

Шелудько Г.В.

канд. филос. наук, доцент, заместитель декана факультета "СЕРВИС" по научной работе, заведующий кафедрой "Социально-гуманитарные дисциплины" Волгодонского института сервиса (филиал) Южно-Российского Государственного Университета экономики и сервиса

СЛУЖИТЬ БЫ... И СЛУЖИТЬ

диалектика взаимодействий при производстве услуг сервисным предприятием

Значение сферы услуг для современной экономики, начиная с шестидесятых годов прошлого столетия, стремительно продолжает возрастать. Речь идет не только о сервисной революции¹, сама экономика превращается в сервисную экономику, «сервисономику»². Поэтому проблемы производства услуг сервисным предприятием и сервисной организацией актуальны и важны для экспликации современных экономических процессов. В ряду этих проблем несомненной важностью обладает и проблема диалектических взаимодействий при производстве услуг сервисным предприятием.

Производство услуг сервисным предприятием существенно отличается от промышленного товарного производства тем, что потребитель услуги, так или иначе, вовлекается в процесс ее создания и реализации. Будучи участником процесса производства и в дальнейшем – распределе-

ния услуги, потребитель имеет трехстороннее взаимодействие с сервисным предприятием и его производственным персоналом. Мы эти отношения называем диалектическими и «триалектическими» (по-другому: как бы диалектическими, так как в столкновение вступают не две, как это имеет место в диалектике, а три противоположности). Поэтому, теория взаимодействий трех противоположностей, вступающая в три типа противоречивых взаимодействий и конфликтов, нами называется «триалектикой».

Три стороны сервисного производства услуги, с учетом обстоятельства вовлеченности потребителя в процесс производства услуги таковы:

1. Сервисное предприятие, конечный результат деятельности которого – производство услуг.
2. Персонал, который непосредственно вступает в контактное взаимодействие с потребителями сервисных услуг.
3. Собственно потребитель сервисных услуг, оказывающий весьма существенное и зачастую непосредственное влияние на процесс и ре-

зультат производства услуги. Существует несколько типов «триалектических» взаимодействий указанных сторон сервисного производства услуги, которые стремятся к идеальному сочетанию усилий в рамках взаимодействия, с тем, чтобы все эти стороны максимально были удовлетворены и получили немалую выгоду от процесса производства услуги. В идеале не должно быть явного преимущества и существенного доминирования одной из сторон взаимодействия в ущерб другим, в противном случае противоречия приводят к рассогласованию взаимодействия и ряду дисфункциональных ситуаций. В том случае, если доминирование все же проявляется и дисфункциональностей не избежать, мы будем иметь дело с тремя основными типами доминирования и контроля над взаимодействием.

Первый тип доминирования связан с абсолютизацией усилий сервисного предприятия и принижением роли требований и предпочтений потребителя. Данное взаимодействие мы называем доминированием предприятия. В таком взаимодействии предприятие вводит строгие операционные процедуры, строго ограничивает самостоятельность и гибкость контактно взаимодействующего с потребителями персонала, делая основной упор на моменты стандартизации производства и реализации сервисных продуктов. В данном случае происходит как бы «бюрократизация» процесса производства и потребления услуг, которая эффективна лишь в случае неразвитой конкурентной среды и неспособности других институтов сервиса, предоставить аналогич-

ные вполне конкурентные услуги, а также при, безусловно, высочайшем качестве предоставляемых «бюрократизированным» сервисным предприятием услуг.

Второй тип взаимодействия связан с доминированием требований, предпочтений и участия потребителя в процессе производства сервисных продуктов – услуг. Данное взаимодействие означает доминирование потребителя. Эта ситуация чаще упрощенно трактуется формулой «Клиент всегда прав!». Но не только во взаимодействии потребителя и контактирующего с ним потребителя по поводу получения конечного результата производства услуги. В данном случае представлен ряд ситуаций:

Первая - когда клиент непосредственно своими усилиями управляет взаимодействием.

Вторая - при самообслуживании клиентом себя самого. *Третья* - в условиях сервиса, когда основным действующим лицом в производстве услуги является сам клиент (например, при самостоятельной юридической защите клиентом себя самого в уголовном деле); а также когда потребитель абсолютизирует свои требования к результату по производству сервисного продукта, услуги.

Третья ситуация связана с доминированием персонала, который непосредственно контактирует с потребителем. Данный тип взаимодействия наименее эффективен, а если эффект и будет иметься, то кратковременно. В указанном взаимодействии персонал как бы сглаживает противоречия, уменьшает давление потребителя на производителя услуг. Однако на длительное

время проблема не снимается, она либо «загоняется» вглубь и в дальнейшем приводит к весьма плачевным для предприятия результатам, либо в дальнейшем перестраивается в соответствии с требованиями потребителей и стандартов качества предоставляемых предприятием услуг.

Указанными тремя типами доминирования «триалектическое» взаимодействие сервисной среды: *предприятие-персонал-потребитель*, не исчерпывается. Более предпочтительным, по сравнению с вышеизложенными взаимодействиями, является такой тип последних, в котором равноправно доминирующими являются потребитель и предприятие в целом, производящее данный вид услуг. В таком взаимодействии достигается эффективное согласование потребности в сервисных продуктах и самих услуг, производимых предприятием.

Предприятие постоянно осуществляет мониторинг удовлетворенности потребителей услуг, а потребители «голосуют» своими предпочтениями удовлетворять потребность именно при посредстве данного сервисного предприятия. Контактный же персонал подвергается должной подготовке и обучению, с тем, чтобы максимально соответствовать требованиям обеих сторон взаимодействия – потребителя и производителя услуг. При этом роль и значение контактного персонала трудно переоценить, ведь именно при его посредстве и на его «фоне» происходит идеальное согласование требований потребителя и предложений производителя сервисных услуг.

Сам характер взаимодействий по-

требителя, производителя и контактного персонала осуществляется в среде определенной сервисной культуры, степени развитости сервисного сознания всех трех сторон данного взаимодействия. Каждое столкновение и процесс сбалансирования интересов и требований всех сторон процесса производства сервисного продукта, услуги не должен доводиться до конфликта сторон, до уровня непримиримых и неразрешимых противоречий в рамках данной системы взаимодействия. При этом очень важным моментом для «удержания» стабильных и длительно благоприятных отношений во взаимодействии потребителей и производителей услуг является момент мониторинга поведения клиентов – потребителей услуг, изучения их предпочтений, пристрастий, вкусов, настроений, ориентаций, степени лояльности, толерантности и т.д. Все это, безусловно, ведет к рентабельности и значительному росту в развитии предприятий сервиса, основных производителей услуг.

¹ Regan, W.J. *The Service Revolution / Journal of Marketing*, 1963? July.

² См. о подробнее о «сервисономике»: Шелудько Г.В. *Онтология сервисной сферы: сущность, понимание, отражение в социальном сознании. Монография / Г.В. Шелудько. – Шахты: Издательство ЮРГУЭС, 2004. – С.4 – 144.*