

УДК 338.46: 65.012.34

Скоробогатова Т.Н.

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ СЕРВИСНОЙ ЛОГИСТИКИ

К одной из явно выраженных тенденций современной экономики относится сервисизация (группа ростовских логистиков употребляет термин “сервисизация” [2, с.360-365]), обусловленная диверсификацией и индивидуализацией производства, ориентацией рынка на потребителя (на данные причины указывает, в частности, Менжерес В.Н. [1, с. 22]), а также значительным ростом малого бизнеса. Действительно, большинство предприятий сервиса относится к малым, что обуславливает, как их преимущества, так и недостатки (табл.1).

Таблица 1

Преимущества и недостатки предприятий сервиса как малых предприятий

Подсистема предприятия	Преимущества	Недостатки
Управление	гибкость и мобильность	нестабильность
Информация	оперативность	слабая систематизация и низкая аналитичность
Кадры	креативность	недостаточный общеобразовательный уровень
Финансы	постоянные наличные поступления	ограниченность денежных средств
Материально – техническая база	доступность ресурсов	низкий уровень механизации и автоматизации
Производство	короткий производственный цикл	постоянная переналадка оборудования
Инновации	не требуют значительных вложений	необходимы широкие социологические исследования

Такое положение неизбежно привело к развитию нового ответвления логистики – логистики сервиса. В настоящее время, данное направление развивается российскими логистиками, в частности санкт-петербургской [3, с.184-190],[4, с.46-51], московской [5], [6, с.126-130], [7, с.211-218], [8, с.112-128] и ростовской [2, с.356-417] школами. Однако представители указанных школ употребляют понятия “потoki услуг” [3], “сервис”[4] или “логистический сервис” [2], [6], [7], “логистическое обслуживание” [6], [7] или “обслуживание потребителей” [5], [6] и даже “сервисное обслуживание” [8], практически не выделяя сервисную ветвь как

отдельную часть логистики. Термин “сервисная логистика” упоминается при классификации коммерческой логистики в работах Тяпухина А. (например, [9, с.26]). Но здесь имеет место лишь констатация факта.

Цель исследования - углубление отдельных положений сервисной логистики и их конкретизация применительно к сервисному комплексу.

Вначале следует определить, что представляет собой логистика сервиса в отличие от традиционной логистики. В целом под сервисной логистикой нами понимается управление, в соответствии с правилами логистики, материальными и информационными потоками, необходимыми для оказания услуг непроизводственным потребителям. Названные правила (товар, количество, качество, время, место, затраты) изначально применялись к продукции. Касательно услуги они формулируются следующим образом: оказание именно той услуги, которая требуется потребителю, со всеми заказанными компонентами, заданного качества, в указанное время и в указанном месте с минимально допустимыми затратами. Некоторые характерные черты логистики сервиса представлены в табл.2.

Таблица 2

Сравнение традиционной логистики и логистики сервиса

Основные показатели	Логистика	
	традиционная	сервисная
Общая характеристика		
Клиенты	юридические лица	физические лица
Договор между объектом и субъектом услуги	долгосрочный, документированный	краткосрочный, практически не документируется
Потребление	производственное	личное
Уровень охвата территории	глобальный	локальный
Тип обслуживания	массовый	индивидуальный
Критерий обслуживания	стандарт	стандарт плюс собственная оценка потребителя
Изменение спроса	периодическое	постоянное
Ассортимент услуг	узкий	широкий
Оборачиваемость капитала	оборачиваемость запасов	оборачиваемость койко-места (посадочного места)
Характеристика материального потока		
Определенность	детерминированность	стохастичность
Колебания интенсивности	стационарность	изменчивость
Соответствие заданному ритму	ритмичность	неритмичность
Размерность	натур.ед. / час	ден. ед. / сутки

Отличительной чертой сервисной логистики является изменение структуры цепи поставок, а именно замыкание цепи на предприятии сферы услуг (рис.1).

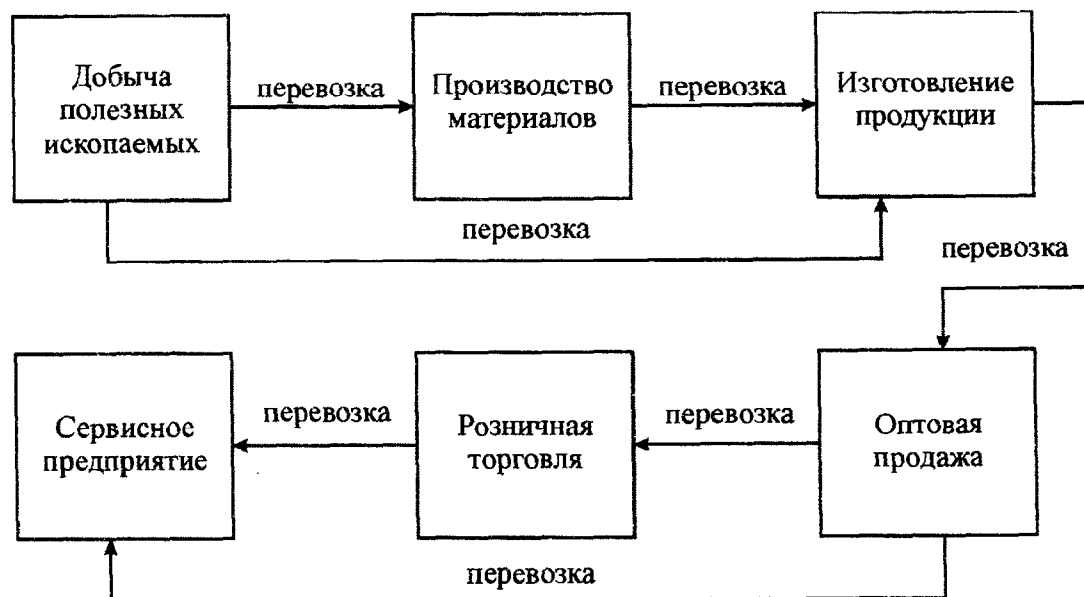


Рис.1. Схема цепи поставок сервисному предприятию

Таким образом, материалы, применяемые в процессе оказания услуги, несут на себе все негативы и позитивы процессов от добычи до конечной доставки, что определяет направленность большинства функций логистики. К функциям сервисной логистики относятся:

Координация потоков потребителей и управление процессом обслуживания.

Определение объемов и направлений исходящих информационных потоков (реклама оказываемых услуг и заказы поставщикам ресурсов).

Определение длины и конфигурации цепи поставок материальных ресурсов.

Планирование объемов материальных потоков, идущих от поставщиков ресурсов.

Выбор формы и организация доставки материальных ресурсов от поставщиков.

Управление запасами и организация складирования (при наличии складских площадей).

Устранение отходов.

В случае выездного обслуживания – разработка маршрутов, выбор и расчет количества транспортных средств.

Организация перемещения материальных ресурсов внутри сервисного предприятия.

Последняя из перечисленных функций наиболее присуща сервисному комплексу, создание которого полностью адекватно современным тенденциям к

интеграции. Надо сказать, что комплекс услуг имеет существенные преимущества по сравнению с автономным предприятием (табл.3)

Таблица 3
Основные различия между автономным предприятием и сервисным комплексом

Характерные черты	Автономное сервисное предприятие	Сервисный комплекс
Связи с поставщиками	краткосрочные, неустойчивые	долговременные, стабильные
Целевая направленность	углубление специализации	расширение и развитие
Стратегия	снижение издержек, экономическая устойчивость	внедрение инноваций, улучшение имиджа

Детерминизация потоков в сервисном комплексе позволяет моделировать процесс управления, учитывая влияние субъектов внешней микросреды и макросреды (рис.2).



Рис. 2. Схематичное представление основных связей сервисного комплекса

В отличие от отдельных предприятий, сервисный комплекс относится к логистическим системам более высокого уровня, что определяет его новые взаимоотношения с окружающей средой:

- объектом управления становится не только сам комплекс, но и окружающая среда;
- в реактивных мерах наряду с гибкостью и подвижностью присутствуют элементы нейтрализации воздействия окружающей среды.

Иными словами, развитие сервисного комплекса основано на выявлении и ликвидации факторов-угроз (рис. 3).

Эффект, получаемый при создании сервисного комплекса может быть оценен с точки зрения эффективности любой крупной логистической системы. По мнению Беляковой Г.Я. и Беляковой Е.В., эффект здесь представляет сумму 3-х слагаемых:

- эффект большой системы;
- эффект выпрямленного потока;
- эффект интегрированного подхода [10, с. 44-48].

По нашему мнению, указанную концепцию можно применить к формированию логистического комплекса, конкретизируя ее следующим образом:

1) эффект большой системы образуется за счет увеличения объема реализации услуг, т.к. клиент, пришедший за одной услугой, часто обращается за смежными и сопутствующими услугами;

2) эффект выпрямленного потока складывается за счет экономии времени потребителя (переход от одной услуги к другой);

3) эффект интегрированного подхода проявляется за счет объединения отдельных видов услуг и снижения затрат на управление.

В настоящее время, в связи с ориентацией на рыночную экономику, происходит вытеснение выталкивающих концепций управления логистическими системами вытягивающими (параметры обеих концепций описаны в [9, с. 22]). Применительно к сервисной логистике такой поворот означает создание устойчивых сервисных систем, отличающихся небольшим количеством четко налаженных связей “поставщик ресурсов – производитель услуги”. В сервисном комплексе из-за разноплановости услуг число связей с поставщиками велико, что может быть выделено как ограничительный фактор его дифференциации. Следующим ограничительным фактором выступает совместимость услуг (подробнее об этом см. в [11, с. 120-121]). Но главным фактором, определяющим целесообразность вхождения услуг в тот или иной комплекс, является их востребованность. При этом базой планирования потребления услуг служат не только отчетные данные, но и индикаторы внешней микросреды и макросреды. Особенно это касается услуг, спрос на которые эластичен и носит межрегиональный характер.

Согласно мнению английского логистика Д.Уотерса, в современной логистике преобладают 3 направления: “отсутствие жира”, динамизм и союзы [12, с. 107]. В плоскости сервисной логистики это означает:

1) выделение в услугах стандартных операций, ориентированных на минимизацию затрат;

2) постоянную модернизацию видов услуг и форм обслуживания в соответствии с пожеланиями потребителей. Предложение различных форм и видов услуг особенно важно в условиях гиперконкуренции. Для потребителя должен быть разработан широкий диапазон услуг, как в ассортиментном, так и в ценовом плане, и предоставлена возможность формирования комплектов услуг;

3) тесное сотрудничество с поставщиками ресурсов (назовем такую интеграцию последовательной) и объединение услуг (параллельная интеграция).

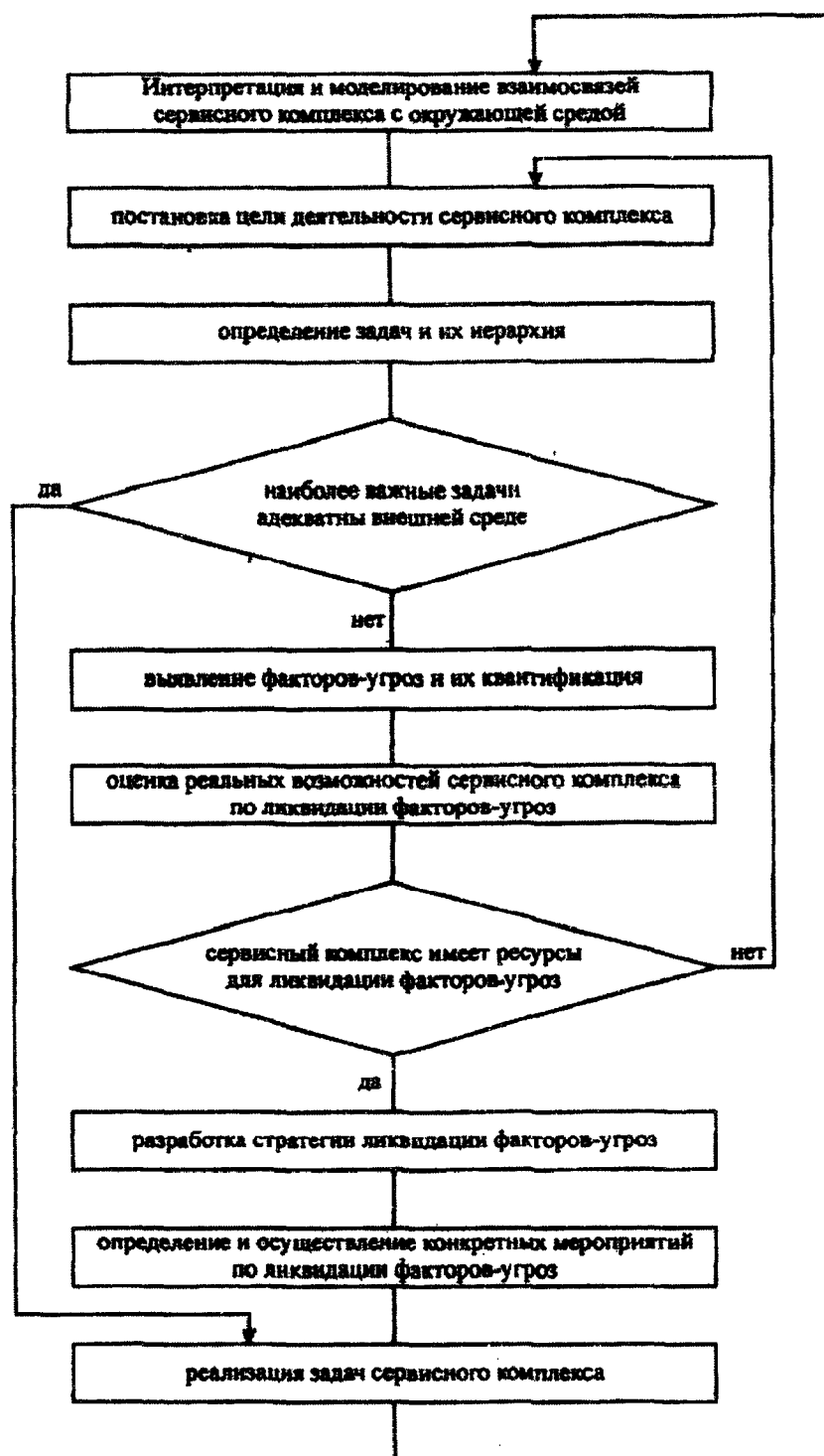


Рис.3.Алгоритм развития сервисного комплекса при наличии факторов-угроз

Рассматривая первое направление минимизации затрат, нельзя не коснуться противодействующего фактора, а именно уровня качества услуги. Уровень качества услуги (УКУ) определяется по формуле:

$$УКУ = \frac{\sum_{i=1}^n (КУ)_i / \text{факт}}{\sum_{i=1}^n (КУ)_i / \text{норм}} \quad (1),$$

где $(КУ)_i / \text{факт}$ - качество услуги согласно фактическим параметрам,
 $(КУ)_i / \text{норм}$ - качество услуги согласно нормативным параметрам
 (требованиям потребителей),
 $i = \overline{1, n}$ - параметры качества услуги.

Тогда задача минимизации затрат формулируется следующим образом:

$$\begin{aligned} Z &\rightarrow \min \\ УКУ &= \lim \end{aligned} \quad (2),$$

где Z – суммарные затраты на оказание услуги.

Причем традиционно суммарные затраты представляются в стоимостной форме. Не умаляя значение данного показателя, хотелось бы рекомендовать наряду с ним анализировать и затраты времени на оказание услуги. Такая необходимость вызвана тем, что временной показатель рассматривается в качестве затратного не только производителями услуги. Недаром, обе другие стратегии фактически также нацелены на экономию времени.

Относительно второго направления ориентация на минимизацию затрат остается в силе. Следует каждую услугу разделить на операции и дать клиенту возможность выбрать те из них, которые отвечают его потребностям. Внутри операции также возможна дифференциация в качественно-ценовом аспекте. Например, такая услуга, как маникюр может быть разграничена следующим образом: обработка кутикулы, придание формы ногтям, нанесение крема, массаж, покрытие ногтей лаком, нанесение на ногти рисунка. Причем в случае заказа не менее определенного количества операций клиент получает скидку.

Если расширение (модификация) видов услуг может рассматриваться как радикальное нововведение, то дифференциация форм обслуживания – скорее формальное нововведение. Два названных параметра представляют один из вариантов объединения предприятий сервиса в кластеры (рис. 4).

О склонности сервисного предприятия к нововведениям можно судить по тому, в какой сектор оно попадает:

- А – предприятие не склонно к переменам,
- Б – предприятие предпочитает радикальные нововведения,
- В – предприятие предпочитает формальные нововведения,
- Г – предприятие равномерно использует и радикальные, и формальные нововведения.

Причем наиболее действенной частью сектора является Г', где отдается приоритет радикальным нововведениям.

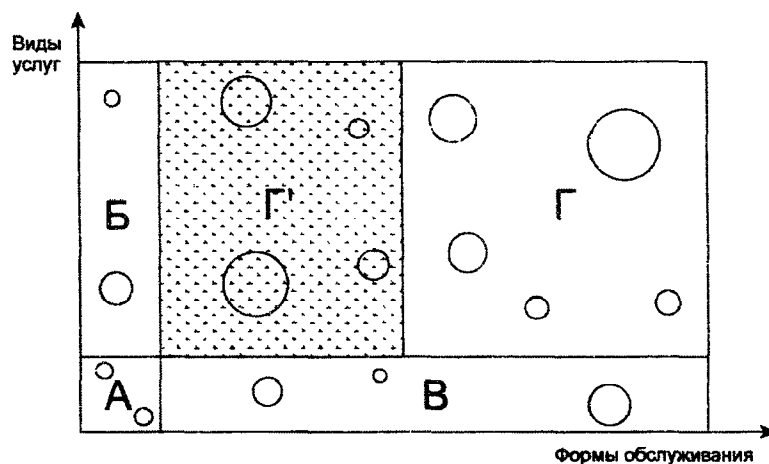


Рис. 4. Формирование кластеров сервисных предприятий по признаку активности нововведений

Модификация услуг и форм обслуживания является условием реализации третьего направления – создания союзов, в частности между производителями и потребителями услуг. Такие союзы позволяют стабилизировать и даже расширять объем продаж на длительный период. Как справедливо заметил Голубков Е.П., “гораздо тяжелее завоевать новых потребителей, нежели повысить степень лояльности существующих” [13, с.15]. Кроме того, что уже отмечалось выше, образуются хозяйственные союзы с поставщиками материально-технических ресурсов. Нельзя обойти вниманием и возможное сотрудничество с организациями, обеспечивающими сервисное предприятие персоналом. Другими словами, можно вести речь о создании логистических систем обслуживания потребителей (см. [14]). Причем потребители должны стать не просто пассивным конечным звеном, принимающим услуги, а непосредственными участниками формирования системы.

Действительно, конкурентоспособность сервисного предприятия фактически определяется потребителями. Традиционно для оценки конкурентоспособности применяется интегральный показатель, учитывающий все существенные параметры. Нами предлагается сравнение интегральных показателей с точки зрения, как производителей (субъектов) услуг, так и потребителей (объектов) услуг:

$$C = \frac{ИП_{потр}}{ИП_{произ}} \quad (3),$$

где ИП – интегральный показатель оценки услуги потребителями,

ИП_{потр} – интегральный показатель оценки услуги производителями,

С – сравнительный коэффициент оценки услуги с точки зрения субъектов и объектов услуг.

Чем выше показатель C , тем с большим правом можно говорить о соответствии услуги требованиям потребителей.

Выводы и рекомендации.

1. Настоящий период экономического развития характеризуется ярко выраженной сервисизацией, что вызывает необходимость выделения и изучения сервисной логистики.

2. Отличия сервисной логистики от традиционной обусловлены ее сосредоточением на услугах, в то время как в традиционной логистике услуги являются дополнением к продукции.

3. В условиях конкуренции максимальную возможность для развития услуг и форм обслуживания предоставляет сервисный комплекс, позволяющий не только противостоять (адаптироваться к) факторам-угрозам, но и получить дополнительный эффект.

4. Критериями, ограничивающими расширение сервисного комплекса, являются: увеличение связей с поставщиками, совместимость услуг и их востребованность.

5. Параллельная (внутренняя) интеграция сервисного комплекса должна сочетаться с последовательной (внешней) интеграцией, выступающей в виде союзов не только с поставщиками материально-технических ресурсов (персонала), но и с потребителями услуг.

6. Дальнейшее решение проблемы, поставленной в статье, должно касаться формализации эффекта логистического сервисного комплекса, включающего все составляющие и учитывающего ограничения к расширению.

Список литературы

1. Менжерес В.Н. Устойчивое функционирование предприятия в инфраструктуре регионального рынка: теория и методология. – СПб.:Изд-во СПбГУЭФ, 2002.-160 с.
2. Альбеков А.У., Федько В.П., Митько О.А. Логистика коммерции. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 512 с.
3. Семененко А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории. – СПб.: Изд-во “Союз”, 2001. – 544с.
4. Козловский В.А., Козловская Э.А., Савруков Н.Т. Логистический менеджмент. – 2-е изд. – СПб.: Изд-во “Лань”, 2002. – 272с.
5. Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э., Касенов А. Г. Логистика: обслуживание потребителей. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 190с.
6. Родионова В.Н., Туровец О.Г., Федоркова Н.В. Логистика: Конспект лекций. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 160с.
7. Гаджинский А.М. Логистика. – М.:ИВЦ “Маркетинг”, 1998. – 228с.
8. Промышленная логистика. Логистико-ориентированное управление организационно-экономической устойчивостью промышленных предприятий в рыночной среде. /Под ред. А.А. Колобова. – М.:Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 1997. – 204с.
9. Тяпухин А. Концепция управления логистическими системами // РИСК. – 2003. - №4 – С.20-27.
10. Белякова Г.Я., Белякова Е.В. Формирование региональной логистической системы. – Красноярск, СибГТУ, 2001.-128 с.
11. Скоробогатова Т.Н. Комплекс услуг: приоритеты и задачи развития // Ученые записки Таврического национального университета. – Том 15 (54). - №1. Экономика. – Симферополь: ТНУ им. Вернадского, 2002. – С. 119-127.
12. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: Пер. с англ. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503с.
13. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №1(39) – С.3-18.
14. Скоробогатова Т.Н. Підприємство сервісу як логістична система обслуговування споживачів // Схід. – №6(56). – С.47-51.

Поступило в редакцию 25.11.2004 г.