Лекция 8. Классификация потребностей в экономическом аспекте.

Роль научно-технического прогресса в процессе появления и развития сферы услуг: формирование первых отраслей сервиса: банковская сфера и сфера железнодорожных перевозок как следствие концентрации жизни в городах. Урбанизация и централизация производства. Сокращение свободного времени горожанина как фактор смещения интереса с собственного производства к централизованной покупке. Рост разнообразия услуг в послевоенное время, формирование единого пространства товаров и услуг в финансовой структуре мировой экономики. Диверсификация потребностей общества, стремительный рост количества и качества услуг в конце ХХ – начале ХХI века.

Научно-технический прогресс — это процесс непрерывного развития науки, техники, технологии, совершенствования предметов труда, форм и методов организации производства и труда. Он выступает также как важнейшее средство решения социально-экономических задач, таких, как улучшение условий труда, повышение его содержательности, охрана окружающей среды, а в конечном счете — повышение благосостояния народа. Научно-технический прогресс имеет большое значение и для укрепления обороноспособности страны.

***Урбанизация и централизация производства***

Урбаниза́ция (от лат. urbanus — городской) — процесс повышения роли городов в развитии общества. Предпосылки урбанизации — рост в городах промышленности, развитие их культурных и политических функций, углубление территориального разделения. Урбанизации характерны приток в города сельского населения и возрастающее маятниковое движение населения из сельского окружения и ближайших малых городов в крупные города (на работу, по культурно-бытовым надобностям и пр.). Процесс, обратный урбанизации, называется рурализацией.

Процесс урбанизации идёт за счёт:

преобразования сельских населённых пунктов в городские;

формирования широких пригородных зон;

миграции из сельской местности (провинции) в городскую.

Централизация производства - увеличение масштабов производства на основе объективного процесса развития производительных сил

Сфера услуг является одной из перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики, основанной на знаниях. Услуги представляют собой целесообразную деятельность человека, результат которой имеет полезный эффект, удовлетворяющий какие-либо потребности человека.

Услуги - это различные виды деятельности человека, в результате которой не создаются материальные блага, и которые относятся к непроизводственной сфере. При этом сектор услуг является важной частью реального сектора экономики.

Постиндустриа́льноео́бщество — общество, в экономике которого преобладает инновационный сектор экономики с высокопроизводительной промышленностью, индустрией знаний, с высокой долей в ВВП высококачественных и инновационных услуг, с конкуренцией во всех видах экономической и иной деятельности, а также более высокой долей населения, занятого в сфере услуг, нежели в промышленном производстве.

Современная экономическая теория отражает новую хозяйственную действительность. Для конца XX века и начала XXI века характерна новейшая структура постиндустриального производства. Она имеет ряд отличительных черт: новейшее производство способно обеспечить массовое удовлетворение всего круга действительных и перспективных потребностей;

- современная экономика включает две дополняющие друг друга сферы производства: материальное (создает вещественное богатство) и нематериальное (создает духовные, нравственные и иные ценности - произведения духовной культуры, искусства, науки и т.п.);

- в современное производство органически входит особая сфера услуг.

Услуга - такой вид целесообразной деятельности, полезный результат которой проявляется во время труда и связан с удовлетворением какой-либо потребности. Роль сферы услуг в

условиях современной экономики определяется следующими условиями:

в сфере услуг постоянно создаются новые рабочие места;

- сфера услуг увеличивает свою долю в валовом внутреннем продукте страны;

- за счет сферы услуг идет сокращение времени обслуживания домашнего хозяйства, что повышает качество жизни населения

Домашнее хозяйство и фирмы требуют все больше услуг, причем более сложных и высоких по качеству. Повышение роли услуг в домашнем хозяйстве имеет различные причины.

Можно выделить следующие основные факторы повышения роли услуг в жизни современного домохозяйства:

· растущее изобилие;

· стремление к лучшему качеству жизни;

· увеличение свободного времени;

· урбанизация, делающая необходимыми новые виды услуг (например, обеспечение безопасности);

· демографические изменения, ведущие к увеличению числа детей и пожилых людей, которые нуждаются во многих услугах;

· социально-экономические перемены, такие как появление семей, где муж и жена работают, нехватка личного времени и т.д.;

· усложнение покупательского спроса, ведущее к расширению самого набора требуемых услуг (например, по ведению личных финансовых дел);

- технологические изменения, повышающие качество услуг или создающие новые виды услуг (например, в области медицинского обслуживания, кабельного телевидения, получения данных по компьютерной сети).

Рост потребностей в услугах у фирм и учреждений стимулируется растущими сложностью, интернационализацией и комплексностью руководства ими. Создаются специализированные сервисные фирмы (например, временная помощь, разрешение конфликтов), равно как и комплексы потребностей в таких устоявшихся отраслях услуг, как реклама, бухгалтерский учет и отчетность, консультирование, информационные системы, ведение инвестиционных банковских операций, маркетинговые исследования. Более сложная продукция и более совершенные технологии, воздействующие на цепочки ценности фирм, требуют все большего перечня услуг в области дизайна, управления и ремонта. Интернационализация конкуренции способствует росту услуг, необходимых для обеспечения торговли и руководства территориально рассредоточенными предприятиями (таких как услуги связи и набор персонала). Изменения в технологиях и в управлении приводят к появлению совершенно новых сфер услуг.

Любой продукт труда, произведенный для продажи, является товаром. Отсюда, услуги, реализуемые на различных рынках, выступают в виде самостоятельной и весьма разнообразной группы товаров.

Главная роль услуги как товара состоит в возможности удовлетворения потребностей покупателей. Основное отличие услуги от физического товара заключается в следующем:

- любая услуга - это процесс. Использование термина процесс позволяет провести разграничение между услугами и физическими товарами, которые по своей природе процессом быть не могут;

- неотъемлемой частью услуг являются люди.

В мире наблюдается тенденция диверсификации сферы услуг, когда многие ранее обособленные виды услуг объединяются в рамках одной компании. Предлагается их целый комплекс, чем повышается конкурентоспособность данной компании, ослабляются возможные риски. Так, банковские, биржевые и посреднические услуги сливаются в единый комплекс финансовых услуг. Либо, например, происходит объединение разнообразных услуг в рамках компании, занимающейся транспортными перевозками, таких как страхование жизни и грузов, доставка корреспонденции, туризм.

Диверсифика́ция (новолат. diversificatio — изменение, разнообразие; от лат. diversus — разный и facere — делать) — расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства. Такую диверсификацию называют диверсификацией производства.

Простым объяснением этого термина может являться известная пословица «Не клади все яйца в одну корзину».

Возрастание роли и влияния сферы услуг на экономику вызвало необходимость проведения исследований с целью классификации услуг и определения особенностей маркетинга в этой специфической сфере. Сегодня известны и широко применяются следующие характеристики услуг как товара:

· неосязаемость;

· неразрывность производства и потребления услуги;

· непостоянство качества;

· неспособность услуг к хранению.

Неосязаемость означает, что услугу невозможно попробовать, продемонстрировать, увидеть до момента ее получения. Неосязаемость вызывает проблемы, как у покупателя, так и у продавца услуги. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается до момента приобретения, а иногда даже и после. Одновременно неосязаемость услуг осложняет жизнь их продавцам. Продавец может лишь описать преимущества, которые появляются в результате предоставления данной услуги. Хотя бывают услуги, когда клиент не может оценить преимущества и после их получения. Неосязаемый характер услуг затрудняет ценообразование и продвижение. Услуга неотделима от своего источника, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия его источника. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. Некоторые специалисты считают, что это самый главный фактор, который делает услугу действительно услугой и отличает ее от товара.

Неразрывность потребления и производства услуг создает особую форму «потребительного производства». При этом потребитель заранее оплачивает стоимость услуги, прежде, чем получает возможность для оценки уровня удовлетворения совей потребности. Это вызывает необходимость укрепления доверия потребителей к производителю услуг. Невозможность потребления услуги без производителя накладывает ограничения на развитие сбытовой деятельности. Сбытовые подразделения в сфере услуг на практике смыкаются с отделами рекламы и пропаганды, а их функции сводятся к стимулированию сбыта услуг в различных потребительных сегментах. Включение покупателя в процесс производства услуги означает, что продавец должен проявить заботу о том, что производить и как. Последняя задача особенно важна. От того, как банковские служащие, страховые агенты, адвокаты, доктора и парикмахеры поведут себя, продавая свои услуги, будет зависеть вероятность того, что клиент вернется еще не раз. Поэтому очень важен правильный отбор и обучение персонала.

Изменчивость исполнения услуг является неизбежным последствием одновременности производства и потребления услуг, а также того, что составным элементом услуги являются люди. Для уменьшения изменчивости услуг необходимо выявить причины этого явления. Чаще всего это связано с квалификацией работника, слабой тренировкой и обучением персонала, отсутствием конкуренции в данной сфере, недостатком информации и коммуникации. Другой очень важный источник изменчивости услуг - это, конечно, сам покупатель, его уникальность. Это объясняет степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями покупателя.

Для уменьшения изменчивости услуг компании, давно работающие в сфере услуг, разрабатывают и стараются соблюдать стандарт обслуживания. Стандарт обслуживания - это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Стандарт обслуживания устанавливает формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы.

Это могут быть, например:

· время обслуживания - 85% клиентов не должны стоять в очереди более 5 мин;

· работа с жалобами и претензиями - количество жалоб не должно быть больше 2-х в месяц на одного сотрудника, по каждой жалобе клиент должен получить ответ;

· наличие в офисе информационно-рекламных материалов;

· максимальное время ожидания ответа по телефону и другие формальные критерии вплоть до требования к одежде сотрудника;

· требования по оформлению документов, писем, деловых бумаг, объявлений. Хорошо оформленные, грамотно написанные деловые бумаги говорят об уважении к клиенту и об уровне организации.

Система контроля качества - это защита стандарта обслуживания. Для обеспечения контроля качества организации необходимо:

- выделять средства на привлечение и обучение квалифицированных специалистов;

- постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентов с помощью системы жалоб и предложений, а также анкетных опросов клиентов.

Важная отличительная черта услуг - это их сиюминутность. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи. И если мощности по услугам превосходят спрос па них, то теряется доход или стоимость услуг. Если спрос превышает предложение, то услуги, как физические товары, невозможно взять со склада. Колебания спроса присущи всем видам услуг. Он может меняться в зависимости от времени года, от дней педели. Неспособность услуг к хранению требует разработки стратегии, обеспечивающей согласование спроса и предложения на услуги:

· устанавливая дифференцированные цены, скидки, используя другие стимулы, можно сместить часть спроса с пикового периода на период затишья;

· увеличение скорости обслуживания, в т. ч. за счет автоматизации, позволяет работать с большим числом клиентов;

· введение в периоды пикового спроса, в качестве альтернативы, дополнительных услуг (кофе, журналы и т.д.), которые помогут облегчить время ожидания основной услуги;

· для обслуживания дополнительного потока клиентов рекомендуется обучать персонал совмещению функций, а также нанимать временных сотрудников.

На основании представленного выше анализа услуги как экономической категории, можно сделать следующий вывод. Услуги - это различные виды деятельности человека, не создающие материальных благ и относящиеся к непроизводственной сфере. Качество услуг является весьма сложной социально-экономической категорией. В широком смысле слова, оно отражает эквивалентное соотношение между общественно необходимыми затратами труда производителя и личным, индивидуальным временем потребления человека, что, разумеется, способствует высвобождению времени личности, предназначенного для творчества. В узком смысле, качество услуг характеризует успешность и эффективность взаимодействия поставщиков услуг с потребителями услуг.

Соотношение – это взаимосвязь между двумя (или более) значениями одного рода. Например, если для приготовления торта необходимы 2 стакана муки и 1 стакан сахара, то соотношение муки к сахару равно 2 к 1.

***Основные модели маркетинга услуг***

В первую очередь специалистами этих школ было разработано несколько ведущих концепций маркетинга услуг, описанных рядом концептуальных моделей. К таким моделям можно отнести, помимо «4НЕ» (*не*отделимость от источника предоставления, *не*осязаемость, *не*сохраняемость, *не*постоянство качества), модель Д.Ратмела, SERVUCTION функционально-инструментальную модель К.Гренрооса, модель «7Р», сервисный треугольник Ф.Котлера, модель 5 разрывов [29].

**Модель Д.Ратмела.**Модель Д.Ратмела была первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах (рис. 2.1).

Рис. 2.1. Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела

Модель Д. Ратмела показывает, что в производственном секторе возможно различить по крайней мере три, хотя и связанных, но вполне самостоятельных процесса:

1) процесс *производства* товаров;

2) процесс *маркетинга* этих товаров;

3) процесс *потребления* этих товаров.

Как показано на рис. 1.1, в контексте услуг достаточно трудно разделить производство, маркетинг и потребление услуг на отдельные процессы. Это обусловлено спецификой услуги как продукта, на которую модель Д.Ратмела делает главный акцент. Процессы производства и потребления услуг одновременны. В тот момент, когда услуга производится, в этот же момент она и потребляется. Отсюда вытекает новая функциональная задача маркетинга в сфере услуг в дополнение к традиционным функциональным задачам маркетинга. Возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет. На рис. 1.1 эта задача обозначена дополнительной стрелкой.

**SERVUCTION-модель П. Эйглие и Е. Лангеарда (Ланжара) («обслуживание в действии»).**Модель подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосязаемость (рис. 2.2). Если модель Д.Ратмела лишь обозначила необходимость внимания к процессу взаимодействия продавца и покупателя как новую функциональную задачу маркетинга, то «сервакшн»-модель как бы микроскопически показывает то, что, собственно, происходит в этом процессе. Ключевыми факторами в этой модели являются: 1) сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом; 2) организация услуг, обозначенная малым квадратом; 3) потребитель А; и 4) потребитель Б.

Рис. 2.2. SERVUCTION-модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда

Согласно логике этой модели менеджер по маркетингу кроме традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном секторе (товар, цена, коммуникации, каналы распределения), должен продумать и спланировать три дополнительные стратегии. Менеджер должен позаботиться о видимой части организации и создать определенную материальную среду, по которой потребитель будет пытаться оценить качество предстоящего обслуживания. На практике эта стратегия обычно реализуется в создании определенного интерьера или дизайна помещения, где происходит обслуживание. Затем менеджер должен обеспечить определенные стандарты поведения персонала, находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания. На практике эта стратегия обычно реализуется в обучении и мотивации персонала. Наконец, менеджер должен продумать, как организовать потребителей, чтобы каждый из них находился «среди своих» групп потребителей. Примерами такой стратегии являются экономичный и бизнес-классы в авиакомпаниях.

NB. Французская модель маркетинга услуг получила достаточно широкое международное признание. Например, она обсуждалась скандинавской (северной) школой маркетинга услуг. Последние американские учебники используют эту модель как концептуальную основу американского маркетинга услуг. Недавно переведенный на русский язык учебник Ф. Котлера по маркетингу услуг гостеприимства и туризма также использует эту модель как теоретическую основу. Причиной популярности данной модели, очевидно, является ее практичность, поскольку эта модель указывает на те контролируемые факторы, которые можно использовать при планировании маркетинга услуг (контактный персонал, материальная среда и другие потребители).

**Функционально-инструментальная модель К.Гренрооса**(Грёнроса). Кристиан Гренроос является наиболее известным представителем так называемой Северной (Скандинавской) школы маркетинга услуг «Нордик скул». Эта школа представлена исследованиями в области маркетинга услуг, осуществляемыми учеными из шведской и финской школ экономики. В значительной степени эта модель основана на моделях Д. Ратмела и П. Эйглие и Е. Лангеарда (рис. 2.3).Вкладом скандинавской (северной) школы в теорию маркетинга общепринято признается детальная концептуальная разработка терминологии маркетинга услуг и введение в научный оборот таких концепций, как *внутренний маркетинг*, *качество услуги* и *интерактивный маркетинг*.

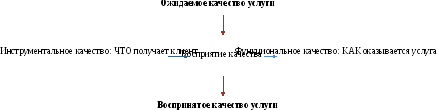


Рис. 2.3. Функционально-инструментальная модель К. Гренрооса

То, что Д. Ратмел подразумевает под «дополнительной функцией маркетинга», применительно к услугам К. Гренроос называет «интерактивным маркетингом». Интерактивный маркетинг нацелен на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг. По мнению К. Гренрооса, качество обслуживания создается именно в процессе интерактивного маркетинга, и главная задача интерактивного маркетинга – это создание и поддержание качественных стандартов обслуживания. Главными факторами при этом становятся процесс качественного обслуживания и поведение персонала, оказывающего услуги. Поэтому для возможности стратегического воздействия на эти факторы К. Гренроос вводит две дополнительные концепции: функционально-инструментальную модель качества обслуживания и внутренний маркетинг.

Данная модель предполагает, что потребителю в процессе обслуживания важно не только, что потребитель получает в процессе обслуживания (инструментальное качество), но и как этот процесс происходит (функциональное качество). В русскоязычной литературе эта модель подробно обсуждается в одной из переводных работ Ф. Котлера. По мнению К. Гренрооса, для того чтобы создать функциональное качество обслуживания, менеджеру необходимо развивать стратегию внутреннего (интернального) маркетинга.

*Внутренний маркетинг* нацелен на контактный персонал фирмы и предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания. К. Гренроос вводит такие термины, как «внутренний продукт» (работа) и «внутренний потребитель» (персонал фирмы). Далее, согласно модели ученого, перед тем как продать качественную услугу внешнему потребителю, она должна быть сначала «продана» внутреннему потребителю, т.е. персоналу, который является «маркетологом по совместительству». Другими словами, персонал должен быть осознанно мотивирован на заданные менеджментом качественные стандарты обслуживания внешних потребителей.

**Модель «7Р» или модель М. Битнер.***Американские школы* маркетинга верны своему подходу «четырех Р», разработанному еще в 1960-х годах. Джеромом Маккарти. Работы исследователя Центра изучения маркетинга услуг при Аризонском университете М. Битнер растянули эту формулу до «семи Р» применительно к услугам. Традиционная формула «четырех Р» содержит в себе четыре контролируемых для организации фактора маркетинга: товар, цена, каналы распределения и элементы коммуникации (product, price, place, promotion). Задача организации – «смешать» эти факторы так, чтобы они эффективнее, чем факторы конкурентов, воздействовали на целевой рынок. Применительно к ***услугам*** М. Битнер предложила дополнить эту модель тремя дополнительными Р: процесс, материальное доказательство и люди (process, physical evidence, people). Эти две модели применительно к услугам и товарам представлены на рис. 2.4.

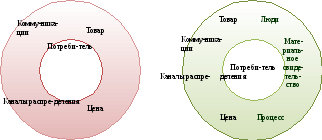


Рис. 2.4. «4Р»-модель Д. Маккарти и «7Р»-модель М. Битнер

**Модель «3М» (сервисный треугольник) Ф. Котлера.**

NB. Американские маркетологи шутят, что в сфере маркетинга не существует области, к которой не приложил бы руку Ф. Котлер.

Теория маркетинга услуг не была бы такой увлекательной областью для изучения, если бы не «треугольная» концепция маркетинга услуг Ф. Котлера. Основываясь на исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений, Ф. Котлер предложил различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг: 1) руководство фирмы; 2) контактный персонал; и 3) потребителей.

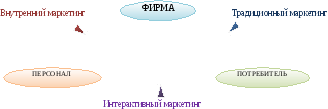


Рис. 2.5. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера

Согласно концепции, представленной на рис. 2.5, три ключевые единицы образуют три контролируемых звена: 1) фирма-потребитель; 2) фирма-персонал; и 3) персонал-потребитель. Для того чтобы эффективно управлять маркетингом в фирме услуг, необходимо развивать три стратегии направленные на эти три звена. Стратегия традиционного маркетинга направлена на звено «фирма-потребитель» и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распространения. Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «фирма-персонал» и связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей. Наконец, стратегия интерактивного маркетинга направлена на звено «персонал-потребитель» и связана с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

**Модель 5 разрывов (GAP-модель) Л.Берри, П.Парасурамана и В.Зейтхамль.**Суть этой модели заключается в определении стратегий и процессов, которые фирма может использовать для достижения превосходства в обслуживании потребителей. Простая по замыслу концепция, однако, оборачивается сложностью применения ее на практике. Элемент «восприятие услуги» фактически является функцией множества переменных, как управляемых со стороны компании, так и неуправляемых. И получается, что рассмотренное выше «элементарное» расхождение – только вершина айсберга. В действительности, структура модели утяжеляется корпоративной средой, элементы которой отражены на рис. 2.6.

Центральным элементом GAP-модели является «потребительское расхождение», заключающееся в несовпадении потребительских ожиданий и восприятия услуги - ключевых понятий маркетинга услуг. Соответственно, главной задачей компании является сокращение данного расхождения с целью удовлетворения потребностей покупателей и выстраивания с ними длительных отношений. Для этого компании необходимо сократить остальные «расхождения», лежащие в области корпоративного управления:

расхождение 1 – незнание потребительских ожиданий;

расхождение 2 – недостаточная клиентоориентированность стандартов обслуживания;

расхождение 3 – невыполнение стандартов обслуживания;

расхождение 4 – несоответствие действий обещаниям.

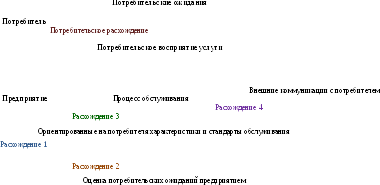


Рис. 2.6. Модель 5 разрывов (расхождений)

На базе этой модели на основании большого исследовательского материала была разработана **методика оценки качества услуг**, получившая название **SERVQUAL,** имеющая различные модификации. По этой методике изменение удовлетворенности потребителей достигается путем тестирования по пяти группам параметров качества сервиса (материальность, убежденность, сочувствие, отзывчивость и надежность) двухфакторной шкалой «ожидание-исполнение». Чем ближе разница к нулю, тем выше исполнение.

**Маркетинг услуг** – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, направленных на удовлетворение специфических потребностей клиентов5.