
ЭКОНОМИКА, СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

ЦЕПОЧКИ ПОСТАВОК В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ УСЛУГ

**Л.Г. Ворона-Сливинская, доктор экономических наук, доцент.
Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России.**

**А.Л. Томсон, кандидат экономических наук, доцент.
Рязанский государственный радиотехнический университет**

В настоящее время накоплен большой массив знаний в области управления цепочками поставок в реальном секторе экономики, однако цепочки поставок услуг являются теоретически неисследованными. С точки зрения авторов, цепочка поставок услуг – это адаптивная двунаправленная цепочка поставок, основой которой является реверсивная цепочка создания ценности для потребителя, который является ее главным элементом, выполняя в ней двойную роль.

Ключевые слова: услуги, цепочки поставок, двойственность потребителя-поставщика, адаптивная двунаправленная цепочка поставок, реверсивная цепочка создания ценности

SUPPLY CHAINS IN MODERN SERVICE ECONOMY

L.G. Vorona-Slivinskaya. Saint-Petersburg university of State fire service of EMERCOM of Russia.

A.L. Thomson. Ryazan state radio engineering university

Presently, a large knowledge massive in the field of supply chain management in real sector is acquired but service supply chains are left theoretically unexplored. In author's view a service supply chain is an adaptive bidirectional supply chain the bases of which being a reversible value chain for a customer who is its major element playing a dual role in it.

Key words: services, supply chains, customer-supplier duality, adaptive bidirectional supply chain, reversible value chain

Термин «экономика услуг» появился в экономической литературе в 60-х гг. прошлого века в связи с открытием и признанием факта, что, с точки зрения занятости, сектор услуг в экономике США по сравнению с серединой 50-х гг. стал доминирующим [1].

В течение последних 40 лет сектор услуг устойчиво развивался во всех развитых странах, изменяя структуру занятости и добавленной стоимости, составляя в настоящее время приблизительно 70 % в том и другом показателях.

Если судить по этим показателям, то в начале XXI века все страны с высокоразвитой экономикой приобрели её доминирующую составляющую в виде сектора услуг. Не является исключением и экономика России. По данным Росстата, в 2007 г. в структуре добавленной стоимости ее экономики сектор услуг уже составлял 56,7 % [2].

Хотя «вызывающие коренные изменения соотношения», о которых говорил В. Фукс еще в 1968 г. [3], приобрели сегодня достаточно заметный характер, сектор услуг все еще остается «неадекватно исследованным академической наукой, недооцененным властными структурами и неэффективно используемым предпринимательским сообществом» [4].

В современных условиях конкуренция на рынках услуг происходит не между отдельными фирмами, а между цепочками поставок [5], в которые они входят, поэтому динамичность рынка услуг требует от организаций сервисного бизнеса более гибкой реакции на рыночные изменения.

Вот почему перспективы обеспечения предприятиям этого сектора экономики лидерства на рынке услуг реализуются через вполне конкретную цель, которой является создание таких цепочек поставок услуг, которые бы непрерывно и адресно, своевременно и точно удовлетворяли бы потребности потребителей, причем быстрее, чем это делают другие [6].

В настоящее время теория цепочек поставок в промышленности представляет собой хорошо разработанную область знаний, которая имеет большое прикладное значение для реального сектора экономики [7].

С точки зрения трансформационной модели в промышленных организациях механизм работы цепочки поставок понятен: материальные потоки перемещаются от поставщиков второго и первого ряда к фирме-производителю, где они, перерабатываясь, превращаются в продукты, которые затем продвигаются к конкретному множеству потребителей.

В этой связи необходимо заметить, что оказание услуги в процессном и технологическом смысле отличается от производства [8], при этом менеджерские составляющие производственных и сервисных систем имеют разное содержание. Вот почему, на наш взгляд, строить теоретические основы цепочек поставок услуг и управления ими на принципах и технологиях, взятых из производственного менеджмента, было бы неправомерно.

Однако нельзя отрицать, что и цепочки поставок в промышленности, и цепочки поставок услуг обязаны своему происхождению одной и той же движущей силе – экономической глобализации; при этом исторические корни менеджмента цепей поставок лежат в производственном контексте.

Принимая во внимание, что в настоящее время накоплен большой массив знаний в области цепочек поставок в реальном секторе экономики, а значение сектора услуг значительно возросло, необходимо отметить, что цепочки поставок услуг, по мнению современных авторов, являются мало исследованной областью экономики услуг [9].

Частичное объяснение этому заключается :

а) в уникальности природы услуг и их специфических характеристиках, таких, как:

- нематериальность;
- симультативность создания и потребления;
- гетерогенность;
- несохраняемость;

б) в неоднозначности понимания термина «услуга(и)».

Перечисленные выше характеристики в силу своей абстрактности, конечно, ставят многих в затруднительное положение из-за невозможности отчетливо представить себе ту или иную услугу, определенную в таких терминах, или подвергнуть ее какой-либо количественной оценке.

Тем более непонятным представляется и механизм реализации предложения услуги через цепочку поставок.

В связи с этим необходимо отметить, что, во-первых, не все услуги нематериальны, и во-вторых, симультативность создания и потребления услуг имплицитно соответствует концепции «just-in-time».

В, третьих, что касается потребительской гетерогенности, то она отвечает духу времени, и ее проблемы успешно решаются в рамках масс-кастомизации услуг.

Проблема несохраняемости услуги, в-четвертых, уравнивается возможностью ее потенциального возобновления, поскольку она создается в момент потребления, а сервисные организации всегда находятся в ждущем режиме.

Вместе с этим, однако, такие характеристики услуг(и) нельзя сбрасывать со счетов, и их необходимо просто признать.

Однако и искать, с нашей точки зрения, менеджерские подходы к управлению цепочками поставок услуг, на основе перечисленных абстракций неперспективно.

Как показывает анализ современных публикаций [10–13], услуга – это:

- а) личный опыт;
- б) продукт, который является процессом;
- в) процессы, в которых участвует потребитель;
- г) действие, деяние или деятельность.

Имея это в виду, справедливо утверждать, что оказание услуги это – деятельность, операционный процесс, в котором принимает участие потребитель. Услуги можно представить посредством простой таксономии [14], как показано ниже.

Услуги, оказывающие воздействие	на умственную деятельность человека
	на тело человека
	на собственность человека
	на человека в информационном плане

Понятно, что потребитель, заявляя о своих проблемах сервис-провайдеру, предполагает или знает, что последний их решит или должен это сделать. В этом смысле потребитель выступает в двойственной роли, и нужно сказать, что для сервисных организаций главными поставщиками вводимых ресурсов являются сами потребители [15].

Именно их интеллектуальные, физические и другие потребности являются основным бесплатным «сырьем» для сервисных организаций, которые на их основе и для их удовлетворения инициируют операционные процессы, обслуживающие поставщиков-потребителей.

В таком понимании справедливо утверждать, что при обращении потребителя-поставщика к сервис-провайдеру возникает *реверсивная цепочка создания ценности* (курсив авт.), как показано на рисунке пунктиром. Поэтому и двойственность потребителя-поставщика, и реверсивную цепочку создания ценности можно считать основными характеристиками цепочек поставок услуг, которые отличают их от промышленных цепочек поставок.

Двойственность потребителя-поставщика означает, что цепочки поставок услуг являются двунаправленными, имея в виду, что операционный процесс в них происходит в двух направлениях [15] (см. рис.).



Рис. Цепочка поставок услуг и реверсивная цепочка создания ценности

Таким образом, цепочка поставок услуг – это адаптивная двунаправленная цепочка поставок, основой которой является реверсивная цепочка создания ценности для потребителя, который является ее главным элементом, выполняя в ней двойную роль.

С управленческой точки зрения, такое определение выдвигает на передний план потребителя и связанные с ним проблемы клиент-менеджмента или менеджмента отношений.

Вместе с этим появляется ясность в составе и процессах, происходящих в цепочках поставок услуг. Такие цепочки представляют собой трехзвенные сети, в которых происходят три основных процесса:

- передача потребителем-поставщиком вводимых ресурсов сервис-провайдеру;
- операционная деятельность сервис-провайдера;
- предложение услуги потребителю.

Такой подход и понимание цепочек поставок услуг предполагает, что параметрами входа-выхода таких цепочек можно управлять посредством процедур и технологий сервис-менеджмента - новой в настоящее время отраслью управленческой деятельности.

Литература

1. Fuchs V.R. The Growing Importance of the Service Industries // The Journal of Business. 1965. Vol. 38. P. 344–373.
2. Росстат [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 15.02.2010).
3. Fuchs V.R. The service economy. National Bureau of Economic Research. New-York, 1968. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nber.org/books/fuch68-1> (дата обращения: 04.03.2010).
4. Maroto-Sanchez A. Growth and productivity in the service sector: The state of the art. Institute of Social and Economic Analysis. Working paper № 07. 2010. 50 p.
5. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management: Creating Value-Adding Networks. 3 rd ed. London: Prentice Hall, 2005.
6. Li Cai-feng. Agile Supply Chain: competing in volatile markets // Management Science and Engineering. 2009. Vol. 3. № 2. P. 61–64.
7. Burgess K. et al. Supply chain management: a tructured literature review and implications for future research // International Journal of Operations & Production Management. 2006. Vol. 26. № 7. P. 703-729.
8. Fitzsimmons J.A., Fitzsimmons M.J. Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology. 2 nd ed. Irwin/McGraw-Hill. New-York, 1998.
9. Baltacioglu T. et al A new framework for service supply chains // Service Industries Journal. 2007. Vol. 27(2). P. 105–124.
10. Levitt T. Production line approach to service // Harvard Business Review. 1972. Vol. 43. P. 41–52.
11. Henkoff R. Service is everybody's business // Fortune. 1994. Vol. 129. № 13. P. 48.
12. Chase R.B. Where does the customer fit in a service operation? // Harvard Business Review. 1978. Vol. 56. № 6. P. 137–142.
13. Berry L.L Services Marketing Is Different Business. 1980. May/June 30. P. 24–29.
14. Lovelock C.H. Classifying services to gain strategic marketing insights Journal of Marketing. 1983. Vol. 47. P. 9–20.
15. Sampson S.E. Customer-supplier duality and bidirectional supply chains in service organizations // International Journal of Service Industry Managemen. 2000. Vol. 11. № 4. P. 348–364.