление сервисного продукта клиентам обуславливается решением относительно места и времени поставки, а также используемых способов и каналов. Обслуживающие мощности должны размещаться в непосредственной близости к клиенту, особенно когда тот участвует в производственном процессе. Необходимо учитывать, что скорость поставки сервисного продукта и удобство в отношении места и времени для потребителя играют решающее значение при разработке сервисной стратегии.

3) Процесс

Создание и поставка сервисного продукта требуют проектирования и выполнения технологических процессов, регламентирующих методы и последовательность действий, в соответствии с которыми функционируют сервисные операционные системы. При этом особое внимание рекомендуется уделять разработке производственных процессов в случае интеграции в них клиентов. Неудачно разработанные процессы могут раздражать потребителей, когда они сталкиваются с медленной, забюрократизированной и неэффективной поставкой услуги. При применении нерациональной технологии затрудняется работа персонала, непосредственно контактирующего с клиентами, снижается производительность и увеличивается вероятность провалов в обслуживании.

4) Производительность и качество

Эти составляющие необходимо рассматривать во взаимосвязи. Производительность отражает степень эффективности процесса преобразования входящих ресурсов в конечный результат – услугу, которая оценивается клиентом, тогда как качество – степень его удовлетворенности услугой, ее соответствия потребностям, желаниям и ожиданиям. Повышение производительности дает возможность контролировать производственные издержки и сдерживать их рост. Качество, определяемое потребителем, служит основой для дифференциации сервисного продукта и обеспечения лояльности клиента.

5) Люди

Персонал сервисных фирм оказывает большое влияние на восприятие качества услуг, особенно тех, производство которых характеризуется высокой степенью взаимодействия между обеими сторонами. Клиенты зачастую судят о качестве получаемых услуг, основываясь на оценке лиц, предоставляющих их. Квалифицированные, то есть профессионально и социально компетентные, а также достаточно мотивированные кадры становятся наиболее ценным ресурсом сервисных предприятий. В сервисной экономике формируется явно выраженная культура услуг.

6) Продвижение и обучение

Успех продвижения сервисного продукта на рынок зависит, прежде всего, от наличия эффективных коммуникаций. Этот компонент играет важную роль в управлении поведением клиентов: обеспечивает их необходимой информацией и рекомендациями, убеждает в достоинствах продукта, мотивирует к определенным действиям в определенное время. С помощью коммуникаций часто выполняется функция подготовки и обучения клиентов, особенно новых.

7) Материальные признаки качества

Сервисные компании должны управлять вещественными признаками качества. Комфортабельные помещения, красивые интерьеры, благоустроенные территории, современные транспортные средства и оборудование, респектабельный внешний вид сотрудников, товарные знаки, печатные материалы и другие осязаемые атрибуты – все это призвано обеспечить очевидность качества услуг, оказываемых фирмой.

8) Цена покупки и другие затраты потребителя

Объектом анализа и воздействия становятся не только денежные расходы, но и другие затраты клиентов в сопоставлении с выгодой, получаемой от сервисного продукта. Менеджмент не должен ограничиваться традиционными задачами фиксирования цены продаж, определения нормы прибыли и установления ус-

ловий кредитования. Необходимо стремиться минимизировать затраты времени клиента, его умственных и физических усилий, а также влияние негативных факторов, которое он может испытывать при покупке и использовании услуги, например, неприятные ощущения от шума, запаха и т.п.

Все указанные стратегические элементы соотносятся между собой и при формулировании корпоративной стратегии каждый из них надо рассматривать во взаимосвязи с другими. Организации, чей менеджмент умеет разрабатывать подобные интегративные стратегии, имеют больше шансов на выживание и процветание [6,7].

ВЫВОД

В настоящее время условием преуспевания большинства предприятий становятся преодоление их руководителями, менеджерами и персоналом сложившихся стереотипов мышления, переход от индустриальной парадигмы ведения бизнеса к сервисной, обеспечивающей реальные преимущества в борьбе за потребителя, и применение принципов и инструментов сервисного менеджмента как концепции, адекватной постиндустриальному обществу.

Источники и литература

1. Мотышина М.С. Менеджмент в сфере услуг: теория и практика. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2006.
2. Кирхлер Э. и др. Психологические теории организации. – Харьков: Издательство Гуманитарный Центр, 2005.
3. Кирхлер Э., Шрот А. Принятие решений в организациях. – Харьков: Издательство Гуманитарный Центр, 2004.
4. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М.: «Финансы и статистика», 2003.
5. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. – СПб, «Питер», 2001.
6. Ванеева И.В. Особенности проектирования в сфере обслуживания. // Культура народов Причерноморья. – №74. – Симферополь, 2006.
7. Чернышев Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – №1.

Ваховская М.Ю.

К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ СОЗДАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА В КРЫМУ

Тенденции последних лет свидетельствуют о таком уровне и тесноте связи интеграционных процессов в мировой экономике, что правомерно говорить о глобальной экономике, обладающей собственными закономерностями, механизмами функционирования и развития. Сегодня не представляется возможным найти хотя бы одно национальное хозяйство, которое бы не было так или иначе включено в систему мирового хозяйства. Одним из проявлений тенденций интеграции в Украине является оказание комплексных логистических услуг, выражающееся в создании и функционировании логистических центров (далее – ЛЦ). Этому способствует устойчивый рост товарооборота на украинских рынках, который влечет за собой заметное оживление спроса на складские площади и комплексное логистическое обслуживание. В этой связи проблема целесообразности создания ЛЦ как источников конкурентных преимуществ на территории Украины приобретает все большую актуальность.

Изучение особенностей ЛЦ как эффективного инструмента экономики нашло отражение в работах многих зарубежных и отечественных ученых. Среди них можно выделить Дж.Р. Стока, Д.М. Ламберта[1], Д. Уотерса[2], Л.Б. Миротина, Ы.Э. Ташбаева[3], Б.А. Аникина[4], В.И. Сергеева [8], Е.В. Крикавского[5], М.Ю. Григорак[6] и других. Перечисленные ученые разработали теоретические основы функционирования и определили роль ЛЦ в рыночных условиях отдельных стран. Однако интеграционные процессы в экономике углубляются и распространяются на региональный и местный уровни. Поэтому возникает необходимость в оценке предпосылок создания ЛЦ, а также возможных эффектов и недостатков от их функционирования с учетом особенностей конкретного региона. В связи с этим целью статьи является оценка целесообразности создания логистического центра в Крыму как современного инструмента повышения конкурентоспособности региона и уровня удовлетворения потребностей рекреантов и жителей Крыма. Однако, прежде чем оценивать целесообразность создания ЛЦ, необходимо отметить некоторые особенности его функционирования.

Анализ научных работ зарубежных и отечественных ученых [1,2,3,4,5,6] свидетельствует о существовании ряда определений ЛЦ и дает возможность определить логистический центр как объект инфраструктуры, позволяющий выполнять основные функции склада и имеющий возможности для предоставления дополнительных услуг на пути следования товара от производителя к потребителю. Вероятно, существование нескольких определений ЛЦ можно объяснить во-первых, качественной эволюцией операторов рынка логистических услуг, создающих ЛЦ, от PL до 4PL и далее; во-вторых, принципиальными отличиями ЛЦ, действующих на различных территориальных уровнях.

Так, основной целью PL-операторов (от англ. – «Logistic Provider», в некоторых источниках PL-провадер), которые представляли мировой рынок логистических услуг в конце 80 годов XX века, являлось достижение совершенной точности и четкости отдельных фрагментов логистической деятельности. 2PL