




ЛЕКЦИЯ 4. Формирование рынка услуг и его особенности.

Развитый рынок, как известно, предполагает не только наличие рынка товаров, но и рынка разнообразных услуг. При этом рынок услуг рассматривается как сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непродовольственной сферы. *Рынок услуг* существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняющейся этим законам. Вместе с тем он имеет ряд специфических черт, обуславливающих особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги. К основным особенностям *рынка услуг* можно отнести:

1. *Высокую динамичность рыночных процессов.* Она связана как с динамичным характером спроса на услуги, подверженного значительному влиянию временного фактора, так и с динамикой предложения на этом рынке, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг.
2. *Территориальную сегментацию.* Формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависит от характеристик территории, охваченной конкретным рынком. Поэтому территориальный (географический) критерий является в данном случае определяющим.
3. *Локальный характер.* Это свойство рынка услуг также обусловлено влиянием территориальной специфики. Испытывая влияние территориальных условий, *рынок услуг* приобретает четкую пространственную очерченность, в рамках которой формируются отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики. Он локализован в рамках территориальных образований, хотя масштабы этих образований могут быть различными.
4. *Высокую скорость оборота капитала.* Она является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг (современные методы прогнозирования спроса, развивать систему мониторинга спроса и т. д.).

5. *Высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры.* Она обусловлена невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг и, как правило, временным и пространственным совпадением их производства и потребления. Это свойство услуг создает определенные трудности в производственной и предпринимательской деятельности, так как обуславливает повышенные требования к точности анализа и прогноза спроса на услуги и других факторов рыночной среды, увеличивает степень риска от их непредсказуемых изменений.
6. *Специфику организации производства услуг.* Продуцентами услуг обычно являются малые и средние предприятия различного профиля. Обладая большей мобильностью, эти предприятия имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры. Кроме того, они, как правило, более эффективны в условиях локального рынка.
7. *Специфику процесса оказания услуги.* Эта специфика обусловлена личным контактом производителя и потребителя. Такой контакт, с одной стороны, создает условия для расширения коммуникативных связей, но с другой -- увеличивает требования к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя.
8. *Высокую степень дифференциации услуг.* Она связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги. Сложная структура спроса обуславливает появление новых, нестандартных услуг, причем этот процесс получает все большее развитие по мере насыщения рыночного спроса. Такое свойство рынка услуг можно рассматривать как важнейший стимул к инновационной деятельности в этой сфере, так как поиск услуги-новинки становится перманентным процессом.
9. *Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги.* Результат деятельности по оказанию услуги, подверженный во многих случаях влиянию личных качеств производителя, не может быть заранее определен с достаточной точностью. Его окончательная оценка возможна только после потребления услуги. Первоначально могут быть использованы лишь косвенные методы его определения (например, аналоговый), которые в условиях высокой чувствительности рынка к изменению конъюнктурных факторов не всегда дают достаточно корректные результаты. Чтобы предотвратить возможные ошибки, необходимо применять специфические маркетинговые приемы: диверсифицировать ассортимент услуг, совершенствовать коммуникационную политику, применять современные методы прогнозирования спроса, развивать систему мониторинга спроса и т. д.



Одна из важных *особенностей сферы услуг* состоит в том, что оказание многих видов услуг не сопровождается сменой прав собственности и изменением имущественных отношений между потребителем и производителем услуг. *Например, если пассажир пользуется услугами транспортной организации, то он, приобретая билет, получает право на проезд соответствующим видом транспорта до места назначения. Но оплата транспортной услуги не означает, что пассажир становится собственником транспортного средства.*

Как известно, право собственности — это абсолютное «вещное» право, абсолютное господство лица над вещью, основное право личности на владение, распоряжение и пользование вещами, или отношения по поводу вещей. Поскольку многие услуги не материализуются и имеют отношения с нематериальными ценностями, то право собственности как абсолютное вещное право наталкивается на немалые трудности, связанные со специфической неосязаемой природой услуги.

Колебания спроса присущи практически всем видам услуг. Методологические предпосылки его изучения заключаются в том, что спрос есть величина, изменяющаяся во времени под влиянием следующих факторов:

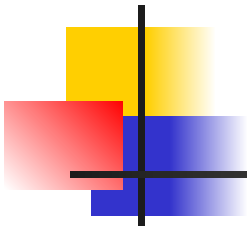
- социально-демографических;
- экономических;
- сезонных;
- психологических.

Рассмотрим каждый фактор подробно.

Социально-демографические факторы. Среди социальных факторов роста спроса на услуги в первую очередь необходимо отметить увеличение продолжительности свободного времени населения (сокращение рабочего времени, увеличение продолжительности ежегодных отпусков), что в сочетании с повышением уровня жизни населения означает приток новых потенциальных клиентов в сферу услуг. Также постоянное влияние на спрос в сфере услуг оказывают демографические факторы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным регионам страны, половозрастной структуры (с выделением трудоспособного населения, учащихся, пенсионеров), семейного положения и состава семей.

Экономические факторы. Влияние экономических факторов главным образом обусловлено тем, что между тенденциями развития сферы услуг и экономики наблюдается тесная взаимозависимость. По оценкам экспертов, снижение доли бытовых, санаторно-оздоровительных, юридических и ряда других услуг происходит на фоне роста расходов населения на оплату услуг ЖКХ, связи, медицины. Увеличение цен и тарифов привело к тому, что люди обращаются к платным услугам не тогда, когда им хочется, а в силу вынужденных обстоятельств. Понятно, что спрос, продиктованный исключительно жизненными обстоятельствами, малоперспективен для динамичного развития рынка. Катализатором в этой сфере может служить только желание потребителя.





Сезонные факторы. В сфере услуг в большей степени, чем в материальном производстве, необходимо учитывать фактор времени (сезонные спады в спросе, пиковые периоды спроса в течение суток). Наиболее наглядно это видно на примере транспортных услуг. Спрос зависит от времени года, дней недели, так как в летнее время и в выходные дни количество пассажиров увеличивается. Здесь велика роль планирования мощностей (пропускной способности сферы услуг).

Психологические факторы. Большинство покупателей услуг не придерживаются строгой рациональности в процессе приобретения, что подразумевало бы выявление всех возможных источников приобретения услуг и применение к каждому из них критериев оценки. Однако очевидно, что организационные покупатели действуют с большей рациональностью, чем индивидуальные потребители, которые демонстрируют большую нелогичность в принятии решения о покупке. Корпоративный потребитель скорее предпочтет простой и относительно менее рискованный подход, приобретая знакомую услугу, чем будет тратить время на поиск и анализ всех возможных вариантов.



Иерархия потребностей по А. Маслоу – одна из наиболее известных теорий содержания мотивации. Она основана на результатах многочисленных психологических исследований. *Потребности* рассматриваются как осознанное отсутствие чего-либо, вызывающее побуждение к действию. Потребности подразделяются на первичные, характеризующие человека как биологический организм, и культурные или высшие, характеризующие человека как социальное существо и личность. Согласно теории А. Маслоу, потребности первого уровня – *физиологические* (потребность в пище, отдыхе, тепле и т.д.) являются врожденными и присущи всем людям. А потребности более высоких уровней “пирамиды” могут появиться только в том случае, если достигнут определенный уровень удовлетворения потребностей предыдущего уровня.

Потребность в безопасности, защите и порядке возникает, если физиологические потребности человека удовлетворены не менее, чем на 85%.

Социальные потребности (в дружбе, уважении, одобрении, признании, любви) возникают при удовлетворении потребности в безопасности на 70%.

Социальные потребности также должны быть удовлетворены на 70% для того, чтобы у человека возникла *потребность в самоуважении*, которое подразумевает достижение определенного социального статуса, свободы действий.

При удовлетворении потребности в самоуважении на 60% личность начинает испытывать *потребность в самоактуализации*, самовыражении, реализации своего творческого потенциала. Эту последнюю потребность удовлетворить сложнее всего, и даже при достижении 40% уровня самоактуализации человек чувствует себя счастливым, но достигают этого уровня только 1–4% населения Земли.




Конкуренция – процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для завоевания лидерства или достижения других целей в борьбе с другими аналогичными фирмами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей потребителей.

Интенсивность конкуренции на рынке услуг определяется следующими показателями:

- 1) количеством конкурентов – чем больше сервисных фирм, могут оказать аналогичные услуги, тем интенсивность конкуренции выше;
- 2) соотношением между спросом и емкостью рынка. Чем выше спрос и меньше предложение, тем ниже уровень интенсивности конкуренции и наоборот.

По степени интенсивности конкуренция на *рынке услуг* может быть:

- низкой, когда на рынке функционирует небольшое количество организаций сервиса, удовлетворяющие аналогичные потребности клиентов и спрос значительно превышает предложение услуг;
- умеренной, когда фирм, функционирующих на рынке, немного, а предложение соответствует спросу; или, когда большое количество фирм предоставляют услуги на сегменте рынка, на котором величина платежеспособного спроса значительно превышает емкость рынка;
- ожесточенной, когда на рынке действует большое количество фирм и их производственные возможности позволяют предоставить услуг в соответствии с платежеспособным спросом потребителей или даже в большем объеме.



Теоретики маркетинга выделяют следующие формы конкуренций: конкуренцию желаний; товарно-родовую конкуренцию; товарно-видовую конкуренцию; марочную конкуренцию или функциональную, предметную и видовую формы.

Для сферы сервиса эти формы конкуренции также имеют право на существование, вместе с тем, специфика их проявления несколько отличается от конкуренции товаров. Рассмотрим следующие формы конкуренции в сфере услуг и особенности их проявления.


Конкуренция желаний. Эта форма конкуренции характерна как для товаров, так и услуг, потребитель, исходя из конкретных желаний, определяет, каким образом он будет расходовать имеющиеся денежные средства. Например, приобрести недвижимость на берегу моря (товар) или совершить туристическую поездку (услуга). На интенсивность конкуренции в этом виде конкретных организаций могут оказать минимальное влияние.

Функциональная конкуренция. Исходя из определенных желаний, нужд и потребностей, финансовых ограничений потребитель определяет наиболее рациональные варианты решения проблемы. Удовлетворение потребности может быть осуществлено как с помощью приобретения товаров, так и путем получения конкретной услуги. Например, потребность, в перемещении в другой город может быть решена путем приобретения автомобиля (или использования ранее приобретенного автомобиля) – один вариант, другой вариант – использовать общественный транспорт – автомобильный (автобус), воздушный (самолет), железнодорожный. Острота конкуренции в первую очередь будет определяться качественными, ценовыми характеристиками, уровнем безопасности, складывающиеся в сфере сервиса, а также предпочтениями потребителя. В этом случае конкуренция наблюдается как между сферой товаров и сферой услуг, так и внутри каждой сферы – между различными видами сервиса (в сфере услуг). Влияние конкурентной организации на эту форму конкуренции также будет минимальным и определяется факторами, независимыми от ее усилий.



Предметная конкуренция характерна для конкуренции внутри сферы сервиса – между организациями, удовлетворяющими аналогичные потребности, но разными способами, обеспечивая, различный качественный и количественный уровень. *Например, потребитель определяет, каким образом он удовлетворит потребности в передвижении на общественном транспорте – автомобильным, воздушным или железнодорожным, потребности в образовании - высшее, (специальность бакалавров), среднее специальное (колледж), среднее профессиональное (лицей).* На эту форму конкуренции уже могут влиять конкретные организации сферы сервиса (известный на региональном рынке колледж, отличающийся высоким уровнем подготовки студентов, международными связями и т.п. может иметь конкурс при поступлении значительно больший, чем вуз) вместе с тем, для потребителей, ориентированных только на высшее образование, эти критерии не будут определяющими.

Видовая конкуренция. Эта форма конкуренции является наиболее существенной для сервисных фирм, т.к. в этом случае состязательность осуществляется между организациями, представляющими аналогичные услуги. Только от усилий сервисных фирм зависит, где конкретно потребители решают удовлетворить потребности, какой качественный уровень услуг и обслуживания им будет предоставлен, какова цена удовлетворения потребности и т.п. Именно видовая конкуренция наиболее важна и опасна для фирм, поэтому руководители сервисных организаций должны овладеть теоретическими основами конкурентной борьбы и использовать их для завоевания конкурентных преимуществ.



С конкуренцией неразрывно связаны такие понятия как конкурентоспособность организаций сервиса и конкурентоспособность оказываемых услуг ими. *Конкурентоспособными* являются те услуги, совокупность потребительских свойств и стоимостных характеристик которых определяет их успех на рынке, то есть обеспечивает их способность быть обменным на деньги в условиях широкого предложения конкурирующих услуг с аналогичными свойствами и характеристиками. *Конкурентоспособность организации* характеризуется наличием конкурентных преимуществ, которые в меньшей степени выражены в других фирмах, предоставляющих аналогичные, идентичные услуги.

Под *конкурентными преимуществами конкретной услуги* понимается совокупность свойств, которые делают ее более привлекательной для потребителей.

Конкурентные преимущества услуг являются важной составляющей конкурентных преимуществ сервисных фирм. Под *конкурентными преимуществами сервисных фирм* следует понимать их более высокие достижения по сравнению с достижениями аналогичных фирм, признаваемые внешним окружением и потребителями. Виды конкурентных преимуществ зависят от особенностей функционирования сервисных фирм.

Конкурентоспособность услуг и организаций – понятия не идентичные, хотя и взаимозависимые. Услуги организаций могут иметь высокую степень конкурентоспособности, а фирма в целом может уступать другим аналогичным организациям и наоборот.