

**Комаров Николай Михайлович**

Komarov N.M.

доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент»,

doctor of the economic sciences

НОУ ВПО ИГУПИТ

E-Mail: nikolai\_komarov@mail.ru

**Новожинов Сергей Германович**

Novozhonov S.G.

Аспирант/ Graduate

ФГОУ ВПО «Российский государственный университет

туризма и сервиса», г. Москва

E-Mail: Snovozhonov@yandex.ru

### **Инновационное развитие прикладной сервисологии: концепция переустройства сервисного менеджмента**

The innovative development of the applied service management:  
the concept of reorganization of the service management

**Аннотация:** Рассмотрена концепция переустройства сервисного менеджмента. Рассмотрены примеры полных инфографических моделей. Изложены факторы успешного переустройства менеджмента.

**Ключевые слова:** Прикладная сервисология, переустройство менеджмента, полные теоретические модели, инфографические модели, сервисное сопровождение техники, реинжиниринг.

**The Abstract:** The concept of service management reorganization are studied. Examples of full infographic models are revised. The factors of successful management reorganization are presented.

**Keywords:** applied servisologia, management reorganization, completed theoretical models infographic models, techniques service support, reengineering.

\*\*\*

Признано, что на современном этапе развития человеческое общество всё более становится обществом потребления, при этом потребление всё больше индивидуализируется.

Сервисология – это наука об индивидуализации потребностей людей и влиянии этого процесса на экономику, государство и общество [1].

В работе [2] изложено авторское видение изменяющихся концептуальных положений сервисологии:

1.Современные потребности очень сильно индивидуализированы.

2.Отсутствует общепризнанная наука, которая бы изучала современные потребности с точки зрения их влияния на личность, общество и экономику.

3. Сервисология предлагает подчинить производство запросам человека и обосновывает экономическую целесообразность этого.

4. Сервисология принимает тождество товара и услуги.

Персонифицированное предложение продукта (услуги) по мнению авторов[2] позволяет выделить наиболее важные, с точки зрения сервисологии, аспекты раскрывающие особенности потребления:

- персонификация осуществляется за счет изменения отдельных материальных и нематериальных компонентов продукта, но не предполагает изменения базового продукта или его идеи;

- адаптированные характеристики формируются только с участием потребителя;

- персонификация может осуществляться только за счет сервиса.

Однако, не следует забывать, что современный практический опыт развития прикладной сервисологии демонстрирует множество примеров, когда решение о понимании необходимой персонификации запросов потребителей продвигается на рынках без участия потребителей. Достаточно вспомнить истории появления неотразимых идей порождённых пониманием клиентов (листочки Post-it, самолёт Falcon 7X, фотоаппарат Polaroid, гениальные идеи великого С. Джобса изменившие мир и многое другое).

В настоящее время в экономической науке практически отсутствуют исследования по разработке полных теоретических моделей предприятий, отражающих их функционирование, а также взаимосвязь и взаимовлияние различных структурных подразделений (бизнес-процессов). Можно встретить отдельные фрагменты таких моделей и попытки исследования элементов включённых в них. Упрощённый подход, упрощённые модели, упрощённые концепции не позволяют обеспечить полноценный взгляд на сложную, многоуровневую модель современных высокотехнологичных предприятий, которые развиваются по не изученным законам.

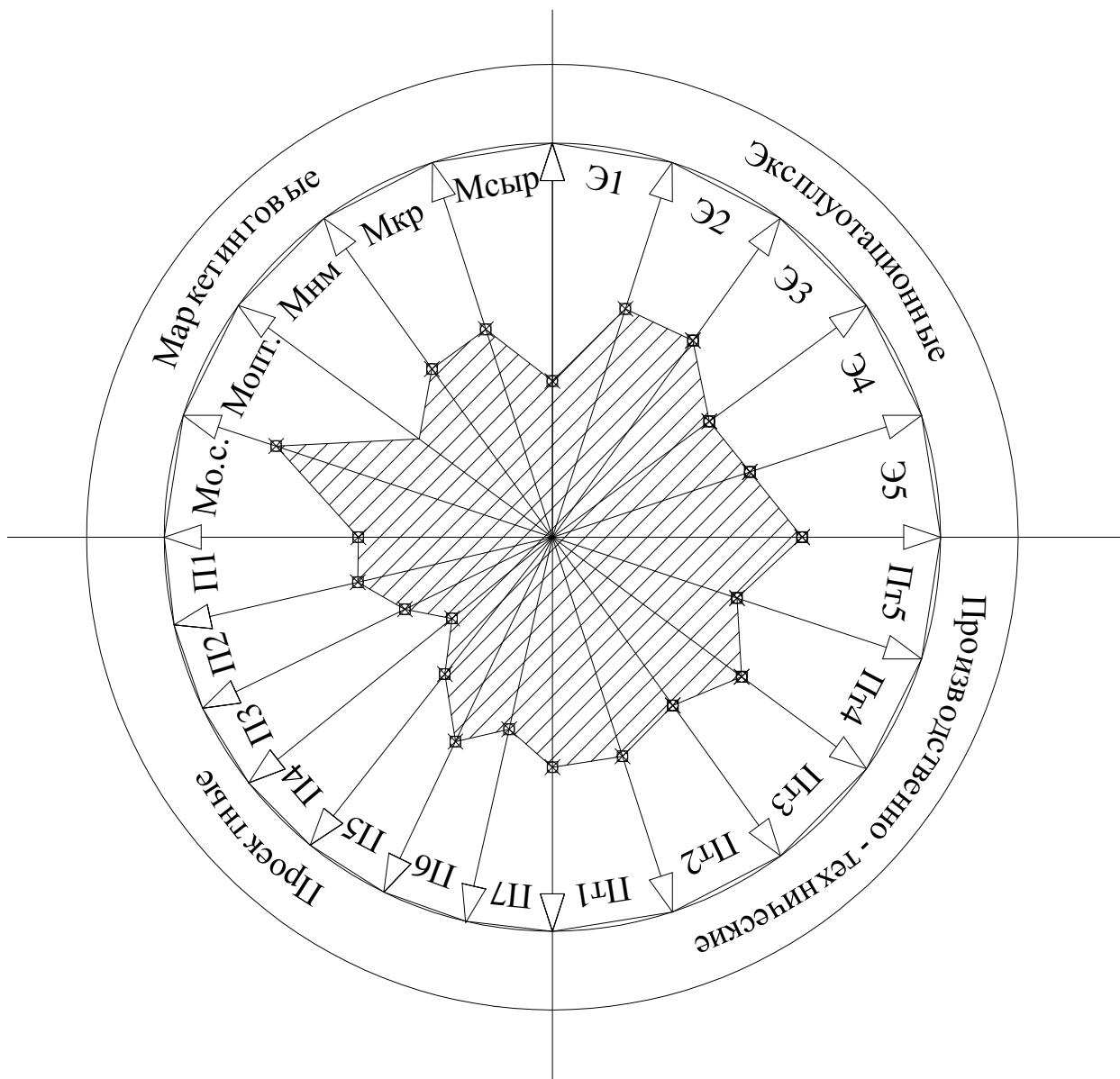
Создание полных теоретических моделей предполагает отражение «идеального», практически недостижимого состояния и «относительного» состояния, соответствующего какому-либо конкретному времени.

Примером построения таких моделей служат рисунки 1 и 2 предложенные в работе [6].

Задача построения наглядной композиционной инфографической модели отображения динамики изменения локальных состояний процесса конвергенции норм в конце каждой предыдущей (или, что тоже самое, в начале каждой следующей) фазы этого процесса достигается повторным построением композиционной инфографической модели обеспечения качества выпускаемой высокотехнологичной продукции на различных этапах её существования (рисунок 2), что также позволяет отображать тренды каждой из характеристик составляющих систему обеспечения качества.

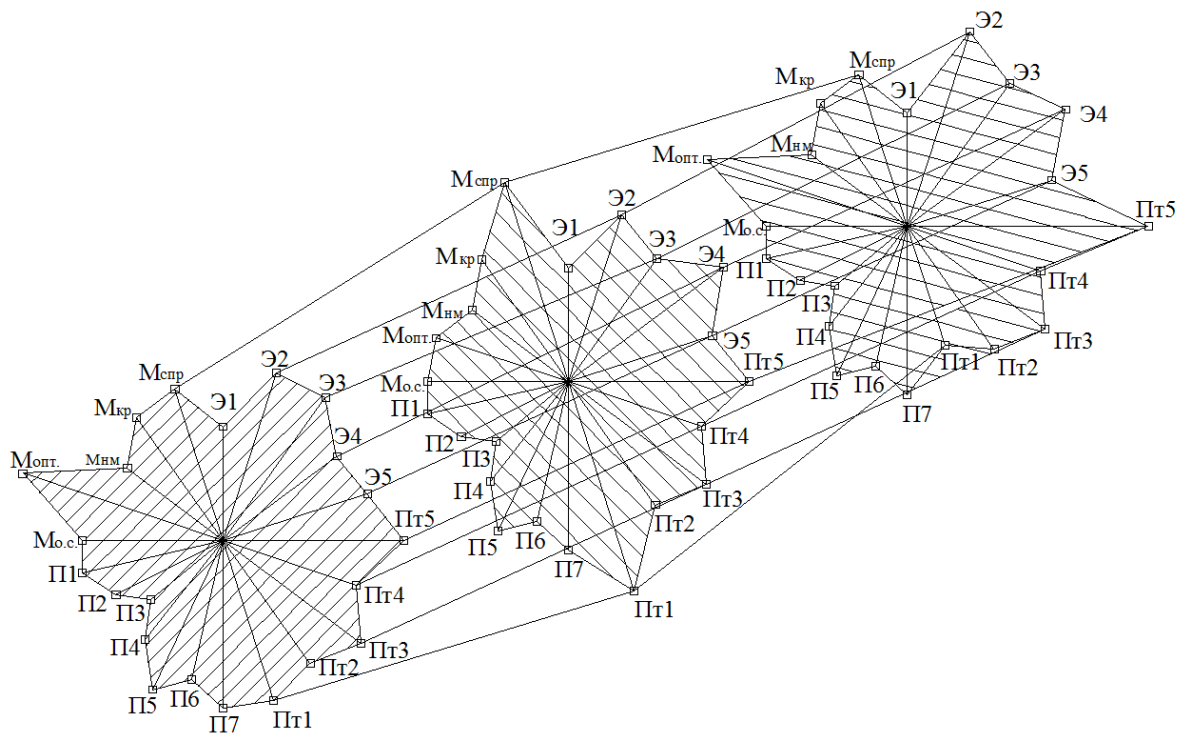
Использование инфографического моделирования позволяет исследователям и менеджерам представлять решаемую задачу менеджмента в двух измерениях – вербальном и визуальном, что расширяет возможности и позволяет иметь разносторонний, объёмный подход к анализу и принятию решений, позволяя тем самым достигать более качественный результат.

Модель предприятия отражает комплекс генерирующий на различных уровнях все виды управленческих решений.



**Рис. 1.** Композиционная инфографическая модель обеспечения качества выпускаемой высокотехнологичной техники [6].

Конкурентоспособность принимаемых решений зависит от уровня компетентности персонала, их физического, морального и нравственного состояния. В действующей модели предприятия эти состояния интегрируются и создают мощный синергетический эффект.



**Рис. 2.** Композиционная инфографическая модель обеспечения качества выпускаемой продукции на различных этапах её существования.[6]

Анализ функционирования полной модели предприятия позволяет выявить симптомы и признаки возможных болезней предприятия. «Симптом является полезным и необходимым состоянием, которое должно получить свободное выражение, а не подавляться» [7]. Этот главный принцип отличия альтернативной медицины от аллопатической следует привести в управление современными, сложными высокотехнологичными компаниями.

На современном этапе развития экономического мышления эффективность менеджмента должна измеряться не только давно привычными традиционными экономическими показателями, но и «качеством деятельности» персонала – удовлетворенностью результатами труда, уровнем развития творческого потенциала и созданием высоко эффективной системы мотивации персонала.

Занимаясь переустройством управления, менеджеры компании должны дать понятные ответы на следующие вопросы:

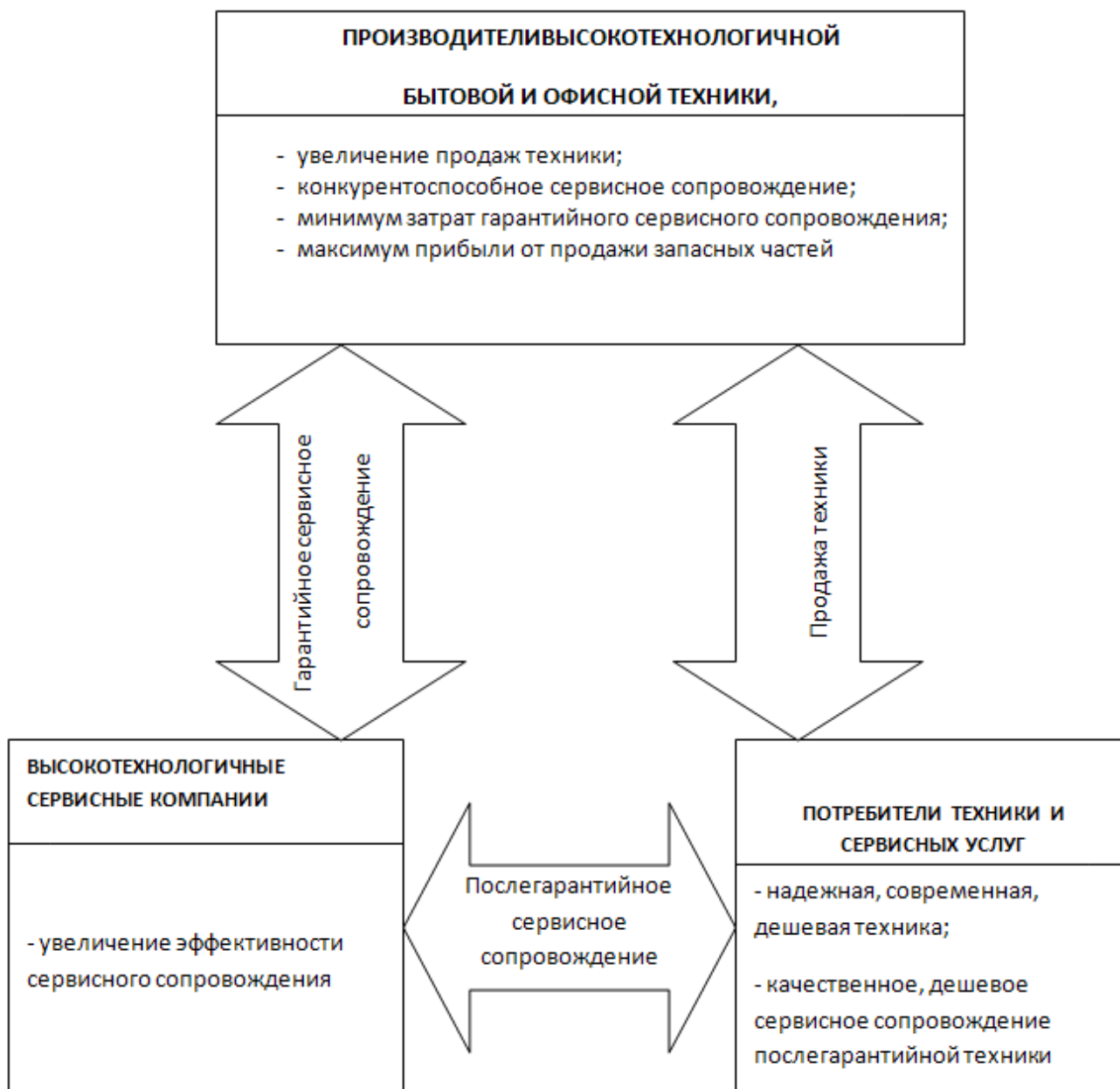
1. Представить полную модель функционирования предприятия, каким сложным оно бы не было. Потребность разработки таких моделей становится тем актуальней, чем дальше идёт в своём развитии высокотехнологичное предприятие.
2. Что не обеспечили менеджеры и почему у компании есть негативные симптомы (симптомы это ещё не заболевание, а признаки возможных негативных тенденций).
3. Какие необходимо разработать и реализовать стратегии, чтобы не дать симптомам развиваться в «болезни».
4. Возможно ли подвергнуть реинжинирингу традиционные бизнес-процессы.
5. Что необходимо сделать, чтобы развить конкурентные преимущества по выявленным позитивным симптомам.

В научном сообществе последние годы утверждается парадигма утверждающая, что мир состоит не из вещей, а из процессов. Мы наблюдаем, что каждый высокотехнологичный

продукт обрастает всё большим количеством сервисных услуг (комплексом сервисов) которые на современном этапе развития техники не только связаны между собой, но и взаимосвязаны с комплексами сервисов сопутствующих другим высокотехнологичным продуктам. То есть можно утверждать, что формируется многомерное сервисное пространство.

Руководствуясь определением сервисного сопровождения высокотехнологической продукции данным автором в [8] можно представить модель процессов существующих между участниками сервисного пространства.

В диссертационном исследовании автором предложено определение: «Сервисное сопровождение высокотехнологичной продукции промышленных предприятий – это гибко реагирующий на внешние изменения стратегический инструмент управления отношениями производителей, сервисных компаний, дилеров и потребителей на всех стадиях жизненного цикла продукции» [8].



*Рис. 1. Модель интересов участников сервисных отношений на российском рынке [8]*

Одна из самых актуальных задач современного общества заключается в том, чтобы нелинейно нарастающий объем информации для любого специалиста и потребителя максимально эффективно превращался в полезное знание.

Когда мы находимся в вербальной плоскости, общение происходит с использованием слов, а при графическом отображении информации используется визуальный язык, который имеет свои ресурсы и возможности:

- словарь элементов формы;
- грамматику пространственной ориентации;
- синтаксис образов.

Язык графического отображения информации определяется требованиями инженерных (технических) дисциплин, но должен быть понятен рынку, маркетологам, дилерам, потребителям и так далее. Американский художник У. Боумен в своей книге «Графическое представление информации» (издательство «Мир», Москва, 1971) использует термин «визуальное высказывание» применительно к графическому образу.

«Говорят, один рисунок стоит тысячи слов, и это действительно так, но при условии, что рисунок хороший. Разница между словами и рисунками состоит в том, что с помощью слов рассказывают, а с помощью рисунков показывают, и эта книга предназначена для тех, кому приходится в своей деятельности прибегать к показу: для автора научной или технической книги, испытывающего необходимость в использовании наглядных образов, которые помогли бы ему донести до читателя его идеи... Эта книга предназначена также для специалиста по визуальной коммуникации, который ищет новые изобразительные средства для представления информации...» [3]

Чрезвычайно важно значение графического отображения информации для исследователей, практиков-менеджеров и маркетологов, которые могут вооружиться «графическим мышлением», и «графическим высказыванием», что позволяет сделать их деятельность более эффективной, а также для преподавателей, часто испытывающих дефицит средств эффективного построения коммуникаций с обучающимися и передачи необходимой информации методами «графического высказывания».

«И коммуникативная цель, и визуальный язык, и логика графической конструкции на равных правах участвуют в создании графического образа... Примеры призваны служить концептуальными моделями, которые следует интерпретировать, а не копировать». [3]

Известны результаты исследований сравнения скорости обучения и эффективности работы операторов радиотехнических комплексов при предоставлении им в первом случае словесной информации, а во втором случае в виде графических символов алгоритмов действий, что обеспечивает существенное улучшение результатов как обучения, так и практической работы.

А. Эйнштейн утверждал, что для него слова, в их письменной или устной форме, не играют значительной роли в его механизме мышления, основные мысли для него – это определенные знаки и образы. [3]

**Наглядность** - принцип, восходящий к определенным фундаментальным отношениям, гносеологически связывающим человека с миром, в котором он живет, и с людьми, с которыми он общается.

Семантика термина «наглядность» и проста и сложна одновременно. Глядеть, разглядывать (глазами) - это первый слой модальности восприятия «наглядности» (доступное очам).

Второй, более глубинный смысловой слой «наглядности» - это **ОЧЕвидное**, явное, явившееся (в конечном итоге - не обязательно визуально!).

Наглядность может быть разного рода: «увидел решение», «блеснула мысль», «сверкнула идея», «прозрение истины» и так далее. Можно строить длинную последовательность логических конструкций и посредством ее постепенно приближаться к истине.

А можно это сделать мгновенно - «увидев решение». Принято разделять сообразительных людей (легко и быстро создают пространственные образы) и несообразительных.

Многие выдающиеся ученые и писатели считали, что нужно учить людей находить аналогии, строить образы и оперировать ими: **Ч. Диккенс** - «я не сочиняю содержание книги, но вижу его и записываю»; **Л. де Бройль** - «образы лежат в основе всех истинных достижений науки»; **А. де Сент-Экзюпери** - «...учиться нужно не писать, а «видеть»; писать - это следствие»; **Д.И. Менделеев** свою таблицу увидел во сне; **Д. Уатт** открыл принцип работы паровой машины, наблюдая за крышкой кипящего чайника и т.д.

К сожалению, следует констатировать, что исследователи и практики в сфере прикладной сервисологии недостаточно используют методы инфографии, лишая себя тем самым эффективного инструмента исследования.

Примером такого положения дел могут служить, например, исследования управления затратами в гостиничном бизнесе на основе бухгалтерских данных. Подобный подход можно представить как управление ездой вперед на автомобиле с использованием зеркал заднего вида, то есть безаварийная езда до первого поворота (или препятствия) на дороге.

При этом существующие модели «интеллектуального» дома, если их использовать для моделирования гостиничного бизнеса позволяют не только анализировать и исследовать затраты, которые уже произведены, но и обеспечивать управление затратами, в том числе индивидуализированными, в режиме реального времени и в будущих периодах. При таком подходе к управлению затратами могут быть реально учтены потребительские предпочтения пользователей гостиничных услуг, что можно продемонстрировать на примере реализации индивидуализированных услуг потребления энергоресурсов (освещение, климатические запросы и так далее) или потребление горячей и холодной воды, а также вопросы безопасности и многое другое.

Современные высокотехнологичные компании являются сложными системами и развиваются по неизученным закономерностям. Разрабатывая стратегии «голубого океана», проекты реинжиниринга, используя информационные технологии, или создавая стратегические альянсы, не следует, например, предполагать, что результаты проектируемого переустройства можно определить методами экстраполяции.

«Американский математик Л.Заде является автором теории нечетких множеств. Он выделил два основных типа систем: гуманистические (например, экономика), в которых непосредственно участвует человек и механистические, управляемые законами механики, термодинамики и т.д. Л. Заде утверждает, что обычные количественные методы анализа систем непригодны для гуманистических систем. Он установил закон несовместимости: с возрастанием сложности точные утверждения становятся менее осмысленными, а осмысленные утверждения теряют точность.»[9]

Изучая деятельность лидирующих компаний, Т. Питерс и Р. Уотерман выявили их характерные качества, но вскоре эти компании утратили лидирующие позиции. «Это привело к возникновению теории хаоса в управлении, нового подхода в изучении слабых воздействий на сложные системы, которые могут вызвать катастрофы и превратить даже мощные упорядоченные системы в хаотические конгломераты. Кроме того, возникли проблемы описания

переходов систем из стабильных состояний в кризисные и разработки мер по предотвращению кризисов»[9]. Так компания IBM к 1970 годам принадлежало 70% глобального компьютерного рынка, после чего компания упустила все возможности стратегического развития компьютерной техники (мини-компьютеры, программные продукты и сервис) и в 1993 году имела убытки 8 миллиардов долларов, утратив тем самым импульс своего развития.

Реинжиниринг бизнес-процессов предполагает системный подход к изучению существующих бизнес-процессов, редизайну новых процессов и их практическое внедрение. Реинжиниринг по своей сути является изобретением в управлении в каждом конкретном реализованном проекте. Далеко не каждый инженер является изобретателем и не каждый менеджер овладевает практическими навыками видения возможности разработки проекта реинжиниринга в управлении реальными компаниями, а также находит в себе силы реализовывать эти проекты преодолевая огромные трудности. На практике те, кому удалось разработать и реализовать проект реинжиниринга, добиваются сказочного результата и этим объясняется огромный интерес ученых и практических менеджеров, желающих поймать свою жар-птицу.

Реинжиниринг отвечает на вопрос, что надо изменить в управлении, чтобы получить существенно лучшие результаты, изменяя бизнес-процессы, при этом создание нового дизайна бизнес-процесса начинается с визуализации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Концептуальные и методологические аспекты формирования сервисологии - науки синергического типа. М.; Собрание, 2008.
2. Платонова Н. А., Вапнярская О. И., Бушуева И. В., Концептуальные положения сервисологии. // Сервис plus №1-2011.
3. У. Боумен. Графическое представление информации. Издательство «Мир», Москва, 1971.
4. Переустройство. Организационно-антропотехническая надежность строительства. Серия «Инфографические основы функциональных систем» (ИОФС) / Под ред. В.О. Чулкова.- М.: СВР-АРГУС, 2005.
5. Отчёт по гранту РГНФ на научно-исследовательский проект «Инновационное инфографическое моделирование» №11-02-00635а. 2011г.
6. Комаров Н М, Сумзина Л В. Прикладная сервисология: инфографическое моделирование управления качеством. «Электротехнические и информационные комплексы и системы». №2, т.8, 2012.
7. Джордж Витулкас. Новая модель здоровья и болезни. ООО «Классическая медицина» Москва. 2008г.
8. Комаров Н.М. Развитие менеджмента высокотехнологичных компаний. (Автореферат диссертации на соискание степени д. э. н.) Москва-2009.
9. Рудакова О.С. Системное управление реинжинирингом бизнес-процессов промышленных организаций. Монография. Москва 2010.