

Торгушина Е.В.

соискатель кафедры экономики,
организации и коммерческой деятельности,
Поволжский государственный университет сервиса
torgushina@mirafbank.ru

сервис становится ближе

региональный рынок сервисных услуг:
специфика развития в современных условиях

В настоящее время сфера нематериального производства становится мощнейшим качественно новым фактором экономического роста, в том числе развития и совершенствования материального производства. Превращение сферы услуг в преобладающий сектор национальной экономики по производству валового внутреннего продукта и численности занятых можно назвать сервисной революцией. Развитие материального производства в современных условиях невозможно без финансовых, юридических, информационных, сервисных, транспортных, производственных и иных видов услуг. Они все сильнее влияют на производство физических продуктов, особенно технологически сложных.

В сервисной экономике предприятия, прежде всего, стремятся повысить эффект полезности путем более полного удовлетворения специфических потребностей клиента; полезность определяется характером использования и уровнем совершенства так называемого сервисного про-

дукта – самостоятельной услуги или системы, объединяющей материальный продукт и соответствующие услуги. Развитие национального хозяйства, основанное на технологическом прогрессе, объективно способствует росту сервисных услуг.

Для наиболее полного понимания специфики сервисных услуг, на наш взгляд, необходимо разграничение понятий «услуга» и «обслуживание» (табл. 1). Отечественные исследователи часто употребляют словосочетания «сервисное обслуживание», «техническое обслуживание» «услуги сервиса»,

Ключевые слова:

сервисная экономика,
сервисные услуги,
специфика развития рынка
сервисных услуг,
качество обслуживания



«сервисные услуги». Термин «сервис» в переводе с английского означает: «служба, обслуживание, услуга, эксплуатация и др.». В нашей стране он чаще всего подразумевает обслуживание и ассоциируется с комплексом услуг, связанных с поддержанием в рабочем состоянии систем и оборудования.

Динамичный рост сферы обслуживания, либерализация и глобализация рынков услуг приводит к тому, что разные виды услуг приобретают по отношению друг к другу взаимодополняющий характер, без чего современная сервисная деятельность становится неконкурентоспособной. Сервисные услуги часто предоставляются в комплексе с дополнительными элементами, составляющими атрибутику обслуживания. При этом основные услуги определяют профиль и специализацию компании-исполнителя, а дополнительные предназначены для повышения качества и наиболее полного удовлетворения клиента.

Следует отметить, что здесь перед компанией встает достаточно

сложная дилемма: с одной стороны, необходимы стандартизация и автоматизация услуг, с другой – их индивидуализация. Ценовая конкуренция требует снижения издержек производства услуг. Отсюда тенденция к постоянной стандартизации и автоматизации на предприятиях. Однако завоевание преимуществ в издержках грозит потерей личных контактов с клиентом. Чтобы обеспечить приемлемость услуг и добиться преимуществ профилирования в конкурентной борьбе, сервисные компании прибегают к модульному принципу формирования сервисного продукта с учетом индивидуальных запросов клиента. Несмотря на применение стандартных модулей, специфические запросы потребителя удовлетворяются в соответствии с его индивидуальными требованиями.

Важное качество такой сервисной услуги — взаимозависимость между всеми ее компонентами и частями. Следовательно, труд работников, привлеченных к производству той или иной сервисной услуги, строго регламентируется с целью обеспечения соединения

Таблица 1

Разграничение понятий «услуга» и «обслуживание»

СЕРВИС	
В широком смысле	В узком смысле
Услуга + обслуживание	Обслуживание
Совокупность отраслей сферы услуг	<p>Комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией потребителями сложных изделий: средств транспорта, машин, оборудования, бытовой техники.</p> <p>Как средство осуществления основной услуги: внутригостиничное обслуживание, обслуживание на предприятиях по ремонту сложных в техническом исполнении изделий, ресторанном, информационном бизнесах и пр.</p>

Ряд трактовок понятий «услуга» и «сервис»

КАТЕГОРИИ	
УСЛУГА	
Автор	Определение
В.М. Семенов, О.Е.Васильева	Услуга – специфический товар, представляющий собой последовательность процессов взаимодействия системы производителя и системы потребителя в удовлетворении фундаментальной пользы, существующей и именуемой потребительскую стоимость только при неразрывной связи этих систем
П.С. Завьялов, В.Е. Демидов	Услуги – действия, результатом которых является либо какое-нибудь издвение, либо тот или иной полезный эффект
А.П. Челенков	Услуга – это согласованный процесс взаимодействия двух или более субъектов рынка, когда одни субъекты воздействуют на других в целях создания, расширения или воспроизводства
СЕРВИС	
Автор	Определение
В.М. Семенов, О.Е.Васильева	Сервис промышленного предприятия – это стратегический инструмент управления отношениями с потребителями, интегрированный в физический в виде комплекса услуг, связанных с проектированием, производством, сбытом и многочисленными способами его эффективного использования, гибко приспосабливающийся к окружающим изменениям
П.С. Завьялов, В.Е. Демидов	Сервис – подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий; сервис сопровождающий изделие на протяжении его жизненного цикла у потребителя, обеспечивает его постоянную готовность к нормальному потреблению и работоспособность
В.В. Кулибанова	Сервис промышленного предприятия – это программа помощи клиентам, связанная с разработкой и реализацией системы сервисного сопровождения продукции, повышающей потребительские свойства (полезность) материального

возможностей последних в получении фундаментальной пользы (благ)	товара, и имеющая своей целью максимальное удовлетворение специфических потребностей каждого клиента на протяжении всего процесса потребления товара, даже если продолжительность его эксплуатации намного превосходит срок его коммерческой жизни
--	--

СЕРВИСНАЯ УСЛУГА

Сервисная услуга – это комплексная, сложная по характеру услуга образующая систему взаимосвязанных технологий реализации полного сервисного сопровождения высокотехнологичных изделий и способов удовлетворения индивидуальных запросов клиента как в отношении предоставления всех профильных видов деятельности, так и комфортабельного пребывания в организации

различных процессов обслуживания. При этом сервисные технологии, задействованные на всех этапах производства услуги, увязаны между собой; производственный цикл реализации услуги протекает ритмично, без задержек и трудностей. Каждый потребитель охватывается всеми видами обслуживания, предусмотренными технической документацией по данному виду услуг и закрепленными в определенных требованиях. Наличие подобных тенденций на многих предприятиях, предоставляющих сервисные услуги, является, на наш взгляд, отправной точкой для уточнения определения данных услуг. При этом необходимо учитывать две особенности:

- название образуется сочетанием категорий «услуга» и «сервис» (табл. 2);
- услуги потребителям могут оказывать разные службы: сервисный отдел предприятия-изготовите-

каждый потребитель
охватывается всеми
видами обслуживания,
предусмотренными
технической
документацией
по данному виду услуг
и закрепленными
в определенных
требованиях



ВО ВНИМАНИЕ ДОЛЖНЫ
ПРИНИМАТЬСЯ ВСЕ АСПЕКТЫ
СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ,
ОБЛАДАЮЩИЕ
ПОТЕНЦИАЛОМ
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ СТОИМОСТИ
(ЦЕННОСТИ) СЕРВИСНОЙ
УСЛУГИ ДЛЯ КЛИЕНТА

ля, агенты (дилеры), продающие товар, специальные обслуживающие фирмы по договору с предприятием-изготовителем, специальные обслуживающие фирмы за соответствующую плату.

Итак, использование клиентом высокотехнологичных продуктов подразумевает построение отношений, обеспечивающих реализацию высокотехнологичного сервиса для потребителей за счет стратегии формирования первоклассного уровня обслуживания. Предприятию необходимо 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. Иначе говоря, во внимание должны приниматься все аспекты сервисной деятельности, обладающие потенциалом для повышения стоимости (ценности) сервисной услуги для клиента. Кардинальные изменения макро-среды меняют облик сервисной услуги: на смену традиционным методам, технологиям и системам обслуживания приходят новые, открывающие сервисным предприятиям путь на новые рынки.

Литература

1. Комаров Н.М. Концепция формирования высококлассных сервисных услуг по ремонту бытовой и офисной техники // Маркетинг услуг, 2008. — №3(15).
2. Куликова З.В. О принципах эффективного управления лояльностью // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2008. - № 2.
3. Сфера услуг: Экономика: Учебное пособие / Под редакцией Т.Д. Бурменко. - М.: Кнорус, 2007.
4. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. – СПб.: Вектор, 2006.
5. Семенов В.М., Васильева О.Е. Сервис промышленных товаров. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2005.

КЭ