

К вопросу о конкуренции между потребителями услуг в условиях терциаризации экономики

Скоробогатова Т.Н., д.э.н., профессор, кафедра государственного и муниципального управления, Институт экономики и управления Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского, Крым, Россия

Аннотация. Проведено сравнение различных видов экономической конкуренции во временном и территориальном аспектах. Доказано, что в условиях терциаризации экономики возможна локальная кратковременная конкуренция между потребителями услуг. Раскрыта сущность данной конкуренции применительно к клиентам сервисных предприятий-пациентов. Охарактеризована специфика внедрения инноваций в сферу услуг в аспекте рисков продуцентов и потребителей.

Ключевые слова: терциаризация экономики, субъекты и объекты услуг, предприятия-пациенты, конкурентоспособность исполнителя услуг, конкуренция потребителей услуг, эффективность использования инноваций.

To the question of the competition between consumers of services in terms of tertiarization economy

Skorobogatova T.N., doctor of Economics, Professor, Department of state and municipal management, Institute of Economics and management of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky, Crimea, Russia

Annotation. A comparison of different types of economic competition in the temporal and territorial aspects is conducted. It is proved that local short-term competition between consumers of services is possible in terms of tertiarization economy. The essence of this competition with regard to customers of service

enterprises-patients is uncovered. There is characterized the specificity of innovations in the services sector in the aspect of risk producers and consumers.

Keywords: terziation of the economy, subjects and objects of services, enterprises-patients, competitiveness of artist services, competition of services consumers, efficiency of the use of innovations.

Одним из признанных явлений не только в мире флоры и фауны, то есть в природе, но также и в обществе выступает конкуренция. В общественной жизни конкуренция проявляется в виде политической, экономической, социальной. Причем некоторые формы биологической конкуренции находят отражение и в экономике. Экономическая и социальная конкуренции в зависимости от уровня субъекта хозяйствования часто заменяют друг друга, во многих случаях принимая форму социально-экономической конкуренции.

Трансформация России в рыночную экономику обусловила переход от рынка продавца к рынку покупателя, что привело к фокусированию внимания на экономической конкуренции между предприятиями – производителями товаров. Государство законодательно устанавливает меры, противодействующие ограничению конкуренции и способствующие развитию товарного рынка (Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [1]). Отметим тот факт, что в современных условиях на фоне естественной конкуренции между производителями может образовываться и принудительная конкуренция, которую организует заказчик (в данном контексте государственный или муниципальный заказчик либо бюджетное учреждение) и которая находит проявление в аукционах, конкурсах и других формах государственных торгов. Принцип обеспечения конкуренции (ст. 8 Закона 44-ФЗ [2]) определяет равные условия для всех участников закупок, не допуская ограничения конкуренции. Указанная конкуренция носит одномоментный характер, при этом территориально не лимитирована (здесь можно вести речь о конкуренции на макроуровне).

Естественно, что первоочередной задачей производителей является создание товаров, наиболее полно отвечающих требованиям потребителей. Такое положение справедливо не только для рынка продукции, но и для рынка услуг, получающего все большее развитие, как в области появления новых услуг (радикальные инновации), так и расширения форм обслуживания (формальные инновации).

В условиях плановой экономики существовала конкуренция между потребителями, которая касалась дефицитной продукции, относящейся к группе товаров народного потребления. Названная конкуренция носила как внутрорегиональный, так и межрегиональный характер и продолжалась долгое время. Старшее поколение помнит поездки в крупные города и огромные очереди за всем, «что дают».

В настоящее время на фоне конкуренции между производителями возможно также действие и конкуренции потребителей. Названная конкуренция, прежде всего, имеет место в сфере услуг, в большинстве случаев предполагающей клиентоориентированный подход. Такое положение отвечает тенденции терциаризации экономики, когда потребитель выдвигает сформулированные им задачи перед продуцентом. Как известно, сущность конкуренции между производителями состоит в их борьбе за лучшие условия производства и сбыта, позволяющие получить максимальную прибыль. Потребители, в свою очередь, конкурируют в борьбе за получение желаемых благ по определенной цене. В качестве элементов таких благ в сфере услуг могут фигурировать восстановление здоровья, современный внешний вид, новые знания и умения и др. признаки, определяющие улучшение состояния и повышение имиджа индивида по ряду параметров. В отличие от конкуренции продуцентов, конкуренция между потребителями услуг законодательно не регулируется.

Уточним, что услуга в широком смысле, кроме непосредственного обслуживания потребителя, предполагает и соответствующую подготовку субъекта, начиная с выбора им услуги. Большинство решений о приобретении

услуги отвечает желанию потребителя. Такие решения могут иметь как моментальный, так и долгосрочный характер. Конечно, и моментально принимаемые решения о посещении сервисного предприятия подсознательно уже сформулированы и «выходят наружу» при прохождении мимо соответствующего объекта. Так называемые долго готовящиеся решения принимаются на основе анализа ряда параметров. В целом значимость принимаемого решения обуславливают следующие факторы:

1) частота пользования услугой. Чем реже обращаемся к ней, тем серьезнее представляется процесс;

2) цена услуги. Естественно, что покупка дорогостоящей услуги требует обдумывания;

3) продолжительность (время потребления) услуги. Чем услуга длительнее, тем обращение к ней требует больше внимания.

Наиболее «вынашиваемыми» являются решения о покупке туристской услуги, а особенно длительного тура, дорогостоящего и занимающего в бюджете потенциального потребителя значительную долю. Что касается вынужденных решений, то они в основном относятся к медицинским услугам. В случае недомогания принимается моментальное решение о посещении врача определенного профиля. Несколько пролонгированным может быть решение об операции. В редких случаях вынужденным оказывается решение о получении образовательной услуги. Обычно нежелание потребителя связано с необходимостью переезда к месту ее оказания и соответствующими затратами. Наряду с нежелательными, есть услуги, которые потребитель принимает вынужденно, но отношение к ним нейтральное. Примером могут стать страховые услуги. Особенности принятия решения при приобретении разных видов услуг представлены в табл. 1.

При этом при выборе конкретного исполнителя (за исключением необходимости моментальной услуги) значимую роль играет его позиция на рынке услуг. Поскольку в сфере услуг процесс производства и потребления товара совпадает, между субъектами и объектами услуг устанавливается

непосредственный контакт (Р. Норман именует его «моментом истины» (источник косвенный [3, с. 114])), который во многом и определяет приоритет выбора контрагента обслуживания. Конечно, конкуренция между потребителями условна и носит локальный (касательно и отраслевой, и территориальной иерархии) кратковременный характер. Она возникает в случаях, когда к определенному продуценту услуг выстраивается реальная или виртуальная очередь. Такое положение касается как отдельных исполнителей, так и сервисных предприятий в целом.

Таблица 1

Особенности принятия решения при приобретении разных видов услуг

Соответствие решения желанию потребителя	Временной интервал (скорость) принятия решения	Виды услуг
Соответствует	От моментального до долгосрочного	Большинство услуг
Не соответствует, принимается вынужденно (при отрицательном или нейтральном отношении)	От моментального до краткосрочного	В основном медицинские, редко – образовательные, к страховым отношение нейтральное

Конкуренция потребителей положительно сказывается на имидже предприятия или отдельного субъекта услуг. В отношении исполнителя услуг возрастает поток стремящихся к нему клиентов, что определяет увеличение выручки. Кроме того, субъект вправе (по согласованию с владельцем предприятия) оказать услугу вне установленного рабочего дня за дополнительную плату как источник дополнительного дохода. На первый взгляд, кажется, что удовлетворенные потребители всегда способствуют привлечению дополнительных клиентов, распространяя позитивную информацию. Однако такое положение в большей мере касается их родных и друзей. И здесь так же, как и у продуцентов, может иметь место недобросовестная конкуренция. Она заключается в преднамеренном утаивании достоинств исполнителя услуг и, соответственно, передаче информации, не содержащей характеристику наиболее выгодных его сторон.

Ведя речь о престижных сервисных предприятиях (то есть не об отдельном исполнителе, а обо всем коллективе) в первую очередь подразумеваем учреждения культуры и досуга. Между зрителями здесь происходит соперничество за право получения услуги, а именно просмотра мероприятия (такое право дает билет или приглашение). К слову, между исполнителями здесь может возникать не только внутрисервисная, то есть в рамках одного вида услуг (в данном контексте – услуг культуры), но и межсервисная конкуренция, которая определяется выбором потребителей места культурного отдыха.

Заметим, что в условиях интеграции происходит объединение предприятий сферы услуг и образование сервисных комплексов. Такое положение приводит к переходу конкуренции продуцентов от межфирменного к внутрифирменному уровню и ее некоторому сглаживанию. При этом конкуренция между потребителями также затухает, что объясняется предложением широкого спектра услуг, иногда ранее не потребляемых (в некоторых случаях выступающих заменителями), находящихся в шаговой доступности и способных привлечь внимание клиента.

Говоря о конкуренции, напомним, что одной из широко применяемых на практике классификаций рыночных стратегий является разграничение по аналогии с животным миром, предложенное А.Ю. Юдановым (в основу положены теории Л.Г. Раменского и Х. Фризенвинкеля). Согласно данной классификации, выделяются виоленты, пациенты, коммутанты, эксплеренты. Описание данных стратегий представлено во многих источниках (нами, в частности, применительно к сфере услуг – в работе [4, с. 81-85]). Приведем определения в краткой форме: виоленты – крупные предприятия, производящие стандартизированные товары для массового рынка; пациенты – предприятия, производящие специализированные (часто уникальные) товары высокого качества; коммутанты – предприятия, производящие товары для локальных потребностей местного рынка; эксплеренты – предприятия, производящие радикально новые товары. Для клиентов предприятий-виолентов (в основном,

малообеспеченная часть населения) решающее значение имеет ценовой фактор. Поэтому соперничество между потребителями здесь происходит именно на фоне цены. Причины, привлекающие посетителей предприятий-пациентов, разнообразны и обусловлены качеством услуг, вернее, соотношением «цена-качество». Именно в данной нише конкуренция потребителей получает наибольшее развитие.

Клиенты предприятий-пациентов – это люди высокого материального, а часто и социального статуса; соответственно, посещение указанных предприятий для них престижно. В то же время большинство из них основную часть времени проводят на работе и не всегда «выкраивают время» для посещения сервисных предприятий. Поэтому для данной группы потребителей значимым является приглашение субъектов, исполняющих услуги, домой или на работу. Уточним, что такие услуги оказываются при условии использования легко переносимого оснащения, когда в качестве субъекта услуги выступает врач или медицинская сестра (исключая медперсонал «Скорой помощи»), парикмахер, косметолог, репетитор и т.д., или наличия необходимого оборудования у заказчика (при обучении информатике – технические средства, музыке – музыкальный инструмент и др.). Большинство названных услуг предназначено для индивидуального потребления. Однако возможно и оказание услуг коллективного потребления индивидуально, когда потребитель не может (по состоянию здоровья или крайней занятости) или не хочет (при наличии достаточных денежных средств) пользоваться услугой в общем порядке. Как известно, разные виды услуг предполагают активное или пассивное потребление. В нашем контексте активное потребление, прежде всего, касается услуг образования, которые состоятельные клиенты предпочитают получать в удобном (привычном, не требующем перемещения) месте.

Рассматриваемая конкуренция фактически носит двухступенчатый характер. Клиенты выбирают продуцентов услуг, в наибольшей степени отвечающих их требованиям, а они уже ранжируют клиентов по своим

критериям. Наиболее востребованным, то есть конкурентоспособным, является исполнитель:

- имеющий высокий профессиональный уровень;
- принимающий во внимание индивидуальные особенности пользователя;
- умеющий деликатно настоять на своем при требовании потребителя, не соответствующем профессиональному подходу;
- отвечающий понятию потребителя о внешнем облике;
- обладающий креативным мышлением.

Последний из перечисленных факторов в большей степени отвечает требованиям клиентов предприятий-эксплерентов. Обычно это молодые люди (реже люди среднего возраста), часто творческих профессий, не боящиеся перемен и ориентированные на радикальные инновации. Такие потребители могут воспользоваться услугами и незнакомыми для них субъектами услуг. Однако в основном пользователи выбирают исполнителя на основе собственных апробаций (реже – на основе рекомендаций родственников и друзей).

Чтобы стать желаемым для потребителя субъектом, производитель должен сначала войти в круг выбора клиента. Для этого рекомендуются действия согласно следующей схеме:

1. Привлечь клиента с помощью краткой, но броской рекламы, индуцирующей желание получить у него услугу.
2. Удивить клиента, акцентировав внимание на наиболее выигрышных моментах, отличающих именно его процесс и результат услуги.
3. Сочетая профессиональное мастерство и личное участие, установить контакт на продолжительное время.

В контексте некоторых секторов сферы услуг (прежде всего касающихся учреждений образования и культуры) реально говорить не об экономической конкуренции, которая отражает соревнования между предприятиями материального производства, а о социально-экономической конкуренции. Если

говорить об отдельных исполнителях услуг, то здесь еще больший акцент делается на социальную конкуренцию. В аспекте борьбы за первенство проблемным является выход на рынок молодого исполнителя, еще не зарекомендовавшего себя. Одними из надлежащих мер могут стать достоверная реклама и некоторое снижение цен на начальном этапе работы.

При получении одновременно нескольких приглашений посещения клиентов работник расставляет приоритеты на основе следующих факторов:

- стоимостного (величина дополнительной платы за выезд к клиенту);
- территориального (в зависимости от места расположения клиента, возможность добраться до него на общественном транспорте или нанять такси);
- «почвенного», то есть готовности потребителя к принятию услуги (в основном касается образовательных услуг);
- инновационного, определяющего объекта услуг как ретрограда или новатора; во втором случае он может выступить в качестве генератора идеи;
- личностного (уважительное отношение клиента к исполнителю услуги, беседа с ним на интересующие его темы, оказание ему помощи, даже в порядке использования связей с высокопоставленными людьми). В последнем случае между субъектом и объектом услуги происходит энергетический взаимообмен, который выражается в получении энергетического заряда обеими сторонами.

Вышеизложенное определяет тот факт, что в характеристиках и субъекта, и объекта услуг присутствует отношение к инновациям. Говоря об инновациях, следует определиться с терминологией, прежде всего, относительно соотношения терминов «инновация» и «нововведение». Названные термины в некотором роде синонимичны. Слово «инновация» представляет собой перевод с англ.: *innovation*, приставка «*in*» указывает на внедрение новации внутрь объекта. Нововведение – неологизм, то есть новообразованное русское слово. Насчет данного слова имеются разночтения, в частности В. Шумаев отождествляет понятия нововведение и изобретение [5]. Но последнее, скорее, представляет собой новшество или новацию. А нововведение связано с

непосредственным внедрением изобретения (которое может и «лежать на полке»), что следует из самого слова, образованного из двух частей: введение и новое.

Развитие инноваций обусловило различные научные направления, среди которых на сегодняшний день популярен маркетинг инноваций. Неординарный аспект рассмотрения данного понятия предложен И.Т. Балабановым, определяющим маркетинг инноваций как «системный подход продуцентов (производителей инноваций) к управлению производством инноваций и посредников (продавцов) к управлению реализацией инноваций, а также покупателей к управлению купленными инновациями» [6, с. 199]. Фактически речь идет о так называемой инновационной цепи, для эффективного функционирования которой необычайно важно полное сопряжение между ее звеньями. В материальном производстве такое сопряжение сопровождается рядом документов. В сфере услуг передаваемая информация частично носит устный характер, тем важнее становится взаимопонимание между звеньями. Естественно, что при внедрении новой услуги возможны расхождения. В русле широко известной модели, разработанной В. Зейтгамл, касательно новой услуги их можно представить следующим образом:

1. Расхождение между представлениями покупателей о качестве услуг и восприятием таких представлений руководителями предприятия. *Причина:* незнание специфики потребительских ожиданий данной группы клиентов, их приоритетов в соответствии с занимаемой нишей.

2. Расхождение между принятыми стандартами обслуживания и ожиданиями потребителей. *Причина:* сложность реальной стандартизации услуги (на что указывают и авторы книги «Маркетинг услуг» [7, с. 27]) в связи с таким ее свойством, как непостоянство (вариабельность, неоднородность качества); недостаточно точная разработка стандартов новой услуги, отвечающих запросам клиентов; невозможность полной трансформации ожиданий потребителей в стандарты обслуживания.

3. Расхождение между уровнем качества оказания услуг и спецификациями качества. *Причина:* недостаточная исполнительская и технологическая рабочая дисциплина, выполнение некоторых элементов услуг в порядке аутсорсинга с привлечением малоквалифицированных партнеров.

4. Расхождение между сообщениями потребителям (различные формы рекламы) и реальным сервисом. *Причина:* гиперболизированная реклама, форс-мажорные обстоятельства, не позволяющие выполнить услугу.

5. Расхождение между полученным сервисом и ожиданиями покупателей *Причина:* отсутствие взаимопонимания между исполнителями и потребителями услуг; субъективная оценка клиентами качества услуг.

Естественно, что внедрение инновации сопровождается риском сервисного предприятия или отдельного субъекта обслуживания. В данном случае производитель рискует, приобретая материальные ресурсы, которые остаются невостребованными. Кроме того, на оплату персонала, нанимаемого для производства нового товара, могут потребоваться значительные средства, которые впоследствии не окупятся. Риск для производителя фактически определяется уменьшением количества клиентов и соответствующим снижением прибыли. Клиент же теряет время и деньги, получая не ту услугу, которую ожидал. Особый риск наблюдается при внедрении инновации в деятельность предприятий-пациентов, что обусловлено характером их клиентов. Как говорится, у богатых свои причуды, поэтому неизвестно как отнесутся клиенты к новому товару, особенно к радикальным инновациям. При этом для бизнесменов более важным является именно потеря времени, поскольку его альтернативное использование обычно имеет высокую стоимостную оценку.

Укажем, что в сфере услуг инновационная цепь может иметь не трехзвенный, как в материальном производстве, а двухзвенный характер, поскольку инновации часто разрабатываются непосредственно производителями услуг, причем во многих случаях «с подачи пользователей», то есть на основе анализа и систематизации потребительских предпочтений. Действительно,

общение с клиентами, особенно с постоянными, с которыми на фоне формальных устанавливаются и неформальные связи, индуцирует процесс разработки инновации. Немаловажную роль здесь играет обратная связь с потребителями. Ведь часть инноваций основано на замечаниях потребителей, недовольных обслуживанием. По словам К. Лавлока, жалобы клиентов дают предприятию шанс избавиться от проблем и недостатков [3, с. 249]. Однако они не только стабилизируют работу предприятия, но и выступают отправной точкой его развития.

Как указывает А.В. Лукина, «новаторами» на рынке услуг нередко выступают друзья и родственники организаторов сервисного предприятия (добавим и что и просто работающих там субъектов услуг), которые приобретают новую услугу с определенной скидкой [8, с. 163]. Впоследствии они могут привлечь к предприятию новых клиентов.

В данном контексте несомненный интерес представляет аспект управления инновациями со стороны покупателей и, в частности, эффективность их использования. Такое положение в большей степени касается потребителей, выступающих в виде юридических лиц. Но и для физических лиц немаловажно эффективное использование инновации, когда вложенные в приобретаемый товар средства дают максимальный эффект. В связи с разнообразием оказываемых услуг, понятие эффективности инновации в сфере обслуживания населения имеет разноплановый характер. Эффективность можно оценить с точки зрения состояния здоровья (здравоохранение, деятельность в области спорта), роста уровня развития личности: профессионального (услуги образования) и общего (услуги культуры) и т. д. Некоторые услуги рассматриваются и в плане повышения статуса индивида (в первую очередь это касается клиентов предприятий-пациентов).

Выводы. Одним из значимых явлений в природе и обществе выступает конкуренция. В условиях становления рыночных отношений конкуренция между потребителями товаров уступает место конкуренции производителей. Но здесь также возможна конкуренция между пользователями, носящая локальный

временный характер. В отличие от плановой экономики, характеризующейся конкуренцией между потребителями дефицитной продукции, указанная конкуренция действует в большей степени в сервисе. Такое положение отвечает тенденции терциаризации экономики, выдвигающей на первый план потребителей услуг. Причем отличием такой конкуренции является не стремление потребителя получить хоть какой товар, а приобрести товар (а именно услугу), отвечающий всем его требованиям. Наиболее ярко указанная конкуренция проявляется среди клиентов предприятий-пациентов, которые стремятся получить услуги высокого качества или новые услуги как одно из средств поднятия престижа. В данной плоскости действенным инструментом привлечения новых и сохранения постоянных клиентов является инновация, даже при возможном риске обеспечивающая повышение имиджа сервисного предприятия. В зависимости от вида услуги, инновация рассматривается в плоскости улучшения здоровья клиента, повышения его культуры, а также общего и/или профессионального уровня, и, соответственно, подъема материального и социального статусов.

Перспективы. 1. В статье поставлена проблема выхода на рынок труда молодого исполнителя услуг, еще не успевшего себя зарекомендовать. Решение проблемы предполагает разработку комплекса мер, направленных на обеспечение его востребованности клиентами и развитие соответствующей конкуренции между ними.

2. Современные информационные технологии позволяют поставщикам одновременно участвовать в нескольких аукционах. Таким образом, между государственными организациями как потребителями товаров также создается конкуренция. Данный вопрос поднимается в работе [9, с. 41], но требует более глубокого освещения.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 26. 07.2006 № 135 «О защите конкуренции». – Электронный ресурс. – Режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (Дата обращения 05.07.2018).

2. Федеральный закон от 05.04.2013 ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». – Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/ (Дата обращения 05.07.2018).

3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: Пер. с англ./ К. Лавлок. – 4-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.

4. Скоробогатова Т.Н. Сервисная логистика в рекреационном секторе: Монография / Т.Н. Скоробогатова. – Симферополь: ДИАЙПИ, 2010. – 403 с.

5. Шумаев В. Некоторые проблемы развития экономики Российской Федерации / В. Шумаев // РИСК. – 2016. – № 4. – С. 90-93.

6. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент: учебное пособие / И.Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.

7. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика/ А. Разумовская, В. Янченко. – М.:Вершина, 2006.– 496 с.

8. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие, 2-е изд., доп. / А.В. Лукина. – М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2015. – 240 с.

9. Иванов В.В. Государственное и муниципальное управление с использованием информационных технологий / В.В. Иванов, А.Н. Коробова. – М.: ИНРА-М, 2016. – 383 с.

References

1. The Federal law from 26. 07.2006 № 135 «On protection of competition». – Electronic resource. – Mode of access: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (accessed 05.07.2018).

2. Federal law of 05.04.2013 «On the contract system in the procurement of goods, works and services for state and municipal needs». – Electronic resource. –

Mode of access: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/
(accessed 05.07.2018).

3. Lovelock K. Marketing services: personnel, technology, strategy: Per. with English / K. Lovelock. – 4th ed. – Moscow: Publishing house "Williams", 2005. – 1008 p.

4. Skorobogatova T.N. Service logistics in the recreational sector: Monograph/ T. N. Skorobogatov. – Simferopol: DIAYE, 2010. – 403 p.

5. Some problems of economic development of the Russian Federation / V.Shumaev // RISK. – 2016. – № 4. – Pp. 90-93.

6. Balabanov I.T. Innovative management: textbook / I.T. Balabanov. – SPb.: Peter, 2001. – 304 p.

7. Razumovskaya A. Marketing services. Handbook of Russian marketing practices] Razumovskiy, V. Yanchenko. – M.: Top, 2006.– 496 p.

8. Lukin A.V. Marketing of goods and services: textbook, 2nd ed., additional/ A.V. Lukin. – M.: FORUM, INFRA-M, 2015. – 240 p.

9. Ivanov V.V. State and municipal management with the use of information technologies / V.V. Ivanov, A.N. Korobov. – Moscow: INFRA-M, 2016. – 383 p.