

О СЕРВИСНЫХ ИННОВАЦИЯХ И СЕРВИСЕ КАК СОЦИАЛЬНОЙ ИННОВАЦИИ

© 2012 Р.В. Черняева

доктор экономических наук, профессор

Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса, г. Ростов-на-Дону

E-mail nisarsch@mail

В статье рассматриваются сервисные инновации в контексте современных тенденций социальных изменений. Особое внимание уделяется вопросу формирования сервиса как социального института.

Ключевые слова: институт сервиса, сервисные инновации, направления развития сферы сервиса, особенности отечественного сервиса, малое предпринимательство в сфере услуг.

Институт сервиса занимает особое место в числе важнейших социальных инноваций, его роль в обществе неуклонно возрастает. В развитых странах мира в его структурах занято до 70 % трудоспособного населения и производится свыше 50 % валового внутреннего продукта. В России во всей сфере сервиса (сопоставимого с другими странами) занято 38 % трудоспособного населения. При этом 20 % работников сферы сервиса занято на транспорте, в связи и в других видах производственного сервиса, что нетипично для развитых стран. Доля российского сервиса в валовом внутреннем продукте составляет чуть более 50 %, что объясняется, однако, не уровнем развития сферы сервиса как третичного сектора народного хозяйства, а состоянием глубокого кризиса его первичного и вторичного секторов. Сервис как социальный институт способствует решению многих социальных проблем и одновременно служит объектом социальных инноваций. Незрелость и относительно низкий уровень обслуживания, как и небогатый ассортимент услуг в системе сервиса, порождают противоречивые социальные процессы. С одной стороны, очевидны позитивные изменения: система сервиса стимулирует формирование разных форм собственности, способна обеспечить широкий круг потребностей населения и возможность интеграции в мировую экономику сервисного типа. С другой стороны, функционирование современного института сервиса создает ряд негативных явлений, как то: расширение сферы платных услуг на фоне резкого снижения платежеспособного спроса, неподготовленность трудовых ресурсов для работы в интеллектуально и технически сложных видах сервиса, рост теневого оборота в сфере услуг.

В современных неблагоприятных экономических условиях, когда предприятия сервиса вынуждены проявить повышенный динамизм и гибкость, быстро реагируя на требования стремительно меняющейся конъюнктуры и потребительского спроса, востребовано интенсивное совершенствование прежних видов и направлений сервисной деятельности и появление новых видов и направлений услуг, а также разработка оригинальных сервисных продуктов. Поиск новых форм обслуживания, способных привлечь новых многочисленных посетителей, строится на обновлении направлений и форматов работы. В этом плане примечательно прежде всего предоставление посетителям более широкого диапазона дополнительных услуг современного типа.

Так, при анализе рынка бытовых услуг выяснилось, что львиная доля этого рынка принадлежит отдельным точкам, отличающимся непостоянством качества выполнения работ и расположенным в переходах метро или на первых этажах жилых домов, и лишь 1,5 % приходится на единственную в России федеральную сеть мастерских под названием “Секундочку”. Компания “Секундочку” оказывает такие услуги, как ремонт обуви, гравировка, замена ремешков на часах, металлоремонт, но только в формате сети, благодаря которому ее доходность составляет 35 %, когда обычно в ремонте обуви считается нормальной рентабельность по ЕВITDA от 15-18 до 25 %. Организация быстро растет и намерена к 2015 г. довести количество мастерских до 400-500, одновременно расширяя географию своего присутствия. Активная экспансия на рынке не мешает ей быть высокодоходной¹. Основной проблемой руководства такой сети является привлечение квалифицированных сотрудников, и так как

готовых специалистов, способных не только работать руками, но и продавать услуги, практически не найти, “Секундочку” обучает их сама. Отношение к будущему персоналу очень серьезное. Длительность обучения - один месяц. В случае с иногородними компания оплачивает аренду жилья и проезд. Группа потенциальных сотрудников проходят психологический тест, разбившись на пары, студенты рассказывают друг другу о себе, затем пересказывают всем услышанное. На основании этого теста делается вывод об умении слушать клиента. Мастера “Секундочку” выполняют не только ремонтные работы, они также принимают заказы и продают сопутствующие товары, такие как обувная косметика, галоши, шнурки. Эта универсальность позволяет сети экономить на специалистах каждого профиля.

При приеме в “Секундочку” опыт работы в данной сфере не помогает, людей все равно приходится переучивать, соответственно, показатель текучести кадров не очень высок - около 40 %. Увольнения происходят в основном по причине денежных краж, однако руководство компании считает, что это является следствием низкой мотивации к труду. Решено было повысить ее путем поощрений, например: если работник превысит годовой показатель планируемой выручки, то он будет награжден поездкой на двоих за границу и заметкой о заслугах в газете “Набойка-экспресс”. Для того чтобы сотрудники связывали с компанией свои долгосрочные личные планы, было решено выдавать беспроцентные кредиты или воздействовать через семью: помочь определить ребенка в садик, обеспечить скидку в фитнес-центр. Никаких прайс-листов на услуги в “Секундочку” не существует, есть лишь рекомендованные цены, но решение о том, сколько стоит его работа, мастер принимает сам, в зависимости от сложности заказа и времени его выполнения. Самостоятельно выбирается и способ ремонта - может поставить небольшую наклейку, а может на всю подошву. Кроме того, совершенствуя свои навыки, специалист имеет возможность подняться вверх по карьерной лестнице, что означает прибавку к зарплате.

Руководство компании уверено, что депersonализировать сервис нельзя, поэтому “есть рекомендации, как приветствовать клиента, как прощаться, как предлагать дополнительные услуги. Мы этому учим. Но нельзя сделать свод правил, как оказывать услуги. Нельзя заставить обеспе-

чивать хороший сервис, работник сам должен хотеть это сделать”, - рассказывает Василий Иванов - генеральный директор сети². “Секундочку” старается избегать ротации, потому что, работая на одном и том же месте, специалист привыкает к своим клиентам, и 80 % из них становятся постоянными.

На данном этапе основным способом наращивания продаж для сетевой сервисной организации является расширение спектра услуг, так как маржа на товарах составляет около 5-6 %, а на услугах - доходит до 90 %. Но для этого необходимо арендовать новые помещения и обучать специалистов, что вызывает дополнительные затраты. Поэтому такой метод увеличения чека подходит не всем. Однако если следить за новшествами, то можно развиваться в рамках “старого” списка услуг. Так, в “Секундочку” ввели ремонт очков, изготовление ключей для домофона и автомобилей.

Несмотря на значительную разницу в цене, в отличие от уличных мастерских, “Секундочку” дает месячную гарантию на свои услуги. Пара набоков в переходе стоит от 200 до 350 руб., в “Секундочку” - от 390 руб. и до 1,5 тыс., все зависит от сложности работы и качества применяемых материалов. Разницу также можно объяснить и тем, что простой станок по ремонту обуви, который используется уличным мастером, стоит порядка 20 тыс. руб., компании служит оборудование стоимостью 60 тыс. долл. Однако не все довольны ценами мастерской современного формата. “У нас так сложилось, что товар покупатель оценивает выше, чем сервис, а в Европе наоборот”, - утверждает генеральный директор сети. Культуру пользования услугами компания пытается развивать, предлагая дополнительные сервисы, причем здесь она проводит весьма демократичную ценовую политику³.

Создание в России сетей, подобных “Секундочку”, очень актуально, поскольку рынок обуви, по данным Discovery Research Group, с 2004 г. вырос вдвое, так же увеличилась доля дорогой обуви, которую люди предпочитают ремонтировать, а “удобная локация” торговой точки способна обеспечить стабильный доход. Что касается конкурентов, то в основном это мелкие мастерские, которые отличаются сомнительным качеством работ и отсутствием какой-либо гарантии. К тому же сетевой формат обслуживания давно опробован за границей, и нам остается лишь использовать чужой опыт.

По содержанию деятельности по сервисному обслуживанию сегодня все большее распространение получают интеллектуальные, а не чисто технические услуги, что обусловило деление сервиса на несколько видов: жесткий сервис, включающий в себя все услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров функционирования товара; мягкий сервис, включающий весь комплекс услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях его функционирования у данного потребителя (или с расширением сферы полезности товара); прямой сервис - комплекс услуг, непосредственно связанных с эксплуатацией купленного товара; косвенный сервис - комплекс услуг, не имеющих непосредственного отношения к купленному товару, но способствующих установлению доверия покупателя к фирме, оказывающей услуги, что также приносит успех фирме.

Так, в последние годы интенсивно развивается дилерский сервис - прямой договор с зарубежной фирмой-производителем на выполнение определенного спектра услуг по гарантийному техническому обслуживанию бытовой техники и автомобилей. Подписав с авторизованным сервисным центром договор, фирма-производитель предоставляет ему все необходимое для быстрого и качественного обслуживания техники: нормативно-техническую документацию - краткую характеристику, принцип действия, методики испытания и пр.; специальную технологическую оснастку и диагностические контрольно-измерительные приборы, запасные части на все виды поставляемой техники; проводит обучение, переподготовку и стажировку специалистов сервисных центров для освоения технического обслуживания новых, наиболее современных типов и моделей выпускаемой и поставляемой бытовой техники. В настоящее время в больших городах России дилерский сервис обладает наибольшим потенциалом, перспективами развития, так как он лучше ориентирован на спрос и предложения рядового потребителя. При этом необеспеченность спроса на услуги такого рода инноваций сервисного обслуживания объясняется тем, что большинство сервисных центров сосредоточены в центральных и близких к ним регионах.

Наблюдаемые ныне закономерности кризисной конъюнктуры и происходящие кардинальные перемены не позволяют прогнозировать эффек-

тивное включение отечественной сферы услуг в мировые процессы, связанные с сервисизацией экономики. Несмотря на увеличение доли сервиса в валовом внутреннем продукте России, развитие сервиса сопровождается резким спадом производства массовых социальных и культурно-эстетических услуг, распространенных в советский период: бытовых, медицинских, санаторно-оздоровительных, спортивно-туристских услуг, услуг в сфере искусства, музейного и библиотечного обслуживания и т.п.

За последние десятилетия отечественный сервис освоил множество разновидностей услуг, с которыми общество советского периода впрямую не сталкивалось: консалтинг, инжиниринг, лизинг, психологическое и семейное консультирование, культурно-валеологические услуги, игровой и шоу-бизнес и др. При этом многие новые виды сервиса генерируют услуги высокодоходного характера, т.е. нацеленные преимущественно на небольшую часть обеспеченных и сверхобеспеченных людей. В то же время частный капитал не склонен осваивать малорентабельные сервисные производства, необходимые обществу и регионам страны. Кроме того, очевидны трудности внедрения новых сложных сегментов и направлений обслуживания, как, например, консалтинг или венчурный бизнес, продвигающий в производство рискованные научные разработки. Считается, что венчурный бизнес выступает одним из прародителей нынешнего этапа научно-технической революции, который смело продвигает эффективные научные разработки в любую сферу практики. Казалось бы, в России, у которой после распада СССР осталась основная часть научно-проектной элиты, этот вид сервиса может найти широкое применение.

Сегодня в стране зарегистрировано 40 тыс. малых предприятий (с общей численностью в 200 тыс. чел.), у которых в уставе прописан вид деятельности: "научемкая продукция". Для первого этапа развития венчурного бизнеса это неплохое начало. Однако в год новой продукции эти фирмы производят всего лишь на 30 млрд. руб., что ничтожно мало в объеме производства сервисной деятельности и совершенно недостаточно для венчурного бизнеса. Вместе с тем к этим фирмам проявляют немалый интерес иностранные покупатели, готовые купить (и скупающие) новые технологии. Да и у отечественного производственного бизнеса капиталы имеются. Одна-

ко российский венчурный бизнес прозябает. Во-первых, никто из отечественных бизнесменов не спешит инвестировать научно-технический прогресс. Психология современного отечественного предпринимателя сформировалась под влиянием неустойчивой обстановки в России, когда надо было в максимально короткие сроки вернуть капитал с наибольшей прибылью. При этом качество и вид бизнеса не принимались во внимание. Инновационные же проекты требуют тщательной научной экспертизы, серьезного исследования их коммерческих перспектив. Здесь выступает на первый план второй тип препятствий для венчурного бизнеса: отсутствие рыночной базы его развития. В стране необходимо с нуля создавать проводящую сеть финансовых посредников, готовить профессиональных менеджеров в этой сфере, развивать адекватно капитализированный фондовый рынок, позволяющий конвертировать результаты предпринимателей в другие высокодоходные активы, и т.п. Но в России данные компоненты рыночной инфраструктуры пока не сложились. Поэтому только преодоление кризиса в российской экономике позволит сфере услуг более широко осуществлять и использовать достижения мировой практики сервиса во всем их объеме и многообразии форм, успешно осваивать инновации на основе творческого потенциала, пока еще требующие серьезных условий для своего развития.

Лидирующее место в российской сфере услуг занимает средний и малый бизнес. Средние и малые предприятия приобретают широкое функционально-целевое назначение - строительные предприятия, торговые и посреднические организации, фирмы бытового обслуживания, правового и семейного консультирования, туристические и рекреационно-оздоровительные агентства, структуры шоу-бизнеса и т.п. Особые надежды связаны с развитием малого предпринимательства, которое во многих странах является своеобразным мотором экономических преобразований. В настоящее время в стране действует федеральный закон "О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации" от 14 июня 1995 г. № 88-ФЗ. Малое предпринимательство может иметь место только на частном предприятии или на предприятии, в уставном капитале которого доля государственной и муниципальной собственности не превышает 25 %. Согласно российскому закону, к малому

предпринимательству относятся предприятия со следующими количественными показателями по числу работников: промышленность, строительство, транспорт - 100 чел.; сельское хозяйство, научно-техническая сфера - 60 чел.; оптовая торговля - 50 чел.; розничная торговля и бытовое обслуживание - 30 чел.; остальные отрасли и другие виды деятельности - 50 чел. Из объема услуг малого предпринимательства значительная доля (37,6 %) приходилась на бытовые услуги. Затем следовали услуги пассажирского транспорта (17,0 %), услуги правового характера (16,0 %). Вслед за этим по убывающей располагаются услуги связи, туристско-экскурсионные, физической культуры и спорта, медицинские, ветеринарные, системы образования, прочие услуги. Говоря об относительно небольшой численности, о невысоких объемах работ малого бизнеса в сфере услуг и вместе с тем о внушительном потенциале развития в дальнейшем, необходимо учесть следующее. В российской экономике, помимо малых предприятий (организационных структур, приобретающих административно-правовые параметры деятельности), к малому бизнесу относят также индивидуальных предпринимателей, которые трудятся без образования юридического лица. Сегодня подавляющая доля малых предприятий в российской сфере услуг состоит из бизнесменов-одиночек. В некоторых регионах страны 80-95 % предприятий малого бизнеса представлено предпринимателями без образования юридического лица. Нежелание юридически фиксировать структуру малого бизнеса чаще всего вызывается следующими обстоятельствами: сложностями регистрации; трудностями административно-правового, информационного характера; отсутствием квалифицированных кадров; повышенным уровнем рисков самого разного плана. Малое предпринимательство в сфере услуг пока существует у нас в недостаточных объемах, а также в простых организационно-правовых формах. Оно сгруппировано лишь в отдельных секторах сервиса, что не позволяет расширять его видовое многообразие. Достигнув численного пика развития в 1997-1998 гг., малый бизнес вслед за этим уменьшил масштабы. В настоящее время число занятых в нем заметно не увеличивается. Особенности регионального развития отечественной экономики серьезно тормозят развитие коммерческого сектора услуг. Сервисный бизнес в настоящее время тяготеет в основ-

ном к столицам и к ряду крупных промышленных центров, крайне медленно (особенно это касается малого бизнеса) проникая за Урал, на Дальний Восток, на северные территории страны.

В отечественную сферу сервиса стали широко внедряться зарубежные производители услуг. В связи с этим следует отметить проникновение на наш рынок услуг крупных зарубежных фирм - производителей высокотехнологичной продукции, прежде всего электронной. Создание в практике нашего сервиса крупных производственно-предпринимательских сетей в сервисе на основе отечественных технологий и в рамках российских компаний пока не представляется возможным - формируются лишь отдельные звенья таких сетей. Некоторые российские фирмы пытаются создать нечто, сравнимое с сетевым предпринимательством. Они действуют преимущественно в крупных городах или только в Москве. Отечественным предпринимателям в сфере бизнеса пришлось столкнуться не только с продвинутыми мировыми образцами сервисных продуктов. Экономическая конъюнктура, которая складывается во многих соседних с Россией странах, стимулирует предприимчивых людей из ближнего зарубежья приезжать в нашу страну, где, по их представлениям, предоставляется неплохая возможность заработать. В крупных и средних городах страны сегодня действуют гастарбайтеры, а также группы предпринимателей из Украины, Закавказья, Китая, Вьетнама и других стран. С одной стороны, гастарбайтеры и предприниматели из ближнего зарубежья позволяют решать многие вопросы обеспечения жителей городов страны товарами и продуктами повседневного спроса, некоторыми услугами. С другой стороны, деятельность зарубежных диаспор во многих отношениях носит антиправовой характер, усугубляя в разных регионах России криминогенную обстановку и разрушая рост цивилизованного отечественного бизнеса в сфере услуг.

Огромным бременем для современного российского сервиса, как и для всей отечественной экономики, выступает наличие масштабного теневого сектора. Но многие специалисты считают эту цифру заниженной. Теневое функционирование некоторых видов хозяйственной активности объясняется многими причинами, в их числе неудачные модели реформирования, несовершенные схемы налогообложения, прерывание в на-

шем обществе предпринимательской традиции и, конечно, организованная преступность. Современная сфера российского сервиса, во-первых, сама является источником, порождающим нелегальные виды предпринимательской активности. Именно в этой сфере удовлетворяются антиобщественные потребности в виде предоставления интимных услуг, распространения наркотиков, фальсифицированных лекарств, продуктов питания и спиртных напитков. Во-вторых, сфера услуг во многих случаях позволяет пускать в оборот финансы, нажитые преступным способом. В качестве криминогенных зон нашего общества, либо притягивающих теневые доходы, либо порождающих их, выступают следующие области экономической практики: денежное обращение, отношения собственности (особенно собственность на землю, предприятия, недвижимость), внешнеэкономическая деятельность и ряд других. Если иметь в виду сферы сервиса, то здесь криминогенными зонами выступают такие сегменты и виды услуг, как банковское обслуживание, строительство, торговля, услуги общественного питания, шоу-бизнес и ряд направлений культурного сервиса (в частности, запись и распространение компакт-дисков). Все это делает указанные сегменты сервиса пространством повышенного риска для предпринимательской деятельности. Подводя итоги, можно сказать, что сервисная деятельность вносит большой вклад в экономику государства. Главной целью сервисной деятельности является удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей людей. Развитие сервисной деятельности и спрос на услуги основываются на росте промышленного производства и повышении покупательной способности населения. Развитие производства стимулирует расширение сферы сервисной деятельности и наоборот. Новые экономические отношения в России сформировали благоприятные условия для развития сервисной деятельности. Реформирование экономики обеспечило предпосылки для совершенствования работы сервисных предприятий и возникновения новых форм и методов обслуживания и видов услуг. В последние десятилетия в Россию стала поступать информация о прогрессивных формах и методах оказания услуг, требованиях к качеству услуг. Активное использование этой информации и внедрение зарубежного опыта повысили спрос на услуги, изменили структуру потребительского рынка. Благодаря росту

благополучия отдельных групп населения появились категории потребителей с новыми потребностями и требованиями к услугам. Материально обеспеченные потребители обладают высокой покупательной способностью и большой потребностью в широком ассортименте услуг, повышающих комфорт их жизнедеятельности. Таким образом, следует отметить, что в настоящее время в российской сфере услуг заметно усилились процессы адаптации предприятий к спросу, однако они еще не набрали должной силы.

Сервисная деятельность как самостоятельная форма социально-культурного процесса придает эффективность организации жизнедеятельности. Она отражает уровень профессионально-этических норм, при которых реализуется требование «работать с душой». В этом принципе раскрывается процесс гуманизации межличностных отношений, снижается отчуждение, обусловленное развитием мира вещей. Трудовая организация как накопление материальных богатств не способна подчинить свои достижения защите человека. Профессиональные действия, трансформируясь в мир предметов, не всегда могут обеспечить растущие потребности людей. Они в большей степени становятся пагубными для жизнедеятельности. Сохраняя голый прагматизм, производство включает в себя затратные механизмы. Человек труда в их условиях может оказаться жертвой. Здесь возможен дисбаланс между человеком и природой, который породил три структурных кри-

зиса: экономический, социально-культурный, экологический. Преодоление названных бед возможно только при активном участии самого человека, с раскрытием его духовно-нравственного потенциала. Таким средством, как показывает международный опыт, может быть сервисная деятельность. Она концентрирует в себе аспекты человекоберегающих процессов. Эти аспекты имеют обширную систему действий, куда включены достижения доверия, сила контактов, имидж профессии, плотность личных взаимоотношений. Все они реализуют заботу о других.

Создаваемая таким путем сервисная деятельность стабилизирует социально-экономические отношения, устраняя мятежность, конфликтность. Она активизирует роль творческой изобретательности, стимулирует развитие интеллекта.

Сервисная деятельность, устраняя дефицит взаимопонимания в межличностных отношениях, наполняет жизнедеятельность реальным гуманизмом. В ней складываются разумная достаточность с достижением баланса интересов людей, природы и общества. Сервисная деятельность стимулирует социальный оптимизм, устраняя пагубные деформации нашей жизни.

¹ Напалкова А. Обезличить сервис не удалось // Эксперт. 2011. № 11. С. 42-48.

² Там же. С. 48.

³ Там же. С. 44.

Поступила в редакцию 03.01.2012 г.