

УДК 338.18

**СФЕРА УСЛУГ – НОВАЯ СЕРВИСНО-ДОМИНАНТНАЯ
ИЛИ СЕРВИСНО-МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИКА**

Руцкий А.В.

Белорусский государственный университет, г. Минск

Использование интегрированных знаний и доступ к глобальным ресурсам создают предпосылки для качественно нового подхода к производству, выводу на рынок и потреблению товаров и услуг. Существенно возрастает роль потребителя как участника производства потребительских ценностей. Ведущие компании стремятся сотрудничать со всеми элементами сервисной системы и используют это сотрудничество для создания ценностей, отвечающих постоянно изменяющимся потребительским ожиданиям.

В 1970-х годах XX века была разработана концепция приоритета рыночного спроса («рынок потребителя») для модели постиндустриального общества с акцентом на неограниченное развитие общества потребления. В основу был положен клиентоориентированный подход, построенный на традиционных гуманистических ценностях теории постиндустриального общества (Д.Белла, Ф.Котлера, Э.Тоффлера и др. теоретиков свободного рынка), конституирующих значимость творческого саморазвития личности и предполагаю-

щих неограниченное распространение информации и знаний, отстаивание приоритета потребителя, выстраивание доверительных отношений «производитель-клиент», формирование свободного формата инновационно-креативной деятельности.

В то же время, в начале XXI века, возник ряд факторов, затрудняющих, несмотря на прогресс технологий и глобализацию коммуникаций, распространение философии бизнеса на основе клиенто-ориентированного подхода. Резкое ускорение НТП приводит к тому, что потребительский спрос не поспевает за результатами инновационной деятельности в виде новых товаров и услуг.

В современных условиях все чаще осуществляется переход от стратегии рыночного «втягивания» к стратегии технологического «выталкивания», т.е. новинки не столько определяются рыночным спросом, сколько сами формируют структуру потребности. По мнению Ж.-Ж.Ламбена, потребитель все чаще довольствуется тем, что предлагают ему исследовательские лаборатории.

Меняется и структура рыночных стимулов: так Дж. Гэлбрейт, Ф. Бродель, К. Паланьи и др. отмечают, что деятельность монопольных структур, лоббизм и картельные соглашения вытесняют равновесный частнопредпринимательский механизм спроса-предложения на периферию экономической жизни, перекладывая растущие издержки на потребителя.

Формирующаяся сегодня модель устойчивого развития мировой экономики в условиях глобального государства отражает необходимость выборочных ограничений экономического роста и потребления, использования регуляторных макроэкономических воздействий, ограничивающих действие спонтанных рыночных механизмов и креативных форм самоорганизации. Параллельно с этим, развитие глобального информационного аутсорсинга в виде «облачных» сервисов удаленного доступа (расположение приложений в «облаке» интернета) создает единое операционное ИКТ-пространство удобное для пользователя, но при этом ведет к построению невиданной ранее коммуникационной монополии, принимающей форму виртуально-программируемой планетарной матрицы.

Аналитики IDC прогнозируют перемещение большей части информационных технологий в «облака» до 2020 года, когда произойдет установление единой публичной ИТ-платформы (сплошной «облачности») для всех пользователей. К этому моменту у клиентов не останется альтернативы: новые приложения не будут поддерживать прежние (приватные) корпоративные и домашние ПК-версии. Произойдет своеобразная ИТ-коллективизация: потребитель вынужден будет делегировать глобальным провайдерам все бывшие ранее в его распоряжении ресурсы (софт и инфраструктуру).

При этом, по мнению экспертов, вся информация, которая уходит в «облако», остается там навсегда, пользователи, разместившие свои данные в удаленном доступе, по сути, уже не являются их владельцами.

В этих условиях объективно создаются возможности для управления поведением потребителей, нивелирования их запросов и потребностей.

Сфера услуг развивается в направлении новой сервисно-доминантной или сервисно-маркетинговой логики.

Усложнение рыночных взаимоотношений диктует необходимость интегрированных сервисно-маркетинговых технологий управления взаимоотношениями с ключевыми субъектами рынка. При этом будет иметь особое значение коллаборативно-сервисный аспект трансформации CRM, отвечающий за сотрудничество, совместное, согласованное действие организации с конечными потребителями, клиентами, вплоть до влияния клиента на внутренние процессы компании (опросы для изменения качеств продукта или порядка обслуживания; веб-страницы для отслеживания клиентами состояния заказа, уведомления по SMS о событиях, связанных с заказом или лицевым счетом; возможность для клиента самостоятельно сконфигурировать и заказать в режиме реального времени продукты и услуги) и другие креативные возможности.

Для графической иллюстрации составляющих клиентоориентированного сервиса может быть использована «Звезда сервиса» (рис.1.).



Рисунок 1 – «Звезда сервиса» – усовершенствованная система CRM с учетом задач клиентоориентированных деловых услуг

Здесь организация рассматривается и как функциональная структура, и как совокупность процессов оказания услуг.

Декомпозиция этой схемы означает, что спроектированная и документированная система сервиса должна быть готова выполнять следующие процедуры:

- использовать средства мотивации для персонала;
- обучать персонал профессиональным вопросам и вопросам менеджмента качества;
- выстроить правильные отношения с потребителями;

- научиться так управлять поставщиками, чтобы вовремя получать от них необходимую качественную продукцию;
- использовать процессы формализации и алгоритмизации данных для формирования системы информационной логистики.

Данный подход может быть реализован на практике с переходом организаций от конкурентного взаимодействия субъектов рынка к единому инновационному пространству решений, формирующему глобальные цепочки создания потребительских ценностей.

Литература:

1. Манджиева Д. Инновационная стратегия развития сервисной экономики. – М.: Дашков и К., 2010.
2. Челенков А.П., Сониная Т.Е. Маркетинг в экономике открытых инноваций. – Маркетинг, 2011. – № 5.

SERVICES – A NEW SERVICE-DOMINANT LOGIC OF MARKETING

Rutski A.V.

The emerging model of the development of the world economy today reflects the need to restrict the economic growth and consumption, the development of global IT outsourcing and building of communicational monopoly that takes the form of a virtual-programmable planetary matrix.