услуга для каждого

к вопросу об отличительных особенностях услуги как объекта индивидуального потребления

Современный период характеризуется ярко выраженной тенденцией развития сферы услуг. В особенности это касается сектора сервиса, к которому относятся индивидуальные услуги.

Скоробогатова Т.Н.
канд. экон. наук, доцент докторант кафедры «Менеджмент предпринимательской деятельности» Таврического национального университета им. В.И Вернадского, г. Симферополь

Одним из отличий услуги, на которое сразу обращают внимание потребители, выступает ее неопределенность (нестандартизированность). Вариативность услуги раскрывается в изменении ее количественных элементов и качественных параметров в зависимости от возможности (квалификации, физического и морального состояния) субъекта и желания объекта услуг.

Раскроем некоторые положения, касающиеся отличий продукции и производственных и индивидуальных услуг. Производственная услуга ближе стоит к продукции, носит по отношению к ней обслуживающий характер. В то же время, часть товаров используется индивидуальными потребителями, что позволяет проводить параллель между ним и соответствующей услугой.

Продукция в большинстве случаев не требует дополнительных услуг (это не означает, что она не предполагает их), исключением являются варианты, когда для ее использования необходимы определенные навыки (умение работать с техническими средствами, музыкальными инструментами и т.д.).

В современных условиях наблюдается сопряжение продукции и услуги, приводящее к образованию товарных континуумов. Такие континуумы создаются и в промышленности, и в сфере услуг.

Если же рассматривать взаимоотношения производственной и индивидуальной услуг, то они

чаще выступают как автономные. Хотя встречаются и исключения, например информационное обслуживание. Существует тенденция объединения самих индивидуальных услуг, что является предпосылкой создания сервисного комплекса.

Важной отличительной особенностью индивидуальной услуги выступает адресность. Отдаленность (и во временном, и в территориальном аспектах) потенциального потребителя от производителя определяет тот факт, что товары не всегда соответствуют ожиданиям потребителей. Услуга же адресна по своей природе, клиент даже может внести необходимые коррективы в процесс её оказания. Это касается услуги, где происходит постоянный (парикмахерская) или периодический (обучение, ремонт и т.д.) контакт субъекта и объекта обслуживания.

Немаловажным вопросом является причина замены материалов для продуцентов продукции, производственной и индивидуальной услуг. В первом и во втором случаях это обычно связано с отсутствием ресурсов. В последнем – причиной может стать желание потребителя.

Значительно отличается и время потребления разных форм товара. Для продукции оно практически ограничено лишь износом (поломкой). Временной диапазон собственно потребления услуги зависит от её технологии, степени вовлеченности технической базы и человеческих ресурсов. При оказании индивидуальной услуги часто наблюдается пролонгирование эффекта.

Наглядной особенностью услуги выступает невозможность ее хранения. Бытует мнение, что отдельные услуги, в частности информационные, не подчиняются данному правилу. Однако такое утверждение не совсем справедливо. Накапливаться может не сама услуга, а база для её оказания. Информационная же услуга выполняется с помощью оператора или путём самообслуживания.

Невозможность складирования и хранения услуги имеет положительные и отрицательные последствия. С одной стороны, предприятие

в современных условиях наблюдается сопряжение продукции и услуги, приводящее к образованию товарных континуумов

гарантировано от убытка в связи с перепроизводством, с другой – необходима постоянная чуткость в отношении технологий и квалификации персонала.

В настоящее время внимание специалистов акцентируется на таком свойстве услуги, как невозможность стать ее собственником. К. Лавлок и Э. Гаммессон даже предлагают положить данное свойство в основу определения услуги: «Услуга представляет собой некую форму аренды / права доступа...» [1, с. 357]. В некоторых случаях передать право на ее получение невозможно. Это относится к билетам на длительную поездку. Именными являются и абонементы на пользование услугами спортивно-оздоровительных клубов, библиотек.

Особо хотелось бы остановиться на необходимости участия потребителя в оказании индивидуальной услуги. Указанный факт предполагает тесное взаимодействие субъекта и объекта услуги, их непосредственную связь. Ведь потреблению продукции предшествует её транспортировка, распределение, продажа. Причём длительность процесса реализации зависит от каналов и субъектов распределения. В сервисе же процесс производства и процесс потребления совпадают. Таким образом, здесь возможна моментальная реакция потребителя на качество услуги, что иногда помогает ее корректировке. Первичная оценка услуги не отрицает ее окончательную оценку, которая даётся по истечении длительного периода в результате сравнения с идентичными предложениями, выявления срока «износа», определения полезности.

Традиционная оценка продукции предполагает сопоставление качества и цены. При покупке промышленного товара потребитель сопоставляет единовременные затраты (собственно цена) и текущие затраты (обычно, связанные с ремонтом). При приобретении услуги он принимает в расчет, как долго сохранится так называемый эффект обслуживания. Причем ясно, что эффект зависит не только от профессионализма исполнителя, но и от качества материалов. Данный факт необходимо учитывать при реставрации предметов обихода, а

потребитель не может заранее знать, насколько качественно будет выполнена услуга именно для него

также при оказании медицинских услуг и услуг по уходу за телом.

И. Лифиц указывает на значимость такого критерия оценки товара, как подлинность [2]. Действительно, широкое распространение подделок заставляет потребителей всячески изощряться при покупке. Швейные изделия рассматриваются с изнаночной стороны на предмет обработки швов; для обуви определяется место и состав клейма и т.д. Иногда покупатель доверяет магазину (не последнюю роль здесь могут сыграть советы знакомых), получающему товары непосредственно от производителя.

Производитель услуги находится перед клиентом непосредственно. Конечно, потребитель не может заранее знать, насколько качественно будет выполнена услуга именно для него, но некоторый прогноз в ожидании обслуживания (если исполнитель занят другими клиентами) он в состоянии сделать. Исключением являются случаи, когда обслуживание производится не одним субъектом, как хотелось бы потребителю, а несколькими. К примеру, при ремонте одежды (обуви) мастер доверяет выполнение заказа (полностью или частично) своим ученикам. Если потребителя не ставят об этом в известность, услугу нельзя считать подлинной. Чаще выбор потенциального клиента определяется информацией, полученной от экс-потребителей услуги. Однако некоторые предпочитают собственный опыт, однако очевидно, что на это нельзя опираться в долговременном периоде. Но, если на протяжении короткого срока опыт потребления продукции, за редким исключением, надежен, то для услуги на него можно положиться лишь с некоторой вероятностью.

Таким образом, индивидуальная услуга является специфической формой товара, отличаясь не только от продукции, но и от производственной услуги. Она может выступать и как продукт, и как процесс, что определяет субъективность и пролонгированность ее оценки.

pn

Литература

1. Лавлок К., Гаммессон Э. Маркетинг услуг – что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний // Маркетинг и маркетинговые исследования . – 2006. №2. – С. 158-172; №3. – С. 240-259; №4. – С. 354-369.

2. Лифиц И. О критериях конкурентоспособности товаров и услуг // Маркетинг. – 2006. - №3 (88). – С. 25-32.