

УДК 65.014

К ВОПРОСУ О СТРУКТУРЕ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК В СЕРВИСНОЙ ЛОГИСТИКЕ

Скоробогатова Т.Н., Фёдоров В. К.

Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, Симферополь, Республика Крым

Статья посвящена актуальным для сервисной логистики вопросам транзакционных издержек, возникающих при взаимодействии потоков потребителей и кадровых потоков. Исследованы их природа и сущность, структура и место в системе понятий сервисной логистики. Проанализирована взаимосвязь стоимостных и качественных характеристик сервисного продукта.

Ключевые слова: сервисная логистика, транзакционные издержки, кадровые потоки, потоки потребителей, уровень качества, временные абсолютные и относительные затраты.

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях, характеризующихся повышением внимания учёных и практиков к месту и роли человеческого фактора в бизнес-процессах, значимый импульс развития получает сервисная логистика. Известно, что сервисная логистика рассматривается как теория и практическая деятельность по управлению человеческими и сопутствующими им потоками [1, с. 98]. При этом к сопутствующим относят материальные (иногда в их составе выделяют энергетические), информационные и финансовые потоки. Среди человеческих потоков разграничивают потоки потребителей товаров (услуг и продукции) и кадровые потоки, которые выполняют по отношению к первым обслуживающую функцию.

В контексте исследования взаимоотношений кадровых потоков и потоков потребителей целью настоящей статьи являются изучение природы и сущности транзакционных издержек сервисной логистики (ТИСЛ), то есть затрат на деятельность, необходимую для обеспечения взаимодействия потоков сервисной логистики, но выходящую за рамки процессов производства или потребления экономических благ.

Уточним, что ТИСЛ рассматриваются продуцентом и клиентом с разных точек зрения: для потребителя – это затраты, не входящие в цену сервисного продукта, для исполнителя услуг – это те затраты, которые он бы не нес, если бы «реализовывал» сервисный продукт себе самому (адаптировано авторами по [2, с. 591]).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Естественно, что для сервисного предприятия важна эффективность транзакционных издержек как части совокупных издержек, необходимых для производства и продажи услуг с целью получения прибыли. При этом отметим, что сервисный продукт, реализуемый предприятием, оценивается количественно и

качественно. Как справедливо отмечает К. Лавлок, клиент более заинтересован в качестве, нежели в количестве услуг, поскольку потребляет одну единицу сервисного продукта [3, с. 618]. Предприятие же получает прибыль как конечный финансовый результат деятельности.

Но именно воспринимаемое качество услуг, характеризующее потребительскую привлекательность сервисного продукта, обуславливает количественные показатели реализованных услуг. Поэтому можно сказать, что количество услуг определяет итоговые финансовые показатели в текущем, а их качество – в будущем периоде.

Повышение качества услуги, как правило, сопровождается увеличением цены на нее. Но с ростом цены услуги снижается её доступность для потребителя. Поэтому в сервисных предприятиях целесообразно определять так называемый «оптимальный уровень качества», удовлетворяющий клиентов и оптимизирующий прибыль в данный момент времени (рис. 1).

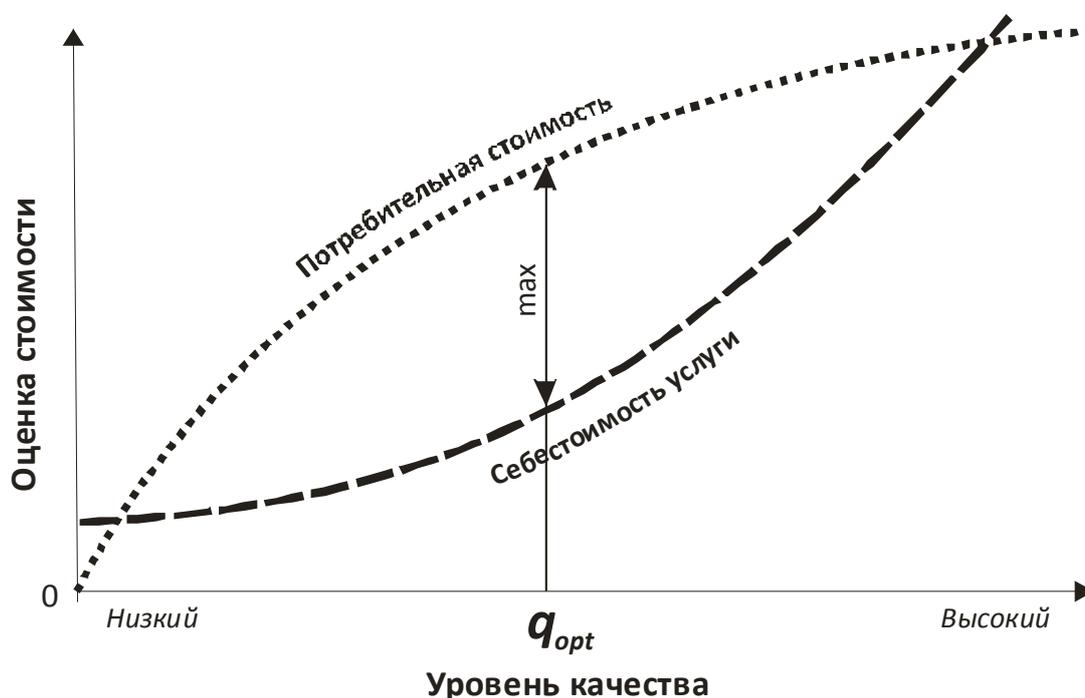


Рис. 1. Соотношение качества и стоимости для сервисных предприятий (составлено авторами).

Действительно, величина объема продаж определяется двумя показателями-факторами: средним объемом продаж услуг одному клиенту и количеством клиентов. Результаты опроса руководителей ряда туристских предприятий

Крымского федерального округа¹ показали, что при увеличении объема продаж приоритетным является рост первого показателя. На наш взгляд, одной из важных причин такого поведения может быть стремление снизить ТИСЛ. Подтверждение нашей гипотезы находим у Ф. Котлера: «*транзакционные издержки*, связанные с обслуживанием лояльного покупателя, значительно ниже издержек, связанных с обслуживанием новых потребителей, так как для первых сделки носят рутинный характер» [4, с. 72]. Поэтому правильное определение «оптимального уровня качества» становится важным не только как инструмент снижения ТИСЛ, но и как необходимое условие развития предприятия в оптимальном русле.

В рамках неинституциональной экономической теории, важным элементом которой является концепция транзакционных издержек, существует несколько подходов к их классификации. Краткое описание наиболее распространенных классификаций представлено в таблице 1.

Таблица 1

Классификации транзакционных издержек*

Автор(ы)	Классы издержек
К. Менар	- издержки вычленения; - информационные издержки; - издержки масштаба; - издержки оппортунистического поведения
Т. Эггертссон	- издержки поиска информации; - издержки ведения переговоров; - издержки заключения контрактов; - издержки мониторинга; - издержки на принуждение; - издержки на защиту прав собственности
Дж. Уоллис, Д. Норт	- возникающие до обмена – ex ante; - возникающие в процессе обмена или после обмена – ex post.
П. Милгром, Дж. Робертс	- координационные издержки: издержки определения деталей контракта, издержки определения партнеров, издержки непосредственной координации; - мотивационные издержки: издержки, связанные с неполнотой информации, издержки, связанные с оппортунизмом
Э. Фуруботн, Р. Рихтер	- рыночные издержки; - управленческие издержки; - политические издержки

*Сост. авторами на основе [5].

¹ Опрос представителей малых и средних предприятий туристского сектора проведен авторами в сентябре-октябре 2014 г.

С позиций сервисной логистики наиболее релевантными, на наш взгляд, являются классификации Уоллиса-Норта и Милгрома-Роберста. Как среди координационных, так и среди мотивационных ТИСЛ значительный удельный вес имеют затраты времени. Они определяются в абсолютном (временные абсолютные затраты, ВАЗ) и относительном смыслах (временные относительные затраты, ВОЗ). ВОЗ во многом зависят от самого клиента, его умения вести поиск, в частности в Интернете (не зря Всемирную паутину называют «всемирным ожиданием» [3, с. 178]). После того, как клиент выбрал субъектов услуг, он практически не может контролировать затраты, связанные с соответствующими ТИСЛ, поэтому те носят абсолютный характер.

Другими словами, ВОЗ определяются поиском контрагента обслуживания, то есть объектом – субъекта или субъектом – объекта (при этом одна сторона распространяет, а другая использует разного рода информацию). Для продуцентов услуг наиболее «близкими» (в качестве меры расстояния здесь используется размер ТИСЛ) часто оказываются выступающие в виде клиентов работники того же сервисного предприятия (в прямом смысле, они, действительно, ближе всех), наиболее «дальними» – новые клиенты (поэтому исполнители услуг и стараются удержать уже имеющихся клиентов).

ВАЗ для потребителя определяются продвижением к месту продажи продукции или оказания услуг (наиболее ярко такой факт имеет место в рекреационном секторе), для продуцента – перемещением к месту их потребления (вызов на дом, на работу и др.). Данные затраты определяются территориальной близостью потребителя и продуцента.

Затраты времени на перемещение во многом зависят от применяемых логистических принципов, в частности, определяющих конфигурацию маршрута. В случае, когда начальным и конечным пунктами маршрута является постоянное или временное место проживания потребителя, оптимальным представляется маршрут, максимально приближенный к кольцевому (от крыльца к крыльцу). Однако, в зависимости от времени передвижения (включающего так называемые часы пик), может проводиться оптимизация кольцевого маршрута с целью исключения из него наиболее загруженных участков транспортной сети.

И для клиента, и для исполнителя услуг экономически выгодным оказывается близкое расположение. Такие условия обеспечивает все тот же комплекс услуг (преимущества комплекса за счет концентрации услуг рассмотрены в работе [6, с. 329, 330]).

На пути к месту оказания услуг их потенциальные потребители выступают в роли пассажиров, то есть пользователей транспортными услугами. Именно они оценивают стоимость временных затрат, когда выбирают наиболее скоростной вид транспорта. Если для потребителей большинства услуг альтернативы определяет соотношение «качество – цена», то для пассажиров данное соотношение анализируется уже в рамках выбранного транспортного средства. Другими словами, в большинстве случаев, первичной базой альтернатив выступает «скорость – цена» (данное положение определяет особенности косвенного управления потоками потребителей транспортных услуг [7, с. 98]), а соотношение «качество – цена»

оказывается вторичным. Уточним, что соотношение «качество – цена» рассматривается по-разному в различных видах транспорта. В частности, железнодорожный транспорт предусматривает альтернативы пассажирских и скорых поездов, среди которых особое место занимают фирменные. Внутри поезда выбирается класс вагона на основе широкого спектра: общий, плацкарт, купе, СВ (хотя здесь множества полностью не пересекаются, в частности, в ряде фирменных скоростных поездов имеются только купейные и спальные вагоны).

Выбор пассажиров во многом обусловлен афоризмом «время – деньги», причем зависимость между затратами рассматриваемых ресурсов здесь обратно пропорциональная. Приведенное соотношение иногда детализируется и предстает в виде: «время – (деньги – деньги)». Примером может послужить случай, когда пассажир опоздал на поезд и сопоставляет варианты: доехать на такси до ближайшей железнодорожной станции и пересесть на «свой» поезд согласно билету или сдать билет и поехать следующим поездом. Решение принимается на основе сравнительного анализа финансовых затрат с учетом значимости временного фактора.

Сказанное касается транспорта длительного пользования. Для муниципального общественного транспорта (внутригородской автобус, метро, троллейбус, трамвай, маршрутное такси) цена, чаще всего, является фиксированной (в России и странах ближнего зарубежья цена проезда в указанных видах транспорта в зависимости от расстояния не варьирует). Поэтому здесь пассажир выбирает время перемещения. В частности, в утренние часы он может выйти из дома раньше (до «пробок») и, таким образом, сократить время в пути до искомого места.

Обратим внимание, что при выборе транспортного средства пассажиры учитывают и состояние здоровья, позволяющего пользоваться данным средством. Поэтому одной из насущных задач является оборудование транспортных средств специальными приспособлениями для лиц с ограниченными физическими возможностями, сокращающее затраты их времени.

ВЫВОДЫ

В условиях исследования человеческого фактора на качественно новом уровне значимую роль приобретает сервисная логистика как наука и практика управления человеческими потоками, среди которых выделяются потоки продуцентов и потребителей товаров. При продаже/приобретении товаров и те, и другие несут ТИСЛ. В ТИСЛ значительную долю занимают временные затраты. Для потребителей они образуются за счет поиска необходимых товаров (временные затраты в относительном смысле) и перемещения к месту их реализации (временные затраты в абсолютном смысле). Минимальные временные затраты наблюдаются при обращении к комплексу услуг, обеспечивающего рост объема продаж за счет повышения качества услуг и увеличения количества их покупки каждым потребителем. Наиболее реальна оценка временных затрат для потребителей транспортных услуг (пассажиров), выбирающих средство передвижения по соотношению «скорость-цена» с учетом состояния здоровья. Перспективное развитие транспортных средств должно предусматривать их

предназначение не только для здоровых людей, но и лиц с ограниченными физическими возможностями. Перспективы дальнейших научных исследований связаны с решением проблем управления транзакционными издержками в рамках логистических сервисных систем.

Список литературы

1. Скоробогатова Т.Н. Сервисная логистика в рекреационном секторе: монография / Т.Н. Скоробогатова. – Симферополь: ДИАЙПИ, 2010. – 242 с.
2. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / Под общ. и научн. ред. В.И. Сергеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. – XXX, 634 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: Пер. с англ. – 4-е изд. / К. Лавлок. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. – 10-е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2001. – 749 с.
5. Васильцова В.М. Институциональная экономика: Учебное пособие / В.М. Васильцова, С.А. Тертышный. – СПб.: Питер, 2013. – 256 с.
6. Скоробогатова Т.Н. Логистические системы в сервисе: монография / Т.Н. Скоробогатова. – Симферополь: Доля, 2007. – 416 с.
7. Скоробогатова Т.Н. Сервисная логистика как образующая потоковой экономики: управление пассажиропотоками / Т.Н. Скоробогатова // Олимпийское наследие: инновации, технологии, управление, персонал: Материалы VII-ой Междунар. науч.-практ. конф., г. Сочи, 28 октября - 1 ноября 2014 г. / отв. ред. Г.М. Романова. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2014. – С. 94-101.

Статья поступила в редакцию 10. 11. 2014 г.