

Скоробогатова Т.Н.

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Среди отраслей национального хозяйства все более заметную роль начинают играть отрасли сферы услуг (рис.1.). Это связано с усложнением производства, развитие которого невозможно без коммерческо-посреднических, финансовых, транспортных и других услуг. В валовом внутреннем продукте развитых стран удельный вес услуг в конце 80-х годов составлял около 70% при постоянном увеличении доли занятых в этой сфере [2,С.7].

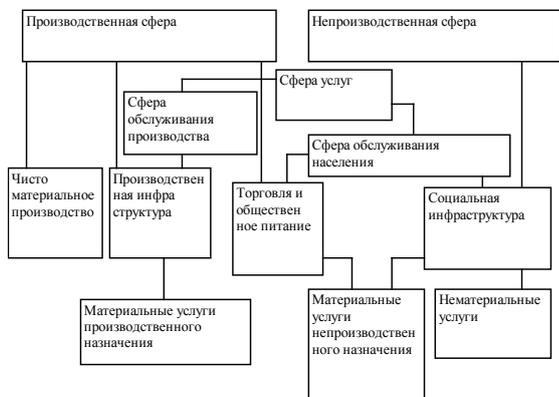


Рис.1. Место сферы услуг в национальном хозяйстве.

Функции сферы услуг весьма разнообразны. Их можно представить в виде 5 групп:

1. Рекреационная, направленная на восстановление работоспособности в течение рабочего периода (дня, недели, года). Данную функцию выполняют большинство отраслей сферы услуг: торговля и общественное питание, физкультура и спорт, здравоохранение, туризм и т.д. Следует отметить, что традиции жителей Украины в основном ориентированы на длительный отдых в период очередного отпуска. Поэтому необходимо развивать и рекламировать ежедневные и еженедельные виды отдыха.

2. Потребительская, способствующая сокращению расходов на приобретение новых товаров благодаря ремонту купленных ранее (обуви, одежды, предметов бытовой техники, жилища).

3. Кадровая, дающая возможность высвободить работников из домашнего хозяйства (бытовое обслуживание, общественное питание, детские дошкольные учреждения).

4. Воспитательная, выполняемая органами народного образования.

5. Страховая, обеспечивающая защиту материальных интересов при потере трудоспособности.

Говоря о сфере услуг, необходимо остановиться на специфике услуги, ее отличии от продукции. Отличительные признаки услуги и продукции демонстрирует приведенная ниже таблица.

Таблица 1.

Сравнение продукции и услуги.

Отличительный признак	Вид товара	
	Продукция	Услуга
1. Предварительная оценка при приобретении	Возможна	Невозможна
2. Степень индивидуализации	Малая, за исключением индивидуальных заказов	Полная
3. Участие потребителя в создании товара	Исключено	В большинстве случаев необходимо
4. Время производства и реализации	Не совпадает	Совпадает
5. Место производства и реализации	В основном не совпадает	Совпадает
6. Возможность исправления брака	Существует в большинстве случаев	В основном не существует
7. Возможность накопления	Есть	Нет
8. Возможность перемещения	Есть	Нет
9. Возможность для покупателя стать собственником	Реальна	Нереальна
10. Проявление действия	При потреблении	Иногда пролонгировано относительно места и времени потребления.
11. Степень определенности	Высокая	Низкая

Рассмотрим последнее свойство услуги более подробно. Неопределенность услуги по сравнению с продукцией значительно повышает риск при ее покупке. Риск усиливается отсутствием возможности предварительной оценки и малой вероятностью исправления брака (для некоторых услуг последнее просто исключено). В связи с тем, что неудовлетворенный услугой потребитель – это источник негативной информации для потенциальных

клиентов, предприятия сферы услуг должны ориентироваться на следующие методы снижения потребительского риска:

- соответствие рекламы действительным возможностям предприятия;
- четкое определение ожиданий клиента от услуги;
- отбор персонала по профессиональным и личностным качествам;
- приближение услуги к высокому стандарту обслуживания;
- предоставление обязательств и гарантий по возврату средств клиенту в случае некачественной услуги.

Важнейшей задачей предприятий сферы услуг является правильное определение предстоящего объема работ (рис.2.).



Рис.2. Определение объема услуг на уровне предприятия.

Если предприятие в состоянии решить проблему ресурсного обеспечения, основной задачей для него становится увеличение объема заказов. Данная задача фактически разбивается на 2 подзадачи:

- 1) привлечение потенциальных клиентов, ранее пользовавшихся услугами конкурентов;
- 2) привлечение потребителей, самостоятельно выполняющих услугу.

Методы решения первой подзадачи достаточно широко описаны. Этого нельзя сказать о второй подзадаче. Поэтому рассмотрим ее более подробно.

Причины, по которым потребители выполняют услугу самостоятельно, фактически можно разделить на 2 группы:

- 1) высокая цена услуги по сравнению с услугами предприятий;
- 2) “хобби”.

Таким образом, снижение цены позволит привлечь примерно половину клиентов, которые в настоящее время не обращаются к предприятиям. Немаловажную роль здесь может сыграть реклама, которая должна не только отмечать высокое качество услуги, выполняемой предприятиями, но и указывать на альтернативную прибыль потребителей. Особое внимание следует обращать на услуги, непрофессиональное выполнение которых может отрицательно сказаться на здоровье (покрытие пола лаком, химическая завивка, покраска стен и т.д.).

Следует ли ограничивать самостоятельное выполнение услуг административными методами? Такие меры, действительно, принимаются в некоторых странах. Например, в США запрещено выполнение ремонта собственными силами. Однако в Украине все же целесообразно использовать рыночные рычаги.

Говоря об услуге, следует коснуться проблемы ее эффективности. Показатели эффективности услуги можно делить на 3 группы:

- 1) эффективность для производителя;
- 2) эффективность для потребителя;
- 3) общая эффективность.

Среди показателей первой и второй групп возможны противоречия. Например, для потребителя выгодна дешевая услуга приемлемого качества. Последнее требует соответствующих затрат производителя, согласно которым он и устанавливает не всегда выгодную для потребителя цену.

Показатели третьей группы, напротив, характеризуют услугу как с точки зрения производителя, так и потребителя (продолжительность оказания услуги, использование качественных и сравнительно недорогих материалов и т.д.).

Литература

1. Абрамов М.А. География сервиса. – М.: Мысль, 1985.
2. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996.
3. Основы логистики / Под ред. Л.Б. Миротина и В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 1999.