

АВТОМАТИЗАЦИЯ И САМООБСЛУЖИВАНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ: ПОПЫТКА АНАЛИЗА

AUTOMATION AND SELF-SERVICE IN THE FIELD OF SERVICES: AN ATTEMPT AT AN ANALYSIS

I. Kotliarov

Annotation

The present paper contains an analysis of distribution of efforts between customer and service provider and automation of services. Conditions of transition to self-service are given. It is demonstrated that now automation of self-service takes place.

Keywords: self-service, automation, service industry.

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы распределения труда между провайдером и получателем услуги и автоматизации процесса предоставления услуги. Сформулированы условия перехода к самообслуживанию. Показано, что в настоящее время справедливо говорить об автоматизации самообслуживания.

Ключевые слова:

Самообслуживание, автоматизация, сфера услуг.

ВВЕДЕНИЕ

Оказание услуги предполагает взаимодействие (как правило, непосредственное) клиента и провайдера услуги [Лавлок 2005], [Восколович 2007], что, в свою очередь, означает, что в процессе предоставления услуги имеют место затраты труда как провайдера, так и клиента (и, шире, затраты их ресурсов). По этой причине содержание услуги, ее цена для клиента и ее воспринимаемое качество будут во многом определяться тем, как распределяются затраты труда клиента и провайдера в процессе ее оказания, а также тем, как будут применяться средства автоматизации (которые позволят снизить затраты живого труда). Последний аспект имеет очень большое значение, поскольку автоматизация позволяет существенно снизить стоимость продукта. Однако в сфере услуг, где необходимо личное взаимодействие клиента и провайдера, применение автоматизации затруднено из-за того, что запросы клиентов весьма разнообразны и фирме необходимо адаптироваться к ним (в отличие от производства материального, осязаемого товара, где большинство процессов стандартизировано). По этой причине важно выявить те направления, в которых автоматизация в сфере услуг может быть перспективной – т. е., фактически, определить те виды затрат труда провайдера и клиента, которые могут быть автоматизированы.

В данной статье мы попытаемся наметить пути поиска ответа на вопросы о том, как распределяются затраты

труда между провайдером и клиентом, и какие направления автоматизации являются наиболее перспективными. Отметим, что мы говорим именно об автоматизации взаимодействия клиента и оператора в процессе оказания услуги. Автоматизацию внутренних процессов функционирования сервисной компании мы не рассматриваем.

В настоящее время существует значительное число работ по внедрению различных видов инноваций в сфере услуг (см., например, [Скоробогатова, Проценко 2016]), тем не менее, проблема автоматизации практически не рассматривалась. В качестве исключения можно назвать исследование по такому частному случаю автоматизации, как вендинг [Некрасов 2009], [Рудецкая 2012]. В исследованиях А. Н. Агафоновой изучена проблематика информатизации услуг и их реализации в электронном формате [Агафонова 2013], [Агафонова 2014]. Кроме того, существуют публикации по автоматизации предоставления в отдельных отраслях сферы услуг – например, в здравоохранении [Зобнин, Линг 2015], [Емельянов 2016] или в госуслугах. Наконец, несомненный интерес представляет работа В. Н. Бугорского по автоматизации обслуживания клиента в электронной коммерции [Бугорский 2012], [Бугорский, Стельмашонок, Алексеева 2012]. Тем не менее, вопросы автоматизации взаимодействия провайдера и получателя услуги комплексно не анализировались.

Проблема же распределения затрат труда между про-

вайдером услуги и ее получателем в имеющейся литературе как таковая не описана, и, насколько можно судить, даже не ставилась.

В предлагаемой статье мы попытаемся ликвидировать этот пробел.

САМООБСЛУЖИВАНИЕ

Прежде всего, следует сказать, что одной из тенденций развития сферы услуг является перераспределение затрат труда от провайдера к клиенту. Это проявляется, в частности, в широком распространении самообслуживания. Это позволяет сервисной компании снижать свои издержки на оплату труда персонала (и, как следствие, предлагать клиентам более привлекательные цены), при этом затраты труда каждого отдельного клиента возрастают незначительно, не создавая ему дискомфорта (или, по крайней мере, повышение дискомфорта для клиента пренебрежимо мало в большинстве ситуаций). Примером могут быть рестораны ИКЕА в России, где специально вывешенные объявления информируют клиентов, что благодаря тому, что посетители сами убирают за собой грязную посуду, рестораны могут предлагать более низкие цены.

Более того, иногда введение самообслуживания оказывается для клиента более комфортабельным, чем использование труда персонала для оказания услуги – например, в супермаркетах покупатель может сам ознакомиться с товарами, сэкономив время (а нередко – и нервы) на взаимодействии с продавцом (которое было бы неизбежным при традиционной торговле "через прилавок").

Эти примеры, в частности, показывают, что перераспределение затрат труда между клиентом и оператором ведет не просто к снижению издержек оператора, но и к появлению новых форматов сервисных компаний.

Фактически эта тенденция позволяет говорить о весьма интересном факте: если изначально сфера услуг выполняла функцию освобождения клиента от определенных затрат труда (т. е. труд клиента в максимальной степени замещался трудом оператора), то сейчас имеет место обратный процесс замещения труда оператора трудом клиента, т. е., по сути дела, возврат обязанностей от оператора к клиенту. Эта тенденция сферы услуг (призванная сделать услуги наиболее массовыми и доступными, сохранив за сервисным провайдером только те функции, которые клиент не может или принципиально не желает выполнять самостоятельно) пока еще должного осмысления, насколько нам известно, не получила. Вероятно, эта тенденция имеет и определенную социальную составляющую (хотя вряд ли наличие этой составляющей предполагалось сервисными операторами, реализующи-

ми данную тенденцию) – человек, несмотря на то, что живет в сервисной экономике с глубоким разделением труда, где он освобожден от выполнения ряда задач, все же по-прежнему вынужден часть действий по удовлетворению своих потребностей выполнять самостоятельно.

Однако тенденция переноса затрат труда на клиента в сфере услуг может реализоваться только в следующих случаях:

- ◆ Потребность в соответствующих затратах труда оператора отсутствует или мала, клиент способен сам справиться с соответствующими задачами. Это наглядно показывает пример супермаркета: выбор консервов со стандартизированными характеристиками и с полной информацией, указанной на них, вполне может быть сделан самим покупателем без помощи продавца, тогда как, например, в автосалоне помощь продавца-консультанта может быть очень значимой с информационной точки зрения. Аналогично, в магазине одежды помощь продавца также очень важна – клиенту, находящемуся в примерочной кабине, неудобно постоянно выходить из нее за одеждой других моделей, цветов или размеров, и продавец-консультант, приносящий ее клиенту в кабину, оказывает ему весьма полезную помощь;

- ◆ Перенос затрат труда на клиента не связан со снижением качества услуги, воспринимаемого клиентом (т. е. не создает риска того, что клиент откажется приобрести эту услугу). Если попытка перенести на клиента затраты труда окажется для него неудобной, а от услуги он отказываться не желает, он просто будет сопротивляться попыткам такого переноса. Например, в ряде международных сетей фаст-фуда в России, в соответствии с принятой в них общемировой практикой, предполагается, что клиент будет сам убирать за собой (в заведениях этих сетей в нашей стране нередко висят соответствующие объявления). Однако на практике многие посетители убирать за собой отказываются, что вынуждает заведения затрачивать трудовые ресурсы на выполнение соответствующих обязанностей.

Очевидно, что оба эти условия тесно связаны друг с другом – чем выше потребность клиента в помощи оператора, тем с большими неудобствами для клиента будет сопряжен перенос на него части затрат труда провайдера.

Таким образом, при переносе части затрат труда на клиентов необходимо выяснить, готов ли клиент самостоятельно выполнять соответствующие задачи, и не будет ли перенос этих затрат труда на клиента воспринят им негативно.

Однако даже если в данный момент времени на оба эти вопроса получен отрицательный ответ, это не означает, что перенос затрат труда на клиента невозможен в

принципе – вполне вероятно, что после соответствующей разъяснительной работы с клиентом он поймет преимущества самостоятельного выполнения данных задач.

Что касается способности клиента выполнять соответствующие задачи собственными силами, то для этого необходимо, во-первых, обучить клиента их выполнению, и, во-вторых, создать условия для их самостоятельного выполнения. Примером создания условий может быть формат супермаркета, где все товары выставлены в свободном доступе для клиентов, а прилавок как таковой отсутствует. Очевидно, что сохранение прилавка (т. е. преграды между посетителем и товаром) при отказе от использования живых продавцов не позволило бы клиентам самим выбирать и приобретать товары. Создание условий может носить и институциональный характер – например, в вузовской столовой посетители будут с большой вероятностью сами убирать за собой при наличии соответствующего объявления со стороны столовой, поскольку они подвержены определенному нормативному давлению (которое в фаст-фуде отсутствует, что также позволяет клиентам не убирать за собой).

Конкретные примеры обучения мы рассмотрим чуть ниже, когда будем говорить об автоматизации, однако сейчас хотелось бы сказать, что обучение потребителей выполнению определенных функций вполне реально, и хотя оно требует определенных затрат для своего проведения, в будущем эти затраты окупаются за счет снижения расходов на оплату персонала, который бы выполнял те задачи, которые покупатели научились выполнять собственными силами. Отметим, что благодаря обучению у клиентов не просто появляются новые навыки – меняется сам стереотип взаимодействия клиентов с сервисной компанией. Новая модель взаимодействия становится для клиентов привычной и естественной, и не вызывает отторжения.

АВТОМАТИЗАЦИЯ

При анализе возможностей автоматизации, по нашему мнению, целесообразно выделить в услуге (или, точнее, сервисном продукте) собственно сервисную и транзакционную составляющие. Сервисная составляющая, в свою очередь, разбивается на базовый и вспомогательный компонент. Базовый компонент соответствует той базовой услуге, в которой нуждается клиент – занятие с тренером в фитнес-клубе, стрижка в парикмахерской, лечение зуба в стоматологической клинике, просмотр фильма в кинотеатре, – и представляет собой взаимодействие сервисного провайдера и клиента в процессе оказания именно этой услуги. Вспомогательный компонент включает в себя все те дополнительные и сопутствующие услуги, которые должны сделать потребление базовой услуги более комфортабельным (живая музыка в ресторане). Транзакционная составляющая соответству-

ет всем тем действиям, которые провайдер и клиент должны проделать, чтобы обеспечить предоставление услуги (запись на занятия, оплата услуги, ожидание в очереди и т. д.). Для лучшего выполнения транзакционной составляющей провайдер предоставляет клиенту свои ресурсы (персонал, который осуществляет запись, специальное помещение, в котором можно ожидать приема и т. д.), поэтому процесс ее реализации тоже представляет собой услугу и является неотъемлемой частью сервисного продукта. Качество выполнения транзакционной составляющей очень важно для клиента и будет во многом обуславливать выбор сервисного провайдера.

Логично предположить, что в первую очередь автоматизация будет иметь место при реализации транзакционной составляющей, а также при оказании вспомогательного компонента сервисной составляющей. Базовый компонент будет использовать живой труд персонала, поскольку именно базовый компонент несет в себе основную ценность сервисного продукта*.

* Однако, хотя это и не имеет прямого отношения к содержанию нашего исследования, все же подчеркнем, что не всегда выполнение сервисной части услуги связано с использованием живого труда персонала: существуют услуги, где сервисная часть реализуется в формате самообслуживания, а труд персонала задействован только в транзакционной части. Простейший пример – общественные туалеты. Услуга, очевидно, существует в формате самообслуживания, а труд персонала используется только для взимания оплаты с клиента. Мы пишем об этом, чтобы показать, что оказание услуги не сводится к одной модели с использованием живого труда в сервисной части.

Напротив, транзакционная составляющая представляет собой исключительно затраты труда провайдера и клиента, и целесообразно снизить эти затраты (в т. ч. при помощи автоматизации), чтобы уменьшить издержки предоставления (и получения) услуги и повысить ее качество. Поскольку же выполнение транзакционной составляющей, как правило, предполагает ограниченный набор вариантов, она вполне может быть автоматизирована.

Примерами такой автоматизации может быть автоматизированная продажа билетов на поезд или на самолет, автоматизированный заказ блюд в ресторане, автоматизированная запись на прием в поликлинике или банке и т. д. Благодаря этому продавец, официант или администратор замещается специальным терминалом. Подчеркнем, что автоматизация транзакционной составляющей при переводе ее в информационный вид открывает путь к ее дистанционному осуществлению (роль терминала будет играть устройство, используемое клиентом для доступа в Интернет и оснащенное соответствующим интерфейсом).

Очевидно, что такой подход к автоматизации представляет собой дальнейшее развитие идеи самообслуживания – клиент самостоятельно выполняет все дей-

ствия, связанные с осуществлением транзакционной составляющей, при помощи сервисного терминала (иначе говоря, усилия клиента частично автоматизируются, в отличие от обычного самообслуживания, где клиент затрачивает исключительно живой труд). Не случайно эти терминалы называются терминалами самообслуживания. Можно говорить об автоматизации самообслуживания и о предоставлении клиентам специализированного автоматизированного рабочего (точнее, клиентского) места. Если в производстве развиваются автоматизированные рабочие места (АРМ), то в сфере сервиса эволюционируют подобные перечисленным выше автоматизированные клиентские места (АКМ).

Таким образом, автоматизация здесь зачастую носит двойной характер: оператор полностью замещается терминалом, т. е. живой труд замещается машиной, а деятельность клиента трансформируется в самообслуживание и автоматизируется, т. е. дополняется средствами автоматизации и частично замещается ими (что позволяет – при грамотной технологии использования терминалов – снизить затраты труда клиентов и создать ему более комфортные условия выполнения транзакционной составляющей). Усилия обоих участников процесса оказания услуги автоматизируются, но в разной пропорции. Условия для такой автоматизации самообслуживания аналогичны приведенным выше условиям внедрения обычного самообслуживания. Иными словами, клиент должен обладать навыками пользования соответствующими средствами автоматизации. И вот здесь уместно сказать о необходимости обучения. Если для того, чтобы убрать за собой поднос с грязной посудой в столовой, специальные навыки не нужны – достаточно знать, где расположено место, куда надо отнести поднос, то для использования терминалов необходима определенная подготовка (пусть и минимальная), в том числе и психологическая (клиента необходимо, может быть, даже не столь научить обращаться с терминалом, сколько приучить к новой модели оказания услуги). Сервисные предприятия прикладывают усилия для того, чтобы обучить своих клиентов. Можно, например, вспомнить, как Сбербанк обучал клиентов пользоваться терминалами для электронной очереди.

Следующим естественным уровнем автоматизации является автоматизация базовой (сервисной) составляющей сервисного продукта. Как и в случае с транзакционной составляющей, клиенту предоставляется специализированный терминал, при помощи которого услуга оказывается автоматически – этот терминал можно назвать сервисным автоматом. Примерами такой автоматизации служат автоматы для чистки обуви, автоматические массажные кресла или автоматические фотокабины. Однако, в отличие от автоматизации транзакционной составляющей, здесь происходит только замещение жи-

вого труда провайдера услуги, автоматизация усилий потребителя услуги отсутствует.

Таким образом, можно говорить о том, что в сфере услуг происходит автоматизация деятельности (т. е. замещение живого труда машинным) как провайдера услуги, так и ее получателя, сочетающаяся с перераспределением затрат труда от провайдера к получателю (нарастание роли самообслуживания).

Пока естественным ограничением для автоматизации является уровень индивидуализации клиентских запросов – чем он выше в данной отрасли или виде деятельности, тем сложнее обеспечить его автоматизацию (крайне трудно предусмотреть и структурировать все возможные варианты запросов клиента, а это необходимо для автоматизации). Примером могут служить сервисные продукты Сбербанка – в сложных продуктах, требующих согласования их параметров с клиентом, автоматизируется только транзакционная составляющая (при помощи электронной очереди, где клиент может самостоятельно выбрать один из ограниченного набора базовых продуктов), тогда как выполнение сервисной составляющей происходит при личном взаимодействии операциониста и клиента. Напротив, для стандартных сервисов, понятных клиенту и не требующих вовлечения ни с его стороны, ни со стороны банка (например, снятие наличных со счета или оплата сотовой связи) осуществлена полная автоматизация как транзакционной, так и сервисной составляющей (на основе терминалов самообслуживания и банкоматов – которые, строго говоря, тоже являются терминалами самообслуживания).

Попытки структурировать сложные запросы клиентов с последующей автоматизацией их обслуживания не вызывают у клиентов ничего, кроме неудовлетворения, поскольку они делают процесс получения услуги некомфортным и затянутым во времени (как многоуровневые автоматизированные колл-центры). Однако, возможно, в будущем, с развитием технологий автоматической обработки клиентских запросов (которые сейчас на массовом рынке услуг, находятся на низком уровне и сводятся к самостоятельному выбору клиентом какого-либо из типовых вариантов) охват услуг средствами автоматизации будет нарастать (за счет формирования у автоматики способности к обучению и гибкому реагированию на запросы).

Может ли быть полностью вытеснен средствами автоматизации живой труд клиента? Вероятно, в определенных ситуациях – да (кроме тех случаев, когда услуга непосредственно направлена на самого человека). Примером может быть "умный дом", самостоятельно заказывающий продукты, или "умный автомобиль", самостоятельно проходящий техобслуживание или едущий на автомойку.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, мы можем констатировать, что средства автоматизации находят в сфере услуг все более широкое применение. В случае провайдера услуг происходит полное замещение труда машинным, а применительно к клиенту справедливо (на нынешнем этапе развития технологий) говорить об автоматизации самообслуживания. Кроме того, растет роль самообслуживания. Рост значения самообслуживания связан как со стремлением

сервисных операторов снизить свои затраты, так и с тем, что при современном состоянии технологий замещение живого труда провайдера машинным естественным образом ведет к самообслуживанию с его частичной автоматизацией. Автоматизация и самообслуживание дополняют друг друга и формируют разнообразные комбинации.

Дальнейшее развитие технологий будет вести к росту охвата сферы услуг средствами автоматизации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агафонова А. Н. Актуальные аспекты информатизации современной коммерции // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – № 3. – С. 5–9.
2. Агафонова А. Н. К вопросу о сущности электронных услуг // Глобальный научный потенциал. – 2014. – № 9. – С. 55–58.
3. Беквит Г. Продавая незримое. М.: АльпинаБизнесБукс, 2004. – 272 с.
4. Бугорский В. Н., Сельмашонок Е. В., Алексеева М. Б. Классификация электронных магазинов по степени автоматизации обслуживания клиентов // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2012. – № 5. – С. 95–99.
5. Бугорский В. Н. Автоматизация обслуживания клиентов Интернет-магазина: выбор оптимальной модели // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 246–250.
6. Восколович Н. А. Экономика платных услуг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 399 с.
7. Емельянов Н. А. На пути к умным сервисам госуслуг // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 2–2. – С. 478–481.
8. Зобнин Ю. А., Линг В. В. Проблемы и факторы процессов автоматизации российского здравоохранения // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 12–4. – С. 891–894.
9. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 1008 с.
10. Некрасов М. В. Формирование механизма обеспечения инвестиционной привлекательности вендинг-деятельности. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2009.
11. Рудецкая А. В. Услуги вендинга в современной розничной торговле. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2012.
12. Скоробогатова Т. Н., Проценко И. О. Интеграционные тенденции в сервисной экономике // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2016. – № 1. – С. 177–180.

© И.Д. Котляров, (ivan.kotliarov@mail.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики».



Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого