
УДК 330.341.42:338.46

ББК 65.206

М 15

Т.А. Макареня

Доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики Технологического института Южного Федерального университета, г. Таганрог. Тел.: (918) 507 03 97, e-mail: mta-76@inbox.ru.

Маркетинговый подход в управлении системой предоставления услуг

(Рецензирована)

Аннотация. В данной статье исследуется проблематика маркетингового подхода в управлении системой предоставления услуг в период модернизации экономики в условиях кастомизации процесса предоставления услуг.

Ключевые слова: маркетинговый подход, управление, услуги, механизм регулирования публичных услуг, механизм сферы управления.

T.A. Makarenya

Doctor of Economics, Professor of Economics Departement, Taganrog Institute of Technology, Southern Federal University in Taganrog. Ph.: (918) 507 03 97 e-mail: mta-76@inbox.ru.

The marketing approach in the management of system of the service granting

Abstract. This paper examines the problematic aspects of the marketing approach in management of system of service granting in the period of the economy modernization in conditions of customization of the service granting.

Keywords: the marketing approach, management, services, mechanism of the regulation of public services, mechanism of management.

Все больше и больше сотрудников предприятий занимаются проектированием, маркетингом, финансами, послепродажным обслуживанием, а не производством товаров. В Россию идея о том, что клиентам надо продавать не только товары, но и услуги, пришла гораздо позже. Но многие компании уже действуют в этом направлении. В России в условиях модернизации экономики особенно в период глобального мирового кризиса у многих компаний наблюдается нехватка оборотных средств, поэтому фокусировка на услуги актуальна для компаний малого и среднего бизнеса, так как инвестиций в развитие бизнеса по оказанию услуг требуется меньше, чем в производство, а их возврат происходит быстрее.

Современное предпринимательство развивается в соответствующей

социально-экономической, институциональной, информационной среде. Основными тенденциями, отражающими ее развитие, являются следующие.

1. Глобализация. Понятие «глобализация» было впервые введено в научный оборот американскими учеными. Так, Т. Левитт в программной статье «*The Globalization of Markets*» определил глобализацию как «новую коммерческую реальность, заключающуюся в возникновении глобальных рынков для стандартизированных потребительских товаров с такими количественными показателями, которые ранее нельзя было представить».

Наличие сторонников и противников глобализации свидетельствует о неоднозначности общественной оценки этого планетарного явления. По мнению сторонников глобализации,

она стимулирует экономический рост, повышает благосостояние населения, способствует развитию предпринимательских начал в производстве, сохранению и созданию рабочих мест и имеет своей целью установление гармонии в масштабах планеты. Противники же глобализации утверждают, что она будет сопровождаться усилением экспансии международных корпораций, ростом экономических преступлений (например, производство подделок, незаконный реэкспорт, рост торговли наркотиками, отмывка криминальных денег и др.), бесконтрольным перемещением «грязных» производств в развивающиеся страны, сопровождаемым серьезными проблемами сохранения окружающей среды и т.д.

2. Жесткая рыночная конкуренция. Конкурентная борьба на основе нововведений существенно сокращает жизненный цикл многих товаров. Например, подсчитано, что сегодня компьютер теряет приблизительно 1% своей стоимости в неделю. Возрастают скорость и темпы экономической жизни, что неоднозначно влияет на развитие предпринимательства.

3. Высокие технологии. Все большее число товаров включает в свой состав микропроцессоры, чтобы увеличить сложность выполняемых ими функций, повысить потребительскую ценность, облегчить пользование и расширить масштабы продаж и географию рынка. Это требует от предпринимателей принятия ускоренного ритма внедрения таких технологий как «игры» по заданным им правилам.

4. Интеллектуализация используемых технологий — снижение роли материальных факторов производства, возрастание значимости нематериальных активов, доля которых в стоимости товара становится все более значительной. Так, около 70% стоимости нового автомобиля приходится на его нематериальную часть; стоимость некоторых брендов сравнялась со стоимостью самой компании. Одним из главных ресурсов, обеспечивающих повышение эффективности предпринимательства, становятся нематериальные активы компаний.

5. Рост значимости услуг. Взрывной рост сервисных отраслей (особенно с учетом повсеместного внедрения информационных технологий) привлек в них значительный капитал, успех которого основан на способности сервисных компаний быстро адаптироваться к особым, вновь выявляемым потребностям различных сегментов мирового рынка услуг.

6. Актуализация человеческого капитала. Роль человеческого фактора высока как никогда ранее в истории человечества. От менеджеров и индивидуальных предпринимателей требуются непрерывная профессиональная переподготовка и обучение, учитывающие не только специфику состава обновляющихся технологий и рынков, но и этносоциальные особенности нанимаемого персонала. Как к индивидуальным предпринимателям, так и к персоналу крупных предпринимательских структур предъявляются постоянно возрастающие требования относительно компетентности, инициативности, творческого подхода к выполнению всех функций.

Таким образом, субъекты предпринимательства фокусируют свое внимание на сфере услуг. Качественные изменения в ориентации современного общества обусловили последовательную смену конкретных социально-экономических систем и соответствующих концепций менеджмента. С середины 1980-х гг. возникает феномен кастомизации, означающий индивидуализированный подход к удовлетворению потребностей отдельного клиента. Общество, институты которого, прежде всего экономические, готовы реализовать такие подходы, становится сервисным, а экономика преобразовывается в сервисную.

Таким образом, кастомизация, развитие сервисной и формирование постсервисной экономики, развитие теорий предпринимательской экономики, общества знаний и информационного общества подвели исследователей к проблеме эффективного управления сферой услуг, развитие которой в наибольшей степени происходило в США,

так как в США все отрасли, производящие и распространяющие знания и информацию, реализовали продукцию, составляющую 25 % конечного продукта, в 1965 г. — уже свыше 33 % (оценка Друкера), в середине 1980-х гг. — более 60 % [1]. Это подтверждает и теория А. Тоффлера, согласно которой ушло господство «индустрии дымных труб», экономическую детерминацию деятельности людей сменяет ориентация на новый уровень потребностей — обеспечение физического и духовного комфорта, то есть социальная детерминация. Экономика будущего — это «постсервисная экономика», экспериментальное производство, а ее главные сферы — электронное производство, космические программы, биоиндустрия, главное богатство утрачивает материальную форму.

Возникшее понятие «сервисный менеджмент» обозначает принципиально новую направленность управленческой деятельности, ориентированную на сервисные модели социально-экономических систем. Однако исследователи, изучающие сферу услуг, не пытались заменить традиционные модели и концепции менеджмента на новые. Это особенно проявляется в нордической школе услуг, которая рассматривает маркетинг услуг неотделимо от общего менеджмента. С начала 1980-х годов стал применяться совершенно новый подход, который заложил основы того, что Р. Норманн назвал «сервисным менеджментом» [2]. К. Альбрехт дает следующее определение: «Сервисный менеджмент — это тотальный организационный подход, который делает качество сервиса, воспринимаемое клиентом, главной движущей силой бизнес-деятельности» [3]. Таким образом, новые концепции управления, возникшие в период сервисной экономики в результате развития и доминирования сферы услуг в структуре экономических отношений, сфокусированы на управлении сферой услуг. Теоретическое развитие концепций управления системы служебного комплекса связано с формированием концепции маркетинга услуг.

Как отмечает профессор Е. Голубков, «эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции, которая прошла через следующие стадии: производственная концепция, товарная концепция, концепция продажи, концепция маркетинга и концепция социально-экономического маркетинга» [4]. В 1977 г. Л. Шостака предложила концепцию маркетинга услуг как системы управления. До 1977 г. существовали концепции маркетинга товара (концепции Н. Борден в 1950 г. — маркетинг-микс, Дж. Дин — концепция жизненного цикла товара, в 1955 г. С. Леви — концепция имиджа бренда, в 1956 г. концепция В. Смита — сегментация рынка, в 1957 г. концепция «делаем, что продается» Дж. МакКиттерика, в 1959 г. концепция А. Шукмана «маркетинговый аудит», в 1960 г. концепция Дж. МакКарти — стратегического маркетинг-микса, в 1961 г. концепция Т. Левита — маркетинговой миопии, в 1963 г. концепция У. Лазера — психографического анализа, в 1967 г. — теория покупательского поведения Дж. Ховарда, в 1969 г. концепция расширенного маркетинга С. Леви, Ф. Котлера, Э. Райса, Бостонской консалтинговой группы). В 1981 г. К. Гренрус предложил концепцию «маркетингизации компании», смысл которой — подчинение маркетинговой философии работникам, работающим с клиентами. В 1985 г. Б. Джексон выделил концептуальное значение маркетинга отношений.

Многообразие научно-технических, организационных, экономических и социальных проблем, сложный характер связей между ними, соответственно, требуют повседневного решения большого количества вопросов: управление конструкторской и технологической подготовкой производства, технологическими процессами, технико-экономическим и оперативно-производственным планированием, материально-техническим обеспечением и управлением ремонтным, энергетическим и транспортным обслуживанием, управление кадрами, себестоимостью и сбытом продукции,

финансово-бухгалтерской деятельностью, совершенствованием организации производства, системами контроля, метрологического обеспечения, морального и материального стимулирования.

Автором предлагается использовать систему, ориентированную на связь с

потребителем, которая позволяет учитывать, прежде всего, потребности клиентов, что позволяет реализовать клиентоориентированный подход в системе управления предоставлением услуг, так как стержнем всех усилий должно быть желания клиента (рис. 1.).

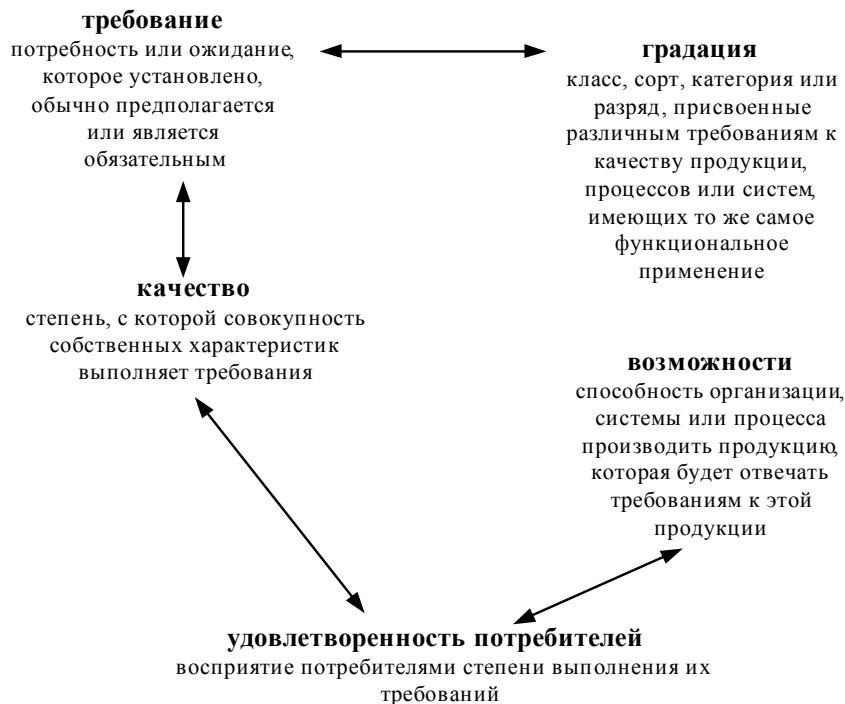


Рисунок 1. Клиентоориентированный подход в управлении предоставлением услуг

Система управления процессом предоставления услуг должна быть индивидуальной для предприятия. Каждая организация должна разработать, задокументировать, внедрить, поддерживать в рабочем состоянии систему управления процессом, постоянно улучшать ее результативность в соответствии с требованиями потребителей. Для этого необходимо сформировать требования к документации, ответственности руководителя, обязательствам руководства, менеджменту ресурсов, процессам жизненного цикла продукции, измерениям, анализу и улучшениям. Таким образом, данная система должна быть построена аналогично системе менеджмента качества, только здесь приоритет — ориентация на потребителя, т.е. кастомизация.

Оценка качества со стороны удовлетворенности потребителей долж-

на учитывать, прежде всего, качество услуги, послепродажного обслуживания, административных отношений, коммерческих отношений и легкости доступа к информации, которая позволяет учитывать точки зрения поставщика и потребителя на ценность услуги (рис. 2, 3).

Ценность услуги в глазах потребителя (клиента) возрастает за счет ценности (в?) восприятия потребителя, поэтому оценка административных отношений — отношения между предприятиями — поставщиками услуг и органами власти, органами социальной защиты населения, оценка коммерческих отношений — финансово-экономические отношения между потребителями и поставщиками услуг является ключевой в глазах потребителя.

Таким образом, маркетинговый подход является ключевым в совре-

Качество организации оценивается потребителем по ценности, добавленной процессом

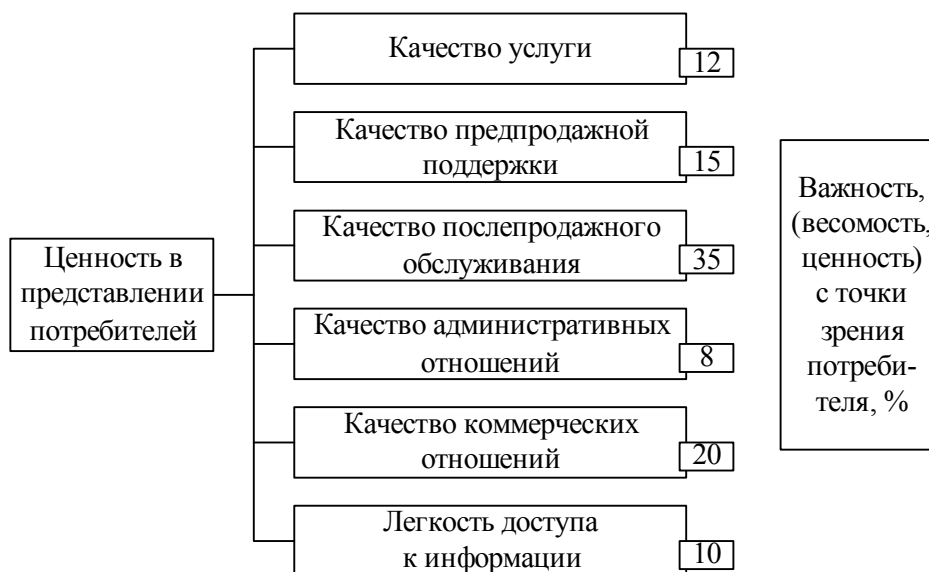
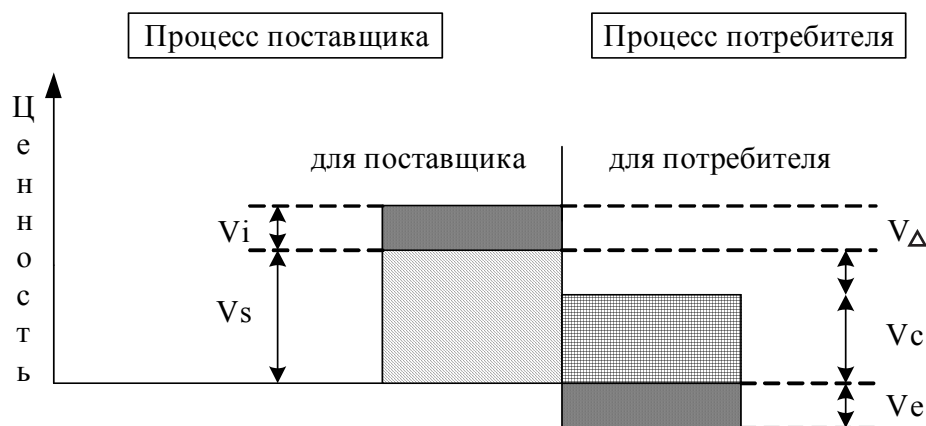


Рисунок 2. Схематическое представление маркетингового подхода в системе предоставления услуг

Точки зрения поставщика и потребителя на ценность, добавленную процессом



С точки зрения поставщика:

- V_i – потери ценности из-за неэффективности процесса;
- V_s – ценность поставки.

С точки зрения потребителя:

- V_c – ценность в восприятии потребителя
- V_{Δ} – разница между ценностью поставки и ценностью в восприятии потребителя
- V_e – ценность, которую потребитель ожидал, но не получил от поставщика

Суммарные затраты процесса равны $V_s + V_i$

Суммарные затраты, не увеличивающие ценность продукции, равны $V_i + M$.

V_e – затраты потребителя на процесс создания дополнительной ценности

Рисунок 3. Модельное представление степени удовлетворенности потребителя услугами

