

Современная экономика Украины характеризуется значительным расширением сферы услуг, что неизбежно ведёт к усилению конкуренции. Поэтому на первый план выдвигается проблема сохранения и повышения конкурентоспособности предприятий.

Как справедливо отметил Ю.Б. Иванов, конкурентоспособность предприятия чаще всего определяется конкурентоспособностью товара [2, с.26]. Таким товаром в нашем случае является услуга. Услуга как товар существенно отличается от товара в привычном смысле. Она неосвязаема, не подлежит транспортировке и накоплению, и главное: потребитель не может дать ей предварительную оценку, приобретая «кота в мешке». В целом конкурентоспособность предприятия, оказывающего услуги, можно представить следующим образом (рис.1).

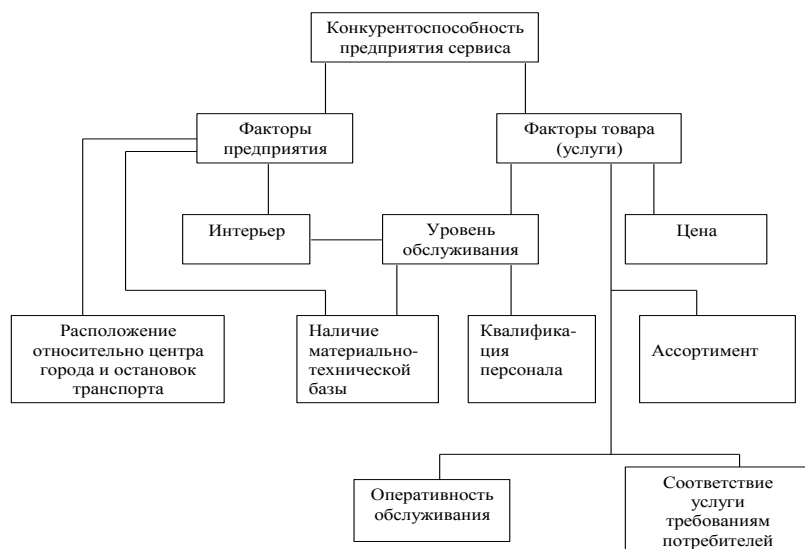


Рис.1. Факторы конкурентоспособности предприятия сферы услуг.

Приведённые на рисунке факторы конкурентоспособности фактически представляют собой 6 правил логистики:

1. Груз (нужный товар) – соответствие услуги требованиям потребителей.
2. Качество – высокий уровень обслуживания.
3. Количество – широкий ассортимент услуг.
4. Время – оперативность обслуживания.
5. Место – выгодное расположение предприятия.
6. Затраты – приемлемая цена.

Рассмотрим подробнее основной параметр услуги – высокий уровень обслуживания, при логистизации принимающий форму логистического сервиса. Если логистический сервис важен для материального производства, то для предприятий сферы услуг он является сердцевинной деятельностью. Для клиентов данных предприятий логистический сервис может быть прямым и косвенным. Прямой сервис – это непосредственное обслуживание потребителей, связанное с основной услугой. Косвенный сервис включает дополнительные услуги: информационное обеспечение и продажу сопутствующих товаров, а именно:

- предметов ухода за обувью при индивидуальном пошиве и ремонте обуви;
- косметики и парфюмерии при оказании услуг, связанных с обеспечением ухода за телом, и парикмахерских услуг;
- спортивных товаров в спортивно-оздоровительных комплексах и т.п.

Как известно, при реализации товара выделяют три стадии сервиса: допродажный, продажный, послепродажный. В сфере услуг в качестве допродажного сервиса традиционно выступает информационное обеспечение, представленное в основном разными видами рекламы (более подробно роль рекламы в сфере услуг будет рассмотрена ниже). Естественно, что реклама в её традиционном понимании влияет на решение потребителя о приобретении услуги. Однако такое решение может быть пересмотрено, если клиенту не понравится помещение, где оказываются услуги, внешний вид и поведение персонала и т.д. Кроме того, может сыграть отрицательную роль негативная оценка услуги предыдущими потребителями. Говоря о продажном сервисе, можно отождествить его с процессом оказания услуги. Проблематичным является определение послепродажного сервиса. Фактически он должен включать обязательства предприятия перед клиентом. В обеспечении сервиса ведущая роль, безусловно, принадлежит персоналу. Причём отличительной чертой персонала предприятий сферы услуг является профессионализм, не теряющий приоритета даже в сложных

экономических условиях.

Вследствие трудоёмкости услуги, наибольший удельный вес в её себестоимости занимает заработная плата работников. Однако, несмотря на малую фондёмкость и совсем незначительную материалоёмкость услуг, нельзя сбрасывать со счетов наличие необходимого оборудования и материальных ресурсов. Широкий ассортимент товаров, необходимых для функционирования предприятий сферы услуг, делает насущной проблему их получения от поставщиков и складирования. При этом отметим, что снабжение здесь отличается рядом особенностей, а именно:

- многочисленностью предприятий - потребителей;
- небольшим объёмом и в то же время разнообразием потребностей;
- уникальностью отдельных видов материальных ресурсов.

Справедливо, что такое условие, как доставка товаров в строго очерченные сроки, повышает сумму оплаты. Если же потребитель определит период поставки в виде интервала, он может добиться определенной скидки. В таком случае возникает вопрос: склад какого размера необходим потребителю, чтобы разместить текущие запасы?

Обозначим за:

$n_i$  – поставку (в днях)  $i$ -го товара,

$i = 1, m$  – виды товаров:

Тогда вероятность одновременного поступления  $i$ -тых товаров:

$$P = \frac{1}{n_1} * \frac{1}{n_2} * \dots * \frac{1}{n_i} * \dots * \frac{1}{n_m} \quad (1),$$

Если вероятность равна 10-15% , целесообразно выделить складское помещение, в ином случае – предусмотреть хранение на рабочих местах.

Все рассмотренные выше факторы, направленные на обеспечение конкурентоспособности, должны учитываться при выработке логистической стратегии предприятия. Такая стратегия предусматривает как комплексное развитие подсистем предприятия, так и его политику в отношении партнёров.

Касаясь направлений сотрудничества с другими предприятиями, хотелось бы остановиться на взаимодействии с рекламными агентствами. Не умаляя значения рекламы в материальном производстве, укажем на её решающую роль в сфере услуг. Это объясняется следующими причинами:

1. Некачественную продукцию можно починить, найти ей другое применение, в крайнем случае – выбросить. Некачественная услуга в лучшем случае оставит клиента в том же состоянии, в худшем – принесёт вред. Поэтому к выбору услуги потребитель относится особенно тщательно.

2. При покупке продукции потребитель может дать ей предварительную оценку, чего нельзя сказать об услуге. Поэтому клиент полагается на собранную информацию, где достойное место может занять реклама.

3. Потребление услуги часто сопровождается приобретением продукции, например, пошив одежды – покупкой материала и фурнитуры, посещение врача – покупкой лекарственных препаратов, обучение – покупкой учебников и т.д. В случае некачественной услуги клиент несёт двойной ущерб: как от услуги, так и от неправильного потребления продукции. Последнее повышает значимость таких элементов рекламы, как достоверность, убедительность, оригинальность.

Логистизация отраслей национального хозяйства является импульсом создания логистических систем. Пространственное расположение такой системы зависит от специфики отрасли: в материальном производстве она принимает форму логистической цепи, в сфере услуг – логистического куста. Наиболее ярким представителем логистического куста является рекреационный комплекс, где в координирующем центре сплетаются ветви спортивно-оздоровительных и культурно-развлекательных услуг, в свою очередь связанных с поставщиками различных ресурсов, начиная от товаров бытовой химии и заканчивая продуктами питания (рис.2).

Как примеры логистического куста можно назвать спортивно-оздоровительный комплекс, Дом быта и т.д. Главным образующим признаком здесь выступает сочетаемость услуг. Если рассматривать данный признак в широком смысле, то можно утверждать о фактической совместимости всех услуг. Причина в том, что персонал, оказывающий определённый вид услуг, сам является потребителем остальных услуг. В узком смысле слова резонно говорить о взаимодополняемости и взаимосвязанности услуг.

Для подтверждения данного положения практическими примерами рассмотрим реальные и потенциальные услуги, дополняющие пассажирский транспорт. Традиционной дополняющей услугой является общественное питание. В настоящее время всё более широкое распространение получает торговля. В отдельных транспортных средствах оказываются услуги культуры, отдыха и развлечений, однако они сужены до показа видеофильмов. Расширение данных услуг должно проводится наряду с организацией бытового обслуживания. Действительно, при длительном передвижении пассажиров (в первую очередь это касается железнодорожного транспорта) нелишними могут оказаться прокат, мелкий ремонт одежды и обуви, парикмахерские и связанные с обеспечением ухода за телом услуги.

Для выявления практического совмещения услуг был проведён социологический опрос населения г. Симферополя в возрасте 18-40 лет. Опрашиваемым предлагалось 8 пар услуг, среди которых они должны были отметить сочетаемые. Респондентов объединили в две возрастные группы: младшая группа (18-25 лет) и старшая

группа (26-40 лет). Естественно их разделение и по половому признаку. Результаты опроса приведены в табл. 1.



Таблица 1.

Совместимость услуг (в % к количеству опрошиваемых).

Наименование услуг	Младшая группа (респонденты 18-25 лет)		Старшая группа (респонденты 26-40 лет)		Итого, %
	муж.	жен.	муж.	жен.	
Образование (и воспитание) и культура (отдых и развлечения)	40	80	50	60	57,5
Культура (отдых и развлечения) и охрана здоровья	30	30	20	30	27,5
Торговля и пассажирский транспорт	60	40	70	40	52,5
Общественное питание и пассажирский транспорт	90	80	80	40	72,5
Торговля и общественное питание	70	90	80	100	85,0
Образование (и воспитание) и охрана здоровья	80	80	100	100	90,0
Образование (и воспитание) и общественное питание	100	100	100	90	97,5
Культура (отдых и развлечения) и общественное питание	80	100	70	70	80,0

На основании опроса можно выделить 3 категории совместимости услуг:

1. Условно совместимые услуги. Сюда относится группа «Культура (отдых и развлечения) и охрана здоровья», относительно которой мнения респондентов в основном совпадают. В настоящее время такие услуги, действительно, слабо сочетаются на практике, что является резервом повышения уровня медицинского обслуживания. В отдельных частных клиниках медицинские услуги оказываются в комплексе с другими услугами. Например, тихая музыка сопровождает стоматологическое лечение и терапевтические процедуры, для стационарных больных демонстрируются видеофильмы. Однако желательно, чтобы данное явление приняло массовый характер.

2. Частично совместимые. Здесь мнения респондентов разделились. Услуги образования и культуры (отдыха и развлечений) посчитали сочетаемыми от 40% до 80% опрошиваемых. Причём, среди респондентов старшей группы ответы более ровные. В младшей же группе наблюдаются сильные разногласия среди мужчин и женщин, свидетельствующие о том, что проблемам культуры молодые женщины уделяют значительно больше внимания, считая её неотъемлемой частью образования. Торговлю в пассажирском транспорте приемлют 60%-70% мужчин и 40% женщин. При более детальном опросе выяснилось, что в транспорте опрошиваемые обоего пола покупают печатные издания, а продукты питания женщины приобретают значительно реже мужчин. Аналогичное соотношение между респондентами наблюдается в сочетании услуг общественного питания и транспорта. Причём молодое поколение относится к данному комплексу более благоприятно.

3. Остальные услуги являются полностью совместимыми. Здесь хотелось бы обратить внимание на сочетаемость услуг «Торговля и общественное питание». Их хотели бы видеть в комплексе чаще женщины, чем мужчины, и старшая группа, чем младшая. Это указывает на приоритетность проблем домашнего хозяйства для представителей той или иной группы. Образование и охрану здоровья считает полностью совместимыми старшая группа, представители которой больше заботятся о своём здоровье, чем молодые респонденты. Следует отметить, что наиболее сочетаемой услугой является общественное питание, которая совмещается практически со всеми услугами, даже с теми, которые не отражены в результатах социологического исследования. Причина в том, что потребность в пище является первоочередной для человека, а в наш стремительный век ее удовлетворение происходит по остаточному принципу. Кроме того, организация питания предполагает человеческое общение, на которое, к сожалению, всегда не хватает времени. Однако для отдельных культурных мероприятий, как считает в основном старшее поколение, такое совмещение неприемлемо.

Продолжая мысль о сочетаемости услуг, отметим тот факт, что большинство из них комплексно по своей

природе. Наиболее яркими примерами комплексных услуг являются обслуживание читателя библиотекарем, больного - врачом. Услуга в каждом случае включает одни и те же элементы, но их продолжительность зависит от субъекта и объекта обслуживания.

Логистический куст (логистическое дерево) обеспечивает частично упорядоченное движение потоков. При полной систематизации потоков возможно говорить о логистической сети. Другими словами, если логистический куст определяет объекты логистизации, то логистическая сеть – связь между ними.

Логистическая сеть по сравнению с логистическим кустом имеет следующие преимущества:

- переход от маятниковых маршрутов к кольцевым,
- ликвидация дублирующих информационных потоков,
- снижение до минимума пересечений транспортных потоков,
- улучшение использования транспортных средств.

Указанные преимущества приводят к образованию дополнительной прибыли как за счёт общего увеличения потока отдыхающих, так и за счёт частных показателей (снижение порчи продуктов, увеличение объёма продаж сопутствующих товаров).

Упорядоченность потоковых процессов в логистической сети выступает в форме замкнутых маршрутов:

- малого или ежедневного, куда входят питание, лечение и потребление бытовых услуг;
- большого или периодического, представленного экскурсионным обслуживанием и курортно-развлекательными мероприятиями (рис. 3).

Итак, логистизация в сфере услуг даёт следующие положительные результаты:

1. Улучшается использование производственных площадей.
2. Повышаются показатели использования основных фондов и оборотных средств.
3. Увеличивается суммарный объём оказанных услуг, поскольку близкое расположение мест их реализации способствует расширению ассортимента потребления. Соответственно увеличивается и частота потребления услуг, так как, в случае удалённого расположения клиента, на приобретение одной услуги он не всегда решается. Кроме того, потребитель иногда предпочитает лучше воспользоваться ещё одной услугой, чем стоять в очереди.
4. Более рационально организуется труд вспомогательных рабочих (уборщиц, охраны и т.д.), что приводит к экономии по заработной плате.
5. Снижается влияние фактора сезонности в общем объёме услуг, поскольку появляется возможность варьировать помещениями, а в качестве дополнительных трудовых ресурсов резонно привлекать пенсионеров и учащихся ПТУ, овладевающих соответствующей профессией.

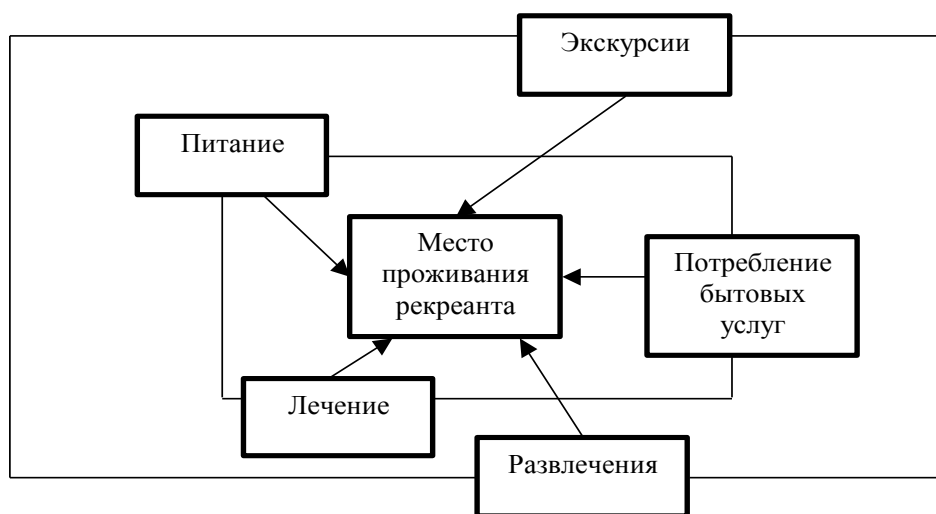


Рис. 3. Рекреационный комплекс как пример логистической сети.

6. Улучшается использование производственных площадей.
7. Повышаются показатели использования основных фондов и оборотных средств.
8. Увеличивается суммарный объём оказанных услуг, поскольку близкое расположение мест их реализации способствует расширению ассортимента потребления. Соответственно увеличивается и частота потребления услуг, так как, в случае удалённого расположения клиента, на приобретение одной услуги он не всегда решается. Кроме того, потребитель иногда предпочитает лучше воспользоваться ещё одной услугой, чем стоять в очереди.
9. Более рационально организуется труд вспомогательных рабочих (уборщиц, охраны и т.д.), что приводит к экономии по заработной плате.
10. Снижается влияние фактора сезонности в общем объёме услуг, поскольку появляется возможность варьировать помещениями, а в качестве дополнительных трудовых ресурсов резонно привлекать пенсионеров и учащихся ПТУ, овладевающих соответствующей профессией.
11. Сглаживается противоречие между интеграцией и индивидуализацией услуг.

12. Усиливается гибкость технологий оказываемых услуг.

13. Появляется возможность предоставления скидок для постоянных клиентов, одновременно приобретающих более 2-х услуг.

14. Возрастает объём коммерческой информации, включающей данные о потребительском спросе, основных конкурентах и т.д.

15. Уменьшается вероятность предпринимательского риска.

16. Создаются благоприятные условия для финансирования инновационной деятельности.

В настоящее время источником финансирования развития предприятий сферы услуг в основном является прибыль. Амортизационные средства такую функцию почти не выполняют:

- амортизация начисляется по остаточной стоимости;

- основные фонды здесь представлены большей частью зданиями, относящимися к первой группе, а ускоренная амортизация разрешена лишь для третьей группы.

Создание логистического куста позволяет увеличить финансирование за счёт внешних средств:

- выпуска акций и облигаций,

- кредитования,

- привлечения иностранных инвестиций, которые в настоящее время направлены на производство тех товаров, спрос по которым на мировом рынке практически удовлетворён (к таким товарам можно отнести услуги).

Выбор финансирования зависит от специфики инноваций, которые делятся по:

1. Направленности – на связанные с овеществлённым трудом и связанные с живым трудом.

2. Полноте охвата – на частные и комплексные.

3. Продолжительности осуществления – на оперативные и долговременные.

4. Сфере приложения – на маркетинговые, технико-технологические, организационные, управленческие, информационные и т.д.

5. Степени новизны – на новшества, изобретения, открытия.

6. Отношению к потребительскому спросу – на удовлетворяющие реальный спрос и удовлетворяющие потенциальный спрос.

7. Стратегии завоевания рынка – на связанные с разработкой (модификацией) товара и связанные с разработкой новых форм продвижения товара к потребителю.

Не вызывает сомнений положительное влияние логистизации на конкурентоспособность предприятия. Вместе с тем она индуцирует следующие проблемы:

- управление многозвенным комплексом;

- внутреннюю конкуренцию;

- порядок распределения прибыли;

- сохранение коммерческой тайны.

Для оценки позитивных и негативных сторон функционирования логистического куста целесообразно использовать матрицу (табл. 2).

**Таблица 2.**

Экономическая оценка эффективности логистизации.

Последствия логистизации Факторы конкурентоспособности	Более полное и рациональное использование ресурсов	Увеличение ассортимента услуг	Повышение уровня обслуживания	Расширение форм обслуживания	Вхождение поставщиков и посредников в состав логистического Куста	Улучшение условий труда	Введение уникальных услуг
<b>РЕСУРСЫ</b>							
Кадровые ресурсы	+					++	
Пространственные ресурсы	++	+					+
Ресурсы системы управления					+ -		
Информационные ресурсы	+	+		+	+ -		+
Финансовые ресурсы	+	+	+	+	+ -		++
<b>Количественные определённые показатели</b>							
Объём реализации услуг	+	++	+	++		+	+
Себестоимость услуг	++	+		+	+		+
Прибыль	++	++	+	++	+	+	++
Рентабельность	++	++	+	++	+	+	++
<b>Количественные неопределённые показатели</b>							
Снижение риска	+	+		+	++		-
Увеличение доли на рынке услуг		++	+	++	+	+	+

Экономия личного времени населения		++	+	++			+
Качественные показатели							
Имидж		+	++	+		+	++
Отношения с внешней средой	++				+	+	
Удовлетворение социальных потребностей		++	+	++		+	+
Внутрифирменная конкуренция		-		-	- -		-

Условные обозначения:

- + - положительное влияние,
- ++ - сильное положительное влияние,
- - отрицательное влияние,
- - - сильное отрицательное влияние.

Приведённая таблица никоим образом не претендует на полное выявление резервов конкурентоспособности. Задачей автора является разработка методики определения факторного влияния на основные показатели конкурентоспособности, включающей следующие этапы:

1. Расчёт влияния *i*-того фактора на объём реализации услуг. Проводится по формуле:

$$\Delta A_i = UBA_i * (I_A - 1) \quad (2),$$

где

$UBA_i$  – удельный вес дополнительного объёма реализации, полученного за счет *i*- того фактора, в общем изменении объёма реализации (определяется экспертным путём), в процентах;

$I_A$  – индекс объёма реализации.

Данный результат представляется в процентном выражении или в виде коэффициента (в нашем примере результат будет представлен в процентах). При необходимости получения суммарной формы он умножается на изменение объёма в денежном выражении (соответственно делится на 100 %).

2. Расчёт влияния *i*-того фактора на себестоимость услуг. Укажем, что факторы, влияющие на себестоимость, можно объединить в 4 группы:

- влияющие на материальные затраты,
- влияющие на амортизационные отчисления,
- влияющие на расходы по оплате труда (с начислениями),
- влияющие на прочие расходы.

Расчёт проводится согласно формуле:

$$\Delta C_i = UVGZ_{ij} / 100\% * UBC_j * (I_c - 1) \quad (3),$$

где

$UVGZ_{ij}$  – удельный вес изменения *j*-тых затрат за счёт *i*-того фактора в общем изменении *j*-той группы (определяется по реальным данным или экспертным путём), в процентах;

$UBC_j$  – удельный вес *j*-той группы затрат в себестоимости (определяется на основе отчётных данных), в процентах;

$j = 1, 4$  (имеются в виду 4 перечисленные выше группы);

$I_c$  – индекс себестоимости.

Результат в суммарном выражении определяется аналогично рекомендациям, данным в пункте 1.

3. Расчёт влияния *i*-того фактора на прибыль. Проводится по формуле:

$$\Delta PP_i = \Delta A_i * N_{пр} / 100\% \quad (4),$$

где

$N_{пр}$  – норма прибыли (определяется по реальным данным предприятия или принимается средняя по отрасли), в процентах.

Аналогично описанию, приведённому в пункте 1, определяется факторное влияние в суммарном выражении.

4. Расчёт влияния *i*-того фактора на рентабельность. Проводится по формуле:

$$\Delta P = \left( \frac{100\% + \Delta PP_i}{100\% + \Delta C_i} - 1 \right) * 100\% \quad (5).$$

В результате получаем степень факторного влияния, а для определения конкретного изменения рентабельности под влиянием *i*-того фактора надо умножить результат на изменение всего уровня рентабельности (соответственно разделив на 100%).

В заключении отметим, что особую роль играет логистизация сферы услуг в курортном регионе, так как способствует привлечению отдыхающих, а, соответственно, увеличению количества рабочих мест, пополнению местного бюджета и, в конечном итоге, развитию региона. Это ещё раз подчеркивает актуальность проведения соответствующих преобразований в Крыму.

## Литература

1. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика.- М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 1999.
2. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики. – Харьков, 1997.
3. Мате Э., Тиксье Д. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия: Пер. с франц. / Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: Погресс,1993.
4. Окландер М.А. Контуры экономической логистики. – К.: Наукова думка, 2000.
5. Туристско-экскурсионное обслуживание: ГОСТ Р 50690-94 // Туризм. Экономика и учёт. – 2000. - №9 (27). – С.3-7.
6. Хоскинг А. Курс предпринимательства: Практическое пособие: Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993.
7. Экономика, организация и планирование непроизводственной сферы / Под ред. Е.Н. Жильцова.- М.: изд-во МГУ,1987.
- 8.