

Библиографический список

1. Чертыковцев В.К., Маркетинговое управление устойчивостью социально-экономической системы. Вестник Самарского муниципального института управления. 2012. № 2.
2. Чертыковцев В.К., Маркетинговое управление социально-экономическими системами. Известия Академии управления: теория, стратегии, инновации. 2014. № 1 (15).
3. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. Манн, Иванов и Фербер. Ленинградское издательство (Лениздат). 2013. С. 49-50.

Кирильцев В.Т.

Самарский государственный аэрокосмический университет

МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ

В статье дано определение понятия "менеджмент бизнеса в сфере услуг" и рассмотрены его принципиальные отличия от менеджмента бизнеса в сфере товарного производства. Введены понятия "вынужденные услуги" и "свободно выбираемые услуги". Сформулировано необходимое условие для эффективного развития бизнеса в сфере потребительских услуг в национальной экономике. Показана его взаимосвязь с социологической категорией "качество жизни человека".

Ключевые слова: менеджмент бизнеса, услуга, качество услуги, качество жизни человека, вынужденные услуги, свободно выбираемые услуги, внутренний маркетинг, качество труда работника, двухсторонний маркетинг, организационное поведение, высокая культура обслуживания.

Тот, кто удовлетворённость своих клиентов ставит выше собственной прибыли, никогда без неё не останется.

Начиная с 1980-х годов одним из основных экономики развитых стран является стремительный рост сферы услуг. В направлении развития странах ЕС, США и Японии количество работающих в этой сфере заметно

превышает число занятых во всех других отраслях вместе взятых. Сектор услуг юридическим и физическим лицам в этих странах к концу XX века оставлял 60-70% и более от их ВВП. Так, например, в США на сферу услуг к этому времени приходилось ~ 79% всех рабочих мест и ~74% ВВП. Более того, по мнению специалистов в области менеджмента бизнеса увеличение числа рабочих мест в *экономически развитых странах* будет происходить главным образом за счёт сферы услуг [1]. В то же самое время организовать успешную деятельность предприятия сферы услуг даже с позиций менеджмента бизнеса – маркетинго-ориентированного менеджмента [2-4] – гораздо труднее, чем деятельность промышленного предприятия.

Следуя [2], можно дать следующее определение понятия "**менеджмент бизнеса в сфере услуг**": скоординированная деятельность по руководству и управлению взаимосвязанными мероприятиями, в отношении семи составляющих комплекса маркетинга (возможностей 7P, а не 4P, как это имеет место менеджменте бизнеса в сфере товарного производства), т.е. направленными на разработку, подготовку, предложение и *реализацию* целевым клиентам конкурентоспособных услуг. При этом именно реализация услуг решающим образом влияет на формирование их конкурентоспособности, поскольку осуществляется при непосредственном взаимодействии с клиентами. Последнее означает, что **реализация услуг всегда персонифицирована, в отличие от реализации товаров**. Это является прямым следствием, вытекающим из самого определения понятия "**услуга**": итоги процесса непосредственного взаимодействия предприятия (поставщика услуги), клиента (потребителя услуги) и внутренней деятельности предприятия по удовлетворению запросов клиента. Степень же его удовлетворённости от полученной услуги оценивается им тем, насколько оправдались его ожидания как в отношении процесса предоставления услуги (процесса его непосредственного взаимодействия с поставщиком услуги), так и в отношении его результата, который может быть как материальным, так и нематериальным, как намеренным, так и ненамеренным. При этом внутренняя деятельность поставщика/производителя услуги может быть как скрыта от глаз клиентов, так и специально демонстрироваться им. В последнем случае внутреннюю деятельность поставщика/производителя услуги необходимо рассматривать как неотъемлемую часть процесса обслуживания клиентов. В настоящее время предприятия сферы услуг всё чаще показывают целевым клиентам организацию своей внутрен-

ней деятельности как демонстрацию своих производственных возможностей. Таким образом, менеджмент бизнеса в сфере услуг призван организовывать работу наёмного персонала при его непосредственном взаимодействии с клиентами. При этом имеются два равнозначных для клиентов его аспекта: процесс предоставления услуги и её результат. Это, в частности, отражается в оценке качества услуг, где принято выделять [5] три его категории:

1. **Техническое качество**, относящееся к тому, что клиент получил после того, как непосредственное взаимодействие поставщика услуги и клиента закончилось;

2. **Функциональное качество** – качество процесса непосредственного взаимодействия поставщика услуги и клиента;

3. **Социальное/этическое качество** – степень убеждённости клиента в отсутствии отрицательных последствий для него в отдалённой перспективе от приобретения услуги. Эта категория качества услуги формируется в сознании клиентов посредством PR-акций. Тем не менее, она не только не может быть объективно оценена клиентом перед её покупкой, но и часто – после неё. Так, например, степень убеждённости людей проживающих в гостинице в том, что конструкция здания и используемые при его отделке материалы обеспечивают высокую степень пожарной безопасности, персонал знает её противопожарные системы, достаточно подготовлен к их применению и, соответственно, знает правила противопожарной безопасности не будет иметь никакого непосредственного воздействия на гостей, пока не произойдёт пожар.

Прямым следствием наличия дополнительных ЗР в комплексе маркетинга в сфере услуг является то, что в сферу профессиональных интересов менеджмента бизнеса на предприятиях сферы услуг входят внутренний маркетинг и двухсторонний маркетинг [5]. **Внутренний маркетинг** исследует **качество труда работника** – совокупность свойств процесса трудовой деятельности наёмных работников, обусловленных их способностью и желанием осуществлять её в соответствии с предоставленными полномочиями и установленными требованиями. Дело в том, что удовлетворённость клиентов от предоставленных им услуг начинается с удовлетворённости наёмного персонала качеством своего труда. Тем самым внутренний маркетинг следует рассматривать как эффективный инструмент для формирования организационной/корпоративной культуры с высокой соци-

альной синергией. Поэтому его необходимо активно использовать и менеджментом бизнеса в сфере товарного производства в качестве эффективного инструмента для наращивания человеческого капитала промышленного предприятия.

Двухсторонний маркетинг исследует процесс непосредственного взаимодействия сотрудников предприятия (поставщика услуги) и его клиентов (потребителей услуги), поскольку воспринимаемое качество услуги последними в значительной степени зависит от качества этого процесса (функционального качества). В менеджменте бизнеса в сфере товарного производства качество продукции часто не зависит от того, как купленный товар получает потребитель. Но в менеджменте бизнеса в сфере услуг качество каждой из них зависит от поведения/действий поставщика услуги, т.е. от процесса получения клиентом оплаченной им услуги. Более того, этот процесс имеет принципиальное значение и для репутации/имиджа самого поставщика услуги, поскольку его взаимодействие с каждым клиентом является своего рода "**моментом истины**", во время которого у клиента складывается вполне определённое впечатление не только об отдельной услуге, но и о самом предприятии в целом.

Высокая культура обслуживания предполагает, что на первом месте в организационной структуре предприятия сферы услуг находятся клиенты, а его высшая администрация – на самом последнем, т.е. традиционная организационная структура повернута на 180° [5]. Тем самым в менеджменте бизнеса в сфере услуг формирование организационного поведения должно исходить из того обстоятельства, что **тот, кто непосредственно не обслуживает клиентов, обслуживает того, кто непосредственно взаимодействует с ними**. Это ориентирует работу последних на то, чтобы как можно лучше обслужить своих клиентов, не оглядываясь на своего менеджера, т.е. формирует у них **чувство хозяина на своём рабочем месте**. Именно при таких условиях работы сотрудников предприятия сферы услуг они будут способны качественно обслуживать клиентов в нетипичных/нестандартных условиях, что, в конечном счёте, и является отличительной характеристикой предприятий высокой культуры обслуживания.

Обеспечиваемое менеджментом бизнеса в сфере услуг качество обслуживания, определяет степень удовлетворённости клиентов, которое воздействует на их решение повторно обратиться за услугами к данному предприятию. Исследования показали [5], что приобрести нового клиента в 4-6

раз труднее, чем удержать уже имеющегося. Поэтому достижение высшего качества обслуживания оправдывает солидные капиталовложения тем более, что это формирует и поддерживает хорошее мнение общественности.

Принципиальными отличиями менеджмента бизнеса в сфере услуг от менеджмента бизнеса в сфере товарного производства (производства продуктов в материально-вещественной форме, предназначенных для их последующей продажи на целевом рынке) является то, что:

1. Товар сначала производят, а затем продают, а услугу наоборот, сначала продают, а затем производят, причём производят её при непосредственном взаимодействии с клиентами (потребителями услуги). При этом форма оплаты не играет принципиальной роли, поскольку производство услуги начинается только тогда, когда имеется соответствующий двухсторонний договор. Следовательно, до покупки услуги нельзя представить клиенту ни её как процесс, ни её как результат, т.е. до покупки они недоступны его органам чувств, а можно лишь продемонстрировать их аналоги на примере такой же услуги другому клиенту. Это означает очевидную неопределённость для клиента итогов услуги на момент её покупки;

2. Востребованность услуг обусловлена не актуализацией тех или иных потребностей юридических и физических лиц как потребителей, а исключительно изменением их поведения в зависимости от складывающейся для них жизненной ситуации.

Наиболее распространённой в настоящее время формой услуг юридическим лицам (производственных и деловых) является аутсорсинг, рынок которого возник в результате стремления предприятий сконцентрировать свои усилия на основных производственных и основных вспомогательных процессах. Последние в этом случае рассматриваются как неотъемлемые элементы основных производственных процессов. Например, как это имеет место в случае всеобщего продуктивного обслуживания производственного оборудования (Total Productive Maintenance, TPM). Эта методология начала разрабатываться в Японии ещё в 1970-х гг. как методология повышения работоспособности производственного оборудования. Сегодня её сущностью является [6, 7] вовлечение *практически всего* персонала предприятия в деятельность по периодическому предупредительному обслуживанию производственного оборудования, что предполагает бóльшую выгоду для предприятия, чем при традиционном подходе к организации такой деятельности. Это обуславливается повышением надёжности функционирования произ-

водственного оборудования, обеспечивающей необходимые условия для снижения variability производственных процессов и повышения их производительности, а следовательно, для повышения *производственного* качества продукции и снижения производственных издержек. Здесь необходимо отметить, что методология ТРМ исключает использование сторонних исполнителей, как это имеет место в аутсорсинге, хотя последний широко используется при проведении крупномасштабных ремонтных работ.

Востребованность услуг физическими лицами (потребительских услуг) также зависит от складывающейся для них жизненной ситуации. Такие услуги можно разделить на **вынужденные услуги** (медицинские, ритуальные, юридические), востребованность которых возникает независимо от уровня благосостояния людей, и на те, востребованность которых в той или иной степени обусловлена этим уровнем, т.е. связана с изменениями потребительского поведения и структуры потребления в зависимости от размера денежных доходов семьи – **свободно выбираемые услуги**. Чем выше семейный доход, тем больше люди приобретают высококачественной и дорогой продукции (товаров и услуг) и меньше дешёвой, низкокачественной, и тем отчётливее проявляется у них тенденция переложить решение ряда своих повседневных жизненных проблем на специализированные предприятия – предприятия сферы услуг. Последнее означает, что в конечном итоге люди покупают себе свободное время или содержательность его проведения. При этом, естественно, что с ростом семейного дохода граждан страны у них появляется больше возможностей для покупки себе свободно выбираемых услуг не в ущерб другим статьям расхода семейного бюджета. Так, например:

– обед в кафе или ресторане по существу означает, что вы избавили себя от необходимости приготовления соответствующих блюд и последующего мытья посуды, т.е. у вас появилось свободное время, которое вы можете провести с пользой для себя;

– покупая туристическую поездку или билет в театр вы покупаете себе содержательность проведения своего свободного времени.

Здесь необходимо обратить внимание на то, что наличие свободного времени у человека и содержательность его проведения, которые в известном смысле и призвана обеспечивать сфера свободно выбираемых потребительских услуг, являются неотъемлемыми составляющими понятия "**качество жизни человека**" – социологической категории, отражающей

уровень комфортности его жизни, т.е. выражающей полноту и качество удовлетворения им материальных и культурных запросов, а в общем, отражающей состояние всех аспектов жизни человека, необходимых для его самоактуализации. В то же время повышение уровня семейного дохода является необходимым условием для активного развития в национальной экономике сферы потребительских услуг и главным образом в отношении свободно выбираемых услуг.

В общем же структура семейных расходов различных слоёв населения (социальных групп), т.е. соотношение удельных денежных расходов по различным статьям семейного бюджета (доли, процента от дохода) всегда формируется условиями **жизнеобеспечения людей** – обеспечения/гарантии сохранения жизни и нормального в их понимании её протекания. Последнее означает, что структура семейных расходов в определённой степени зависит от денежного дохода семьи.

Жизнеобеспечение – это важнейший показатель для любой социальной системы или отдельной социальной группы, который характеризуется категорией **уровень жизни (жизненный уровень, жизненный стандарт)**, отражающий *количественную* сторону жизни людей, сопоставимую с качественной, степень удовлетворения ими своих материальных и культурных запросов. Поэтому на основе этой категории даётся оценка благосостояния общества и его отдельных социальных групп.

Закономерность зависимости структуры семейных расходов от денежных доходов семьи ещё в XIX веке обнаружил немецкий статистик Эрнст Энгель (Ernst Engel, 1821-1896), занимавшийся исследованием соотношения удельных денежных расходов семьи (доли, процента от её дохода) на питание, одежду, обувь, жилище и коммунальные услуги, медицинское обслуживание, удовлетворение культурных запросов, отдых, развлечения и т.п. у различных слоёв населения. При этом он обнаружил и статистически доказал факт изменения структуры потребления с ростом денежных доходов семьи удельные расходы на:

- продукты питания снижаются;
- одежду, обувь, жилище, коммунальные и бытовые услуги изменяются сравнительно мало;
- удовлетворение культурных запросов, образование, медицинское обслуживание, отдых (в частности, туристические поездки), развлечения и т.п. возрастают.

С тех пор эта закономерность называется законом Энгеля. Из полученных результатов Э. Энгель, в частности, сделал вывод о том, что при прочих равных условиях доля (процент) дохода потребителя на продукты питания может служить показателем уровня его материального благосостояния. Все последующие исследования в целом подтвердили закон Энгеля.

Резюмируя всё выше сказанное, необходимо особо обратить внимание на следующее:

1. Менеджмент бизнеса в сфере услуг не только принципиально отличается от менеджмента бизнеса в сфере товарного производства, но и оказывается намного сложнее;

2. Востребованность услуг обусловлена не актуализацией тех или иных потребностей юридических и физических лиц как потребителей, а исключительно изменением их поведения в зависимости от складывающейся для них жизненной ситуации;

3. Обоснована целесообразность деления потребительских услуг на вынужденные и свободно выбираемые;

4. Необходимым условием для активного развития сферы потребительских услуг в национальной экономике, а особенно в отношении свободно выбираемых, является достаточно высокий уровень семейного дохода населения страны.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер Ком, 1999. 896 с. (Серия "Теория и практика менеджмента").
2. Кирильцев В.Т. Менеджмент бизнеса и экономика (Часть 1) / В.Т. Кирильцев // Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 8 (119). С. 24-31.
3. Кирильцев В.Т. Менеджмент бизнеса и экономика (Часть 2) / В.Т. Кирильцев // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 2 (124). С. 55-62.
4. Кирильцев В.Т. Менеджмент бизнеса и корпоративная социальная ответственность / В.Т. Кирильцев // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 5 (127), С. 48-56.

5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз: пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 1998. 787 с.
6. Кеннеди Р. Развитие системы ТРМ: от истоков до новейшей версии // Методы менеджмента качества, 2005. № 11. С. 4-7.
7. Кеннеди Р. Развитие системы ТРМ: от истоков до новейшей версии // Методы менеджмента качества, 2005. № 12. С. 4-11.

*Климентьева С.В., Герасимова А.И.
Самарский государственный университет*

УРОВЕНЬ МОНЕТИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ КАК ОДИН ИЗ ОРИЕНТИРОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РФ

В условиях замедления экономического развития страны необходимо определить ведущие ориентиры, которые необходимо достигнуть для ускорения темпов его роста. В статье рассматривается значимость коэффициента монетизации экономики как одного из таких ориентиров и делается вывод об использовании его в этом качестве применительно к экономике России.

Ключевые слова: коэффициент монетизации, уровень монетизации экономики, экономическое развитие, экономический рост.

В настоящее время под монетизацией экономики страны чаще всего понимается коэффициент монетизации (коэффициент Маршалла), определяемый как отношение среднегодовой денежной массы (в России – денежного агрегата М2 в национальном определении) к номинальной величине соответствующего годового ВВП.

Использование номинальных, а не реальных значений М2 и ВВП (например, в привязке к какому-либо базовому периоду), отражается на точности определения коэффициента монетизации. Ввиду моментного характера оценки и существования временного лага большие значения уровня монетизации экономики могут свидетельствовать об излишней денежной массе, которая может привести к росту инфляции в краткосрочном периоде. А это, в свою очередь, увеличит номинальный ВВП страны и снизит величину коэффициента монетизации.