

УСЛУГИ ДЕЛОВОГО ХАРАКТЕРА СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье проведен анализ услуг делового характера сервисных организаций и развития сферы деловых услуг. Отражен порядок предоставления услуг, обобщены характеристика и особенности деловых услуг. Развита подходы к определению деловых услуг, представлены классификация услуг, характеристика организаций, оказывающих деловые услуги.

Ключевые слова: услуги, теория, анализ, сервисные организации, оценка, исследование, классификация, деловые услуги, факторы, рынок, развитие, классификаторы.

В экономической теории термин «деловые услуги» недостаточно обоснован, аргументирован и имеет недостаточную структуризацию. В связи с этим авторы считают необходимым уточнить и обосновать по каким критериям можно отнести услугу к категории «деловые услуги». В данном вопросе теория и практика также не имеют однозначного подхода к определению понятия и формам классификации деловых услуг [7].

Услуга делового характера определяется как набор экономических отношений между производителем данной услуги и ее потребителем по поводу определенного производства какого-либо экономического блага в нематериальной форме, необходимого для удовлетворения материальных и нематериальных потребности заказчика по обеспечению функционирования организации или бизнеса в целом, а также для развития эффективности деятельности.

Здесь необходимо отметить, что экономические отношения между контрагентами по поводу оказания услуг делового характера в нематериальной форме, удовлетворяют потребности заказчика в развитии его бизнеса и участвует в возрастании прибыли, т. е. в процессе накопления капитала. Отсюда следует вывод, что услуги делового характера предназначены для увеличения прибыли заказчика и относятся к частному, деловому сектору экономики [8].

Предложенное авторами определение представляет определенный интерес по выделению из всей массы деловых услуг именно услуг делового характера, согласно их критериям по целевому предназначению – влиянию на увеличение капитала [6]. В этом случае деловые услуги можно условно разделить на две группы: деловые услуги и услуги делового сервиса.

Как было сказано ранее, деловая услуга предназначена для роста капитала заказчика и повышения эффективности его деятельности. Деловые услуги оказывают сервисные организации.

А вот услугу делового сервиса авторы предлагают считать услугой, которая отражает определенные экономические отношения между контрагентами (производителем и потребителем), она производится в нематериальной форме для развития деятельности и увеличения капитала как сервисной организации, так и ее клиентов.

* © Тюкавкин Н.М., Надеин Н.В., 2015

Тюкавкин Николай Михайлович (tnm-samara@mail.ru), Надеин Никита Вячеславович (nikitanadein@me.com), кафедра экономики, Самарский государственный университет, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

Отсюда видно, что в отличие от деловых услуг услуги делового сервиса, предназначенные для обеспечения жизнедеятельности самой организации, приводят к повышению своих и клиентских технико-экономических показателей за счет развития сервисных организаций.

Классификацию услуг авторы предлагают производить, исходя из основных критериев [9]:

- целевого сегмента рынка потребления услуг;
- характера и объемов потребления услуг;
- целевого предназначения деловых услуг;
- влияния услуг на прибыли клиента и рост капитала.

В зависимости от целевого сегмента или клиентов все услуги можно классифицировать на персональные, общественные и деловые услуги.

Характер и объем потребления услуг позволяет общественные услуги отнести к потреблению всем обществом, а персональные услуги – только к личному потреблению индивидов, а вот деловые услуги – к производительному потреблению и накоплению.

Необходимо также указать, что на формирование и реализацию услуг оказывают большое влияние следующие факторы:

- ограниченность числа потенциальных клиентов в сфере деловых услуг;
- наличие высокого уровня профессионализма клиентов в сфере деловых услуг;
- непосредственные отношения поставщика и потребителя услуги в ходе ее предоставления [4];
- невысокая доля оплаты заказчиком деловых услуг;
- территориальная поляризация производителей деловых услуг и клиентов;
- возможности по использованию результатов предоставления деловых услуг в виде нематериального актива.

Из вышесказанного следует, что услуги делового характера направлены на рост эффективности функционирования определенных секторов деловых услуг (см. таблицу).

Таблица

Виды деловых услуг

Менеджмент,
Консалтинг
Деловые профессиональные и технические услуги
Маркетинг
Реклама
Правовые и аудиторские услуги
Финансовые услуги
Управление персоналом и рекрутмент
Логистические услуги
Услуги в области архитектуры, инженерные услуги и услуги в технических областях
Бизнес-образование
Охранная деятельность
Безопасность бизнеса
Деловой туризм
Интеллектуальные услуги
Услуги в научных разработках и техническом обслуживании
Информационные услуги
Инжиниринговые услуги
НИР и НИОКР
Прототипирование

Деятельность сервисных организаций по оказанию деловых услуг делится на компоненты сервисных процессов или операций, которые непосредственно связаны с обслуживающим их персоналом. В свою очередь, весомым компонентом сервисных операций будут являться производственные здания, оборудование, сооружения и другие элементы оказания сервисных услуг. Та деятельность, которая происходит внутри сервисной организации, не представляет интереса для клиентов. Клиентам интересны только те процессы, где они принимают самое непосредственное участие. Им важен конечный результат сервисного обслуживания. Но наряду с этим без четко налаженной работы персонала, «технологического ядра», или системы управления организацией, нельзя получить необходимую и качественную сервисную услугу.

Здесь важно отметить и тот факт, что технологическое ядро модели «servuction» может быть физически разнесено в пространстве на довольно значительное расстояние от тех операций, которые видны клиентам. В этом случае видимый персонал сервисной организации и ее физическое окружение вместе с клиентами будут составлять «контактную зону». Контактная зона — это комплексное понятие, в которое входит набор факторов профессионального, физического, информационного, психологического и др. характера.

Доля видимых для клиента сервисных операций может колебаться в зависимости от уровня взаимодействия организации с клиентом.

Наибольшие затраты времени на сервисное обслуживание потребителя наблюдаются в сферах деловых услуг. Клиент желает получить конкретный результат, а его предоставление связано с различными фазами процесса. Здесь важно четко и согласованно произвести весь перечень услуг согласно имеющимся нормативам, известным клиенту. И результат на выходе может не совпадать с потенциальным, ожидаемым. Для точности совпадения результата необходим учет как можно большего числа влияющих факторов.

Обслуживание, как правило, включает консультации заказчика со специалистами службы сервиса, предоставление справочных и рекламных материалов, выполнение необходимых расчетов, определение времени на оказание услуги, процесс заключения договора, выписку счета, денежный расчет и пр. [10]. Данная бифункциональность сервисной сферы предъявляет к персоналу в области сервиса двойные требования: наличие достаточного уровня профессионализма, т. е. знаний и умений в оказании услуг, а с другой стороны, оказание услуги — это функция человека, а не технического оборудования.

Система оказания сервисных услуг делового характера определяет, когда, как, где и каким образом данная услуга может быть предоставлена клиенту. Этот факт влияет на размещение организаций сервиса, где месторасположение более важно, чем в производстве. Расположение связано с покупательским спросом на рынке услуг: нужна ли потенциальному клиенту услуга сервисной фирмы? Деловые услуги более востребованы в крупных городах, в местах, где наиболее развит бизнес. Но также нужно и учесть отдаленные, старопромышленные районы, где также требуются деловые услуги [11]. Модель «servuction» по этому поводу дает ответ: расположение организаций сервиса по оказанию деловых услуг определяется местоположением их потребителей, а не другими рыночными факторами. Там, где требуется участие клиента при реализации деловых услуг, близость к их потребителям необходима. Это касается в первую очередь размещения представительских офисов сервисных компаний, рекламных фирм (фронт-офисы). В свою очередь, основные, бэк-офисы, могут быть размещены вне зон наличия клиентов.

Традиционно сервисные организации по оказанию деловых услуг взаимодействовали со своими потребителями непосредственно. Но в настоящее время для

достижения определенных целей (повышения качества обслуживания клиентов, снижения себестоимости услуг, повышения уровня удобства услуг для клиентов) при оказании ряда услуг, не требующих физического наличия потребителей, происходит активизация путей снижения прямого взаимодействия сервисной организации с клиентами. По мере развития использования новых информационных технологий и модернизации технологических процессов по оказанию услуг видимый процесс взаимодействия системы сервисных операций с клиентом сокращается во многих сферах [12].

Если деловая услуга предоставляется через общие каналы информатизации (система «единого окна»), то здесь вводится определенный алгоритм работы системы для удобства обслуживания. Например, для этого некоторые web-сайты разрабатываются таким образом, чтобы максимально напоминать клиентам витрины магазинов.

В настоящее время в российской действительности сложилось определенное представление о сфере услуг, которое получило свою реализацию в теоретических вопросах сервиса и в практике его реального применения.

В 1976 году для уточнения непроизводственных отраслей в отчетных документах в СССР был введен в действие классификатор общесоюзного значения (ОКОНХ): «Отрасли народного хозяйства», который был модифицирован в 1992 году применительно к условиям новой рыночной экономики в России [1].

Классификатор ОКОНХ представлял собой набор группировок различных видов деятельности по имеющимся отраслям экономики в соответствии с их функциональной принадлежностью в системе разделения труда: деление на производственную сферу материального производства, а также на непроизводственную сферу народного хозяйства.

В дальнейшем в 1993 году был разработан и утвержден новый классификатор ОК 004-93 (ОКДП): «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг», входящий в Единую систему кодирования и классификации и технико-экономической, а также социальной информации России: (ЕСКК) [2]. Этот классификатор более полно охватывает всю деятельность сферы услуг и основан на базах МСОК/ISIC («Международной стандартной отраслевой классификации») и МКОП/СРС («Международной классификации основных продуктов»).

В своем составе ОКДП соединил три объекта классификации деятельности:

- виды экономической деятельности;
- виды продукции;
- виды услуг.

Также в России с 01.10.1994 года имеется и классификатор услуг, предоставляемых населению ОК 002-93 (ОКУН)[3]. Данный классификатор предназначен для решения задач: развития стандартизации в области услуг населению; проведения сертификации услуг и др.

Виды (группы) услуг в классификаторе: бытовые услуги; услуги связи; ЖКХ; транспортные услуги; туристические услуги; услуги учреждений культуры; услуги физической культуры и спорта; услуги правового характера; медицинские услуги; услуги банков; услуги торговли и общепита; услуги образования; прочие услуги .

С 01.01.2003 г. в РФ введен в действие ОКВЭД ОК 029-2001 («Общероссийский классификатор видов экономической деятельности»)[4]. Его введение отменило действие ОКОНХ и I, V частей ОКДП.

Для эффективной деятельности организаций сервисных услуг, работающих на рынке по предоставлению деловых услуг, должны подвергаться постоянному мо-

нитингу особенности современных деловых услуг. Вся система целеполагания сервисных организаций должна строиться на ориентации по производству необходимого интеллектуального продукта.

Эффективность функционирования сервисных организаций необходимо исследовать с точки зрения удовлетворения всех ожиданий клиента, а не с точки зрения повышения объемов продаж услуг [5]. В этой связи формирование потребительской стоимости услуги или ее ценности должно выполняться с учетом высокого уровня интеграции воздействия деловой услуги на материальный продукт, а также разработки нового интеллектуального продукта, который будет использоваться в виде нематериального актива клиентом.

Библиографический список

1. Общесоюзный классификатор “Отрасли народного хозяйства” (ОКОНХ) (утв. Госкомстатом СССР, Госпланом СССР, Госстандартом СССР 01.01.1976) (ред. от 15.02.2000) (1 января 1976 г.)
2. Постановление Госстандарта РФ от 06.08.1993 г. № 17 «ОК 004-93. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг» (Части I–II, часть III разделы А–С, раздел D (коды 1510000–2420000)) (zip-архив: 339 kB).
3. ОК 002-93. Общероссийский классификатор услуг населению (утв. Постановлением Госстандарта России от 28.06.1993 г. № 163) (ред. от 17.10.2013) (28 июня 1993 г.).
4. ОК 029-2007 (КДЕС Ред. 1.1). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (утв. Приказом Ростехрегулирования от 22.11.2007 г. № 329-ст) (ред. от 24.12.2012 г.).
5. Ершов М. Важнейшие механизмы экономической политики // МЭиМО. 2004. № 6.
6. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервис / под ред. А.Н. Азрилияна. СПб.: Питер, 2000.
7. Песоцкая Е.В., Муравьев А.М. Рынок услуг управленческого консалтинга: структурная диагностика // Экономическое возрождение России. 2006. № 3.
8. Сараев А.Л., Сараев Л.А. К расчету эффективной равновесной цены неоднородно распределенного конкурентного рынка // Вестник Самарского государственного университета. 2011. № 10 (91). С. 129–135.
9. Сараев А.Л., Сараев Л.А. К оценке прибыли и затрат предприятий, модернизирующих структуру производства // Вестник Самарского государственного университета. 2013. № 1 (102). С. 186–196.
10. Тюкавкин Н.М. Россия в ВТО: итоги года работы // Аудит и финансовый анализ. 2013. № 6. С. 411–414.
11. Тюкавкин Н.М. Стратегические направления развития рынка в России // Проблемы современной экономики. 2008. № 1. С. 78.
12. Тюкавкин Н.М. Экономический феномен Китая // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2007. № 3 (29), С. 138–142.

References

1. All–Union Classifier of Economy Branches (approved by the State Statistics Committee of the USSR, State Planning Committee of the USSR, State Committee on Technical Regulating and Metrology of the Russian Federation 01.01.1976) (as amended on 15.02.2000) (01 January 1976) [in Russian].
2. Resolution of State Committee on Technical Regulating and Metrology of the Russian Federation dated 06.08.1993 № 17 «OK 004–93. All-Russian Classifier of Types of Economic Activity, Products and Services» (Parts I–II, Part 3 Sections A–C, Section D (Codes 1510000–2420000)) (zip–archive: 339 kB) [in Russian].

3. ОК 002–93. All–Russian Classifier of Services Rendered to the Public (established by the Resolution of State Committee on Technical Regulating and Metrology of the Russian Federation dated 28.06.1993 № 163) (as amended on 17.10.2013) (28 June, 1993) [in Russian].
4. ОК 029–2007 (KDES Edition 1.1) All–Russian Classifier of Types of Economic Activity (established by the Order of the Federal Agency for Technical Regulation and Metrology dated 22.11.2007 № 329-st.) (as amended on 24.12.2012) [in Russian]
5. Ershov M. The most important mechanisms of economic policy. *MEiMO*, no. 6, 2004 [in Russian]
6. Kulibanova V.V. Marketing: service. A.N. Azriliyan (Ed.). Spb., Piter, 2000 [in Russian].
7. Pesotskaia E.V., Muraviev A.M. Service market of management consulting: structural diagnostics. *Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii* [Economic renovation of Russia], 2006, no. 3 [in Russian].
8. Saraev A.L., Saraev L.A. On the calculation of effective equilibrium price of heterogeneously distributed competitive market. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Samara State University], 2011, no. 10(91), pp. 129–135 [in Russian].
9. Saraev A.L., Saraev L.A. On the estimate of profit and costs of enterprises modernizing structure of production. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Samara State University], 2013, no. 1(102), pp. 186–196 [in Russian].
10. Tyukavkin N.M. Russia in the WTO: Year in review. *Audit i finansovy analiz* [Audit and financial analysis], 2013, no. 6, pp. 411–414 [in Russian]
11. Tyukavkin N.M. Strategic directions of development of market in Russia. *Problemy sovremennoi ekonomiki* [Problems of modern economics], 2008, no. 1, p. 78 [in Russian]
12. Tyukavkin N.M. Economic phenomenon of China. *Vestn. Samar. gos. ekon. un-ta* [Vestnik of Samara State University of Economics]. Samara, 2007, no. 3(29), pp. 138–142 [in Russian].

*N.M. Tyukavkin, N.V. Nadein**

BUSINESS SERVICES OF SERVICE ORGANIZATIONS

In the article the analysis of business services of service organizations and the development of sphere of business services is carried out. The order of the delivery of services is reflected, characteristics and peculiarities of business services are generalized. Approaches to the definition of business services are developed, the classification of services, characteristics of organizations delivering business services is presented.

Key words: services, theory, analysis, service organizations, estimate, research, classification, business services, factors, market, development, classifiers.

* *Tyukavkin Nikolay Mikhailovich* (tnm-samara@mail.ru), *Nadein Nikita Vyacheslavovich* (nikitanadein@me.com), Department of Economics, Samara State University, 1, Acad. Pavlov Street, Samara, 443011, Russian Federation.