

УДК 330.101

К вопросу доминирования потребителя в «экономике знаний»

Левина Марина Борисовна

Аспирант,

Российская Академия предпринимательства,

105005, г. Москва, ул. Радио, д.14;

e-mail: marilein@list.ru

Аннотация

Статья посвящена проблематике анализа рынка интеллектуальных услуг России, выявления особенностей его функционирования в условиях жесточайшей конкуренции; выявлению и анализу конкурентных сил, влияющих на исход борьбы за потребителя. Данная проблематика актуальна в связи с тем, что сфера услуг становится все более наукоемкой, соответственно назрела необходимость рассмотреть ее с точки зрения потребителя именно интеллектуальных услуг в условиях жесточайшей конкуренции. Автор анализирует внешние и внутренние факторы воздействия на потребителя со стороны предпринимателя, показывает отличительные особенности его поведения, рассматривает потребителя сектора B2C именно в сфере интеллектуальных услуг.

Ключевые слова

Конкуренция, потребитель, интеллектуальные услуги, индивидуальные потребители, организации-покупатели, факторы влияния.

Введение

В настоящее время наблюдается бурное развитие сферы услуг,

которая становится все более и более наукоемкой, особенно динамично развивается сфера интеллектуальных услуг, что влечет за собой усиление

конкурентной борьбы в данном секторе экономики. Данный процесс характерен для всего мира, не является исключением в данном случае и Россия.

Согласно оценкам экспертов, интеллектуальный потенциал России составляет около 400 миллиардов долларов, в России проживают 12% ученых мира. Вместе с тем Россия контролирует менее 0,5% рынка наукоемкой продукции, что достаточно незначительно для приведенных исходных данных. Однако, по оценкам специалистов, сохранившийся отечественный научный потенциал (при грамотном его использовании) за 10-12 лет позволит России войти в группу стран-лидеров¹ по эффективности реализации научного потенциала. По мнению автора данной статьи, это может произойти только при соблюдении логики и законов конкуренции. Автор данной статьи разделяет мнение большинства исследователей, которые настаивают на том, что конкуренция в настоящее время не просто усиливается – она переходит на совершенно другой уровень, становится глобальной.

1 Абрамов В.Л. Эффективность использования интеллектуальных ресурсов как показатель конкурентных преимуществ фирмы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.koism.rags.ru/science/actions/intell/01.doc

Особенности конкуренции рынка интеллектуальных услуг

Как отмечает Г.В. Астратова², в современной России, как и во всем мире, интеллектуальные услуги все более становятся особым товаром, который необходимо грамотно рекламировать, представлять, предлагать соответствующему клиенту, продавать и т.д. в условиях ужесточающейся конкуренции. Вместе с тем у российского рынка интеллектуальных услуг (по сравнению с зарубежным), как показывают исследования, есть ряд отличительных черт:³

1) Крайне незначительная конкурентная борьба за заказчиков, за проекты между российскими и иностранными (международными) производителями интеллектуальных услуг. Каждая группа занимает собственную нишу. В то же время, провести четкую границу между российскими

2 Развитие рынка интеллектуальных услуг в условиях глобального финансового кризиса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: positive-strategy.msk.ru/statiya/monografii/rasv-inf-usl.php

3 Богатство России интеллектом прирастать будет! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.4p.ru/main/research/14669/

и иностранными компаниями бывает достаточно сложно. В первую очередь это касается рекламы и маркетинговых услуг, где многие «российские» производители являются дочерними, аффилированными или иным образом связанными с международными группами или холдингами.

2) Относительно низкий уровень внутригрупповой конкуренции за проекты по сравнению с межгрупповой. Крупные производители интеллектуальных услуг конкурируют не столько между собой, сколько с более узкоспециализированными компаниями среднего размера. Компании среднего размера конкурируют как с крупными, так и с небольшими компаниями. Небольшие компании конкурируют со средними, в том числе за субподряды со стороны крупных компаний производителей интеллектуальных услуг.

3) Двойственный характер ценовой конкуренции. По относительно трудоемким и более стандартизованным работам ценовая конкуренция может быть очень сильной, вплоть до предложения демпинговых цен. Но доля проектов с высокой степенью стандартизации на рынке интеллектуальных услуг низка. Большинство проектов носят индивидуализированный

характер, имеют множество деталей, нюансов, и соответственно требуют тесного сотрудничества между исполнителем и заказчиком. Более того, многие работы в сфере интеллектуальных услуг предполагают высокую степень вовлечения заказчика в процесс оказания ему интеллектуальной услуги. Все это приводит к тому, что на большую часть интеллектуальных услуг не существует стандартных расценок. Первоначальные цены калькулируются в очень широком диапазоне, где верхняя граница может отличаться от нижней на порядок. А согласованная в контракте цена может отличаться от первоначального предложения в разы, причем как в большую, так и в меньшую сторону. В этих условиях прямая ценовая конкуренция лишается смысла. На первый план выходит конкуренция в области качества услуг, в которой немалую роль играет репутация компании-производителя.

Для работы на рынке интеллектуальных услуг, формирования точного набора конкурентных преимуществ и вообще эффективной конкурентной стратегии в сфере интеллектуальных услуг, как и в остальных сферах предпринимательства, необходимо понимать, какие конкурентные силы могут повлиять на исход борьбы за клиента

с другими предпринимателями. Наиболее подробно они описаны М.Е. Портером⁴:

- конкуренция в отрасли;
- угроза прихода новых конкурентов;
- угроза замены товара или услуги;
- зависимость от потребителей;
- зависимость от поставщиков.

Автор данной статьи согласен с мнением М. Портера относительно того, что для борьбы с конкурентами, существующими в отрасли, необходима дифференциация товара и укрепление имиджа марки. Дифференциация снижает чувствительность потребителя к цене и частично нейтрализует зависимость фирмы от него, т. е. уменьшает способность потребителя торговаться. Кроме того, наличие элемента дифференциации снижает давление на фирму со стороны других конкурентных сил. И это особенно актуально в такой высококонкурентной сфере как сектор интеллектуальных услуг.

Для обеспечения успешной дифференциации в сфере интеллектуальных услуг, по мнению автора ста-

тьи, необходимо, чтобы она представляла для покупателя действительную ценность, которая была бы достаточно высокой для того, чтобы он согласился заплатить за нее повышенную цену. Компания должна добиться известности элемента дифференциации, контролировать его и следить за изменением его ценности в глазах потребителей.

В то же время, угроза прихода новых конкурентов зависит от высоты барьеров защиты от них и силы реакции, которую может ожидать потенциальный конкурент. В сфере интеллектуальных услуг новым игрокам легко войти на рынок, но сложно утвердиться, так как многие барьеры защиты от прихода новых конкурентов, которые действуют на рынке товаров, не могут быть использованы в секторе интеллектуальных услуг.

Например, в сфере интеллектуальных услуг, на наш взгляд, практически невозможна экономия, обусловленная снижением издержек за счет эффекта масштаба, если фирма занимает большую долю рынка. Во-первых, главная особенность продукта в данной отрасли – это индивидуальность и подгонка под определенного потребителя. Набор инструментария может быть схож, но конечный ре-

4 Портер, Майкл, Э. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

зультат зависит от множества условий, набор которых практически не повторяется, поэтому себестоимость действительно качественного продукта в любом случае будет достаточно высока. Во-вторых, в большинстве отраслей сектора интеллектуальных услуг практически нет явных лидеров, особенно на российском рынке.

Начальные расходы при выходе на рынок могут быть невелики, так как большинство видов интеллектуальных услуг не лицензируются – кроме медицинских, аудита, юридических, частично кадровые услуги, если речь идет о трудоустройстве за границей, и некоторых услуг по организации досуга и НИОКР. Допуск к «сырью», а в интеллектуальных услугах главное «сырье» – кадры, достаточно свободный. Другой вопрос – качество данного «сырья». Исключение составляют только медицинские услуги, издательская деятельность, НИОКР и услуги по организации досуга, где начальные расходы могут быть очень высоки, так как связаны не только с кадровым вопросом. В медицинских услугах, например, для качественного обслуживания необходимо задействовать еще и дорогостоящее оборудование.

Так как интеллектуальные услуги неосвязаемы (как и любые дру-

гие услуги), то трудно говорить об издержках потребителя в случае смены поставщика (новое вспомогательное оборудование, переподготовка персонала и т.д.), в данном случае не стоит проблема труднодоступности каналов распределения, так как многие услуги могут оказываться удаленно, с использованием сети интернет.

Главным оружием в борьбе с новыми игроками может стать дифференциация товара или услуги, создающая приверженность потребителя к определенному товару или услуге.

Угроза замены товара или услуги не критична для большинства видов интеллектуальных услуг. Например, трудно заменить перевод или рекламу чем-то принципиально новым. Если и происходит замена, то не самой услуги, а ее исполнителя. Это является отличительной особенностью сферы интеллектуальных услуг от сферы товарообращения. Но, в любом случае, автор данной статьи отмечает, что забывать об этой угрозе не стоит. Главной угрозой может стать стремление потребителя сделать что-то самостоятельно, если цена на услугу высока для сегмента, к которому относится данный потребитель и которому адресует свою деятельность предприниматель. Например, потенциальный потреби-

тель может заняться самолечением, сам искать кадры или заняться самостоятельным изучением английского языка.

Зависимость от ключевых поставщиков достаточно сильна в сфере интеллектуальных услуг в том смысле, что качество, которое обеспечивают поставщики, является гарантией качества услуги и удовлетворения клиента. Хотя группа поставщиков не более концентрирована, чем группа их клиентов, поставщикам трудно создать высокие издержки перехода, что привязало бы к ним клиента. Однако поставщики не испытывают угрозы со стороны товаров-заменителей, им легко дифференцировать свои услуги по качеству, так как если качество услуг поставщика, например, переводчика или дизайнера, с которым сотрудничает предприниматель, в полной мере устраивает потребителя, а особенно если это ключевой потребитель, то, при желании, поставщик может начать диктовать свои условия.

Автор данной статьи полагает, что в сфере интеллектуальных услуг наиболее ощутима зависимость от потребителей. Они, играя на существующей конкуренции, оказывают на фирму сферы интеллектуальных услуг определенное давление, могут

заставить фирму снизить цену, предоставить больший объем услуг за ту же цену или более благоприятные условия платежа и т. д. Потребители способны добиваться более выгодных для себя условий. Это связано с тем, что издержки перехода, связанные со сменой поставщиков, для потребителя незначительны. Большинство игроков и их услуги слабо дифференцированы, т. е. мало отличаются от товаров конкурентов, поэтому потребители уверены, что могут легко поменять поставщика. А если говорить о рынке B2B, то потребители обычно обладают исчерпывающей информацией о спросе на рынке и, если объем закупок данного потребителя составляет значительную долю продаж фирмы, то они начинают диктовать свои условия игры.

Резюмируя рассмотрение пяти основных конкурентных сил, действующих на любую предпринимательскую единицу, можно сделать вывод о том, что предпринимателю на рынке интеллектуальных услуг следует учитывать следующую расстановку конкурентных сил:

- уровень конкуренции на рынке интеллектуальных услуг очень высок;
- вход на рынок интеллектуальных услуг достаточно свободен;

– угроза со стороны товаров-заменителей достаточно невысока, но и дифференцировать свою услугу от услуг конкурентов достаточно сложно;

– большая зависимость от ключевых поставщиков;

– данный рынок по своей сути – рынок потребителя.

Таким образом, потребитель в этой отрасли является одной из решающих сил и это можно объяснить рядом причин:

Во-первых, в сфере интеллектуальных услуг, как в никакой другой отрасли, наиболее высока степень вовлеченности потребителя в производственный процесс. Предприниматель и потребитель занимаются своеобразным «сопроизводством» и от того, как хорошо предприниматель поймет своего потребителя, поймет, какую потребность необходимо удовлетворить, что важно именно для его клиента, зависит вероятность того, что между ними завяжутся крепкие и долгие взаимовыгодные отношения, так называемый «диалог сознаний»⁵.

Во-вторых, высокая конкуренция на рынке услуг предоставляет по-

требителю огромный выбор, что, как это не парадоксально звучит, усложняет его выбор. Усложняет задачу, зачастую, также высокая наукоемкость продукции сферы интеллектуальных услуг. Поэтому не только производитель услуги должен быть высококвалифицированным специалистом, но и потребителю необходимо обладать способностью к восприятию услуги; от того, как предприниматель сможет донести до своего потенциального потребителя информацию о выгодах использования именно своей продукции, будет зависеть получение конкурентного преимущества.

В-третьих, двойственность функционального содержания интеллектуальных услуг также показывает существенное значение, которое имеет потребитель в конкурентной борьбе именно в этой области. С одной стороны, информация (собственно продукт интеллектуального труда), с другой, обучение (повышение квалификации клиента в процессе потребления ИУ). Связь «предприниматель-потребитель» в данном случае сильнее, чем остальные связи («предприниматель-поставщик» или «предприниматель-конкурент»), хотя, естественно, и о них тоже нельзя забывать.

5 Адлер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общение с потребителем в XXI веке. – Пер. с англ. С.Потапенко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 448 с.

На взгляд автора, все вышеперечисленное показывает, что в современном постиндустриальном обществе потребитель играет ключевую роль в конкурентной борьбе в сфере интеллектуальных услуг. И для прочной позиции на рынке необходимо постоянно поддерживать высокий уровень доверия и лояльности клиентов, который определяется тремя составляющими:

1) качеством услуги или товара, степенью соответствия ожиданий, навязанных коммуникацией, реальным свойством товара или услуги;

2) качеством трансформации настроения потребителя (ощущения, которые испытывает потребитель из тех, что он рассчитывал испытать, откликнувшись на предложение);

3) видом и качеством взаимодействия с клиентом (ощущения клиента во время короткого взаимодействия с поставщиком)⁶.

Как было отмечено выше и не раз отмечалось в научной литературе, современной экономике характерна жесткая конкуренция. Все ее составляющие становятся более «наукоемкими», в том числе и конкуренция,

что требует от предпринимателей изучения сущности и законов функционирования конкуренции, применения все более и более эффективных методов неценовой конкуренции для обеспечения своей конкурентоспособности. Предприниматели обязаны всесторонне изучать конкурентные силы чтобы найти новые возможности для получения конкурентного преимущества. Ведущую роль в этих процессах играет понимание своего потребителя, который тоже становится все более и более требовательным.

Так как рынок интеллектуальных услуг является рынком потребителя, далее мы хотели бы остановиться на характеристике одного из главных действующих лиц рынка интеллектуальных услуг – потребителя.

Портрет потребителя интеллектуальных услуг

Акт потребления – органичная и неотъемлемая часть ежедневного существования любого человека. Автор данной статьи в целом согласен со многими авторами (Накипова Г.Н., Денисова Е.С., Г. Беквитом и др.), которые пишут о том, что потребление настолько глубоко вошло в жизнь рядового гражданина, что зачастую он

6 Лояльные клиенты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: f-1m.biz/2010/06/loyalnye-klienty-2

просто не замечает, какое влияние потребление оказывает на формирование образа его жизни. Необходимость в товарах и услугах растет с каждым днем, поэтому «в современных условиях для поддержания высокой конкурентоспособности предприятию требуется участие в производственном процессе потребителей, представляющих производителю исходную информацию о предпочтительном исполнении заказа»⁷.

В сфере интеллектуальных услуг большую роль играют отличные от сферы товаров и остальных услуг факторы. Например, следует согласиться с мнением А.Разумовской⁸ о том, что типы влияния на принятие решения в сфере услуг (и сфере интеллектуальных услуг в том числе) имеют стандартную структуру. Но все-таки, если говорить о сфере интеллектуальных услуг, влияние, например, со стороны группы (референтное влияние) имеет первостепенное значение, по сравнению, например, с таким фактором, как воз-

раст и этап жизненного цикла. Также принятый в группе «стиль жизни» (или образ жизни), система ценностей и т.п. прямо или косвенно влияют на отношение индивидуума к услуге. Например, Разумовская приводит следующий пример: активно формирующийся у представителей российского «среднего класса» жизненный стиль «здоровый образ жизни» включает получение в полном объеме целого комплекса услуг: медицинских (в том числе профилактических), страхования, спортивных, развлекательных, туристических и т. п. Подобное поведение одобряется обществом. Более того, в этом же контексте становятся востребованными на уровне соответствия модным тенденциям гигиенические и эстетические услуги.

Если рассматривать остальные факторы, то можно прийти к парадоксальному выводу о том, что в сфере интеллектуальных услуг не так уж много факторов оказывают сильное влияние на спрос. Например, род занятий особо не влияет на способность восприятия интеллектуальных услуг. Как архитектору, так и водителю могут понадобиться медицинские или юридические услуги или услуги по организации досуга. Другой вопрос, конечно, касается качества, уровня

7 Кулапина Г. М. Развитие консалтинговых услуг для малого и среднего бизнеса: Теория и методология. Дисс. д.э.н. – Самара: СГЭУ, 2005. – 336 с.

8 Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. – М.: Вершина, 2006. – С. 37.

сложности или других характеристиках услуг, которые могут существенно отличаться. Но сама потребность может возникнуть независимо от рода занятий. В сфере B2B род занятий более важен, но это проявляется только при выборе поставщика или, например, количества поставляемых услуг, если это лицо может повлиять на принятие решения о покупке, но на факт возникновения потребности в интеллектуальной услуге он мало влияет.

Возраст тоже не имеет определяющего значения. Конечно, необходимо, чтобы человек достиг какого-то уровня в своем развитии для понимания и осознания своей потребности, например, в профессиональной переподготовке, но в большинстве случаев, возраст опять-таки не сильно влияет на возникновение потребности, а будет меняться только качественно-количественный состав услуг. Например, услуги по оценке собственности вряд ли понадобятся 14-ти летнему подростку, но человеку, например, и в 30 и в 50 лет в риэлтерских услугах важна, прежде всего, надежность.

Социальное положение важно настолько, насколько оно обязывает человека вести какой-то определенный образ жизни. Если обычный человек редко обращается к адвокату,

финансисту или переводчику или же не обращается вовсе, то, например, директору крупного банка или кинозвезде полагается иметь личного адвоката, управляющего финансами, бухгалтера, секретаря-референта, врача, или личного дизайнера одежды или помещений.

Экономическое положение, по мнению автора данной статьи, с одной стороны, имеет существенное значение. Как и в любой другой сфере, если экономическое положение нестабильное, то услуги отодвигаются на второй план. На первый план выходят потребности более низкого порядка: питание, жилье и т.п. Но, с другой стороны, если у человека возникла острая необходимость, например, в медицинских услугах, и он ее осознает, то, скорее всего, потребитель может пожертвовать удовлетворением каких-то своих менее важных потребностей для удовлетворения этой, более важной для него в данный момент. Подобная ситуация также может возникнуть, например, когда человек понимает, что получение данной услуги в данный момент поможет ему улучшить свое экономическое положение в будущем. Например, если человеку необходим нотариально заверенный перевод для подачи в какие-

то официальные органы для решения вопросов, которые положительно повлияют на его дальнейшую жизнь, то он, скорее всего, пойдет на эту трату, хотя на момент траты он может и не иметь достаточно свободных средств, чтобы осуществить покупку интеллектуальной услуги.

Наиболее важными, по мнению автора статьи, являются такие факторы, как культура, субкультура и психологические факторы.

Как уже было отмечено, в интеллектуальных услугах наиболее высока степень вовлеченности потребителя в производственный процесс. Предприниматель и потребитель чаще всего занимаются совместным производством услуги. От того, насколько предприниматель правильно поймет своего потребителя, зависит вероятность того, что он сможет удовлетворить именно ту потребность, которая возникла у потребителя, а не ту, которую хотел бы удовлетворить предприниматель, исходя из своего понимания ситуации. А в сфере интеллектуальных услуг это имеет колоссальное значение, так как интеллектуальная услуга – это в первую очередь, совместное творчество предпринимателя и потребителя. Поэтому так важны психологические факторы: способность

воспринимать, усваивать, обучаться, способность понимать. И важно это как для потребителя, так и для предпринимателя.

Огромную роль играет и культура как совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых из поколения в поколение⁹. Культура – это в том числе и язык, т.е. способность к коммуникации, передаче мыслей, набор каких-то устоявшихся в обществе речевых шаблонов, которые помогают лучше донести свою мысль до потребителя. В данном случае автор статьи согласен с Денисовой Е.С. в том, что язык культуры не ограничивается обычным языком, опирающимся на звуки, он включает язык жестов, специальных сигналов, в качестве языка могут выступать и различные элементы потребления (например, стиль одежды). Элементами языка выступают знаки, символы, правила их соединения¹⁰.

Культура – это в том числе и ценности, нормы, которым следует человек, а в сфере интеллектуальных услуг

9 Денисова Е.С. Поведение потребителей/ Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – С. 27.

10 Там же. – С. 30.

это очень важно. От этого, например, будет зависеть оценка потребителем качества услуги по производству рекламы или качество услуг по организации досуга. И если вспомнить, что субкультура – это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою, «разумеющимися» в данной стране или в данное время, которые становятся странными или даже нелепыми в иной стране и в иное время¹¹, на взгляд автора она (субкультура) имеет огромное значение в таких сферах, как компьютерные игры, мода, услуги организации досуга, дизайн, услуги фотографии. Например, при построении отношений с потребителем из субкультур «готов», «аниме», «байкеров», необходимо находить свой подход к каждой из групп, иначе предприниматель, работающий, например, в сфере организации концертов, может остаться непонятым и не донести до потребителя необходимую информацию, что, в свою очередь, может привести к существенным материальным потерям. Необходима, как уже было отмечено, совместная работа, которая позволит глубже проникнуть в сознание потребителя и понять его.

11 Там же. – С. 27.

Чтобы проникнуть в сознание, в так называемый «черный ящик» потребителя, необходимо изучить не только внешние раздражители и факторы влияния, но и внутренние, т.е. психологические. Внутренние факторы не менее важны, чем внешние раздражители. Особенно если учесть тот факт, что интеллектуальные услуги относятся к сфере, которая удовлетворяет вторичные потребности, которые идут от «мозга», а не от «тела». Это становится очевидным, если мы вспомним, что процесс оказания и потребления услуги – это взаимодействие людей, а в сфере интеллектуальных услуг от эффективности именно данного процесса в первую очередь зависит качество результата и, в итоге, удовлетворенность услугой.

Протекание таких психологических процессов, как восприятие, обучение, усвоение, а в итоге удовлетворенность услугой зависят от типа покупательского поведения.

В секторе интеллектуальных услуг, частично воспользовавшись классификацией Н.Н. Муравьевой¹², можно выделить, на взгляд автора, два основных типа покупательского поведения:

12 Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг: учебное пособие – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – С. 77.

1. Комплексное покупательское поведение, обучающиеся потребители, которые характеризуются высокой степенью вовлеченности в процесс покупки и осознанием существенных различий между производителями или торговыми марками. Такой потребитель максимально рационален.

2. Поведение потребителя, основывающегося на собственных оценках, для него характерна высокая степень вовлеченности в процесс покупки. Однако он ориентируется, как правило, не на различия потребительских свойств продуктов отдельных производителей, а на уровень их цен.

Как известно, каждый воспринимает мир по-своему, т.е. отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию, что и характеризуется восприятием¹³. Потребители оценивают качество услуги на основе сравнения своих ожиданий и непосредственного опыта. Если опыт превзошел ожидания, возникает высокая оценка качества услуги, если наоборот – низкая. Ключевая мысль здесь – не существует никаких объективных критериев качества услуги, на 50% дело зависит от ожиданий клиен-

та¹⁴, и предпринимателю необходимо попасть в так называемую зону терпимости, которая будет выше приемлемого уровня, а в идеале достигнет желаемого уровня¹⁵.

Набор механизмов, которые входят в сознание и влияют на восприятие потребителя первого и второго типов один, но процесс их переработки в результат, т.е. принятие решения о покупке и ее результатах (удовлетворенности или неудовлетворенности покупкой) протекает по-разному.

Один из наиболее важных процессов – это обучение, т.е. организация процесса обучения потребителя назначению и характеристикам своих услуг. Для потребителей с характеристиками первого типа покупательского поведения лучше использовать такие методы как рассуждение, т.е. использование мышления для реструктурирования и рекомбинирования существующей информации и новую информацию для формирования новых ассоциаций. Если, например, потребителю необходимы услуги дизайна или услуги по организации досуга, то потребитель первого типа может изучить несколь-

13 Денисова Е.С. Поведение потребителей/ Московская финансово-промышленная академия.– М., 2005. – С. 49.

14 Ключевое звено: восприятие. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.metaphor.ru/er/serv/serv_05.xml

15 Там же.

ко вариантов, которые уже существуют, добавить свое видение процесса, создав совместно с предпринимателем новый продукт с уникальными характеристиками. Он может искать максимально удовлетворяющий его потребностям и возможностям вариант, пока не найдет именно тот, который необходим. Подойдет и традиционное заучивание: так для данного типа покупателя важным является обладание большим количеством информации о компании и в некоторых случаях замещение. Таким образом, поведению обучаются, наблюдая результаты поведения других или воображая результаты потенциального поведения. Если, например, потребитель такого типа видит, что юридические услуги, оказанные его знакомому или человеку, которого он уважает, приносят плоды, то это может положительно повлиять на его решение о выборе именно данной компании. Первый тип отличается тем, что, скорее всего, на его выбор будут влиять все вышеупомянутые методики в комплексе, а не какая-то одна. Если весь набор факторов будет положительным, то он будет готов отдать большие деньги, однако за услугу, в которой будет больше уверен.

Для вовлечения в процесс обучения потребителей с характери-

ками второго типа покупательского поведения скорее подойдет метод «проб и ошибок», так как он доверяет, прежде всего, себе. И для него, прежде всего, важно ценообразование. Например, если речь идет о переводах, то клиент может попросить сделать пробную страничку перевода несколько агентств, а далее, выбрав несколько с наиболее приемлемым качеством, отобрать те, которые устраивают его по цене.

После оказания услуги клиент остается либо неудовлетворенным, либо в зоне терпимости, либо удовлетворен выше ожиданий. На это влияет не только восприятие и способность к обучению, но и другие факторы. Автор согласен с мнением о том, что восприятие качества влияет на итоговую степень удовлетворения, но здесь в дело вмешиваются личные факторы – настроение клиента, его объективность или предвзятость (для оценки услуг или товаров, обладающих сильной, известной маркой, предвзятость особенно значительна), а также различные ситуационные факторы.

Если говорить о качественных характеристиках услуги, то для восприятия первого и второго типа, прежде всего, важны точность и ответственность. Но при этом для первого

типа важна отзывчивость, т.е. готовность идти навстречу пожеланиям клиента и выполнять их оперативно, качественная информация о том, что происходит, честность персонала, его способность соответствовать оказанному доверию, материальные факторы, такие как оборудование, внешний вид офиса, персонала и прочие видимые атрибуты услуги. Потребители второго типа чувствительны к сочувствию, т.е. забота и индивидуальное внимание к клиенту, так как они болезненно относятся к трате своих денег и требуют максимум внимания за них. И, если рассмотреть возможные причины смены поставщика интеллектуальных услуг, то для первого типа, скорее, будут актуальными неудобство, контакты с персоналом, этические проблемы, а для второго – ценообразование.

При этом для обоих типов актуальны общие проблемы обслуживания, реакция на жалобы, конкуренция и объективные причины. Автор данной статьи согласен с М.Е. Дорошенко¹⁶ в том, что процесс потребления не оказывается чем-то, на что способен каждый желающий. Но, не

в полной мере согласен с мнением, что поскольку сама услуга «знаниеёмка», она предполагает умение и возможность пользоваться воплощением этих знаний. Соответственно, не всякий потребитель обладает не только потребностью, но и способностью к применению таких услуг в собственном производстве. Например, если взять услуги банков, то они нужны абсолютно всем юридическим лицам и большинству физических. Или, например, услуги маркетинга. Здесь использование услуги зависит не от наукоемкости производства, а больше от личности управляющего компанией или элементарно имеющих у компании количества свободных средств. Если же говорить о конечных потребителях, а не о компаниях, то, например, использование медицинских услуг не предполагает какого-то определенного уровня подготовки. Дорошенко считает, что потребитель сам должен отличаться инновационностью и высоким интеллектуальным потенциалом. В противном случае услуга оказывается бесполезной. Автор статьи полагает, что это утверждение верно только частично, оно справедливо для таких видов интеллектуальных услуг, как, например, инжиниринг, или справедлив пример, который при-

16 Богатство России интеллектом прирастать будет! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.4p.ru/main/research/14669/

водит сама Дорошенко с коллегами из ВШЭ: «услуги по разработке передового программного обеспечения не в состоянии потребить владелец устаревшего процессора, как бы сильно он в них не нуждался». Однако автор статьи не согласен с тем, что, если советы аудитора не сумеет реализовать бухгалтер с восьмью классами образования, даже если они действительно полезны фирме, это проблема инновационности компании. Ее производство может быть и инновационным, и фирма может нуждаться в советах того же аудитора, но это уже вопрос кадров, который зависит от конкретного человека в компании.

Автор статьи склонен согласиться с тем, что способность к адаптации наукоемких услуг является спросоограничивающим фактором. В отличие от стандартной экономической модели, где потребность в товаре обязательно формирует у субъекта спрос на него, в секторе интеллектуальных услуг наличие потребности еще не делает экономического субъекта представителем спроса, который олицетворяет единство желания и возможности.

Таким образом, для возникновения спроса на рынке интеллектуальных услуг необходимо сочетание

всех трех факторов: «потребности», «платежеспособности» и «способности к восприятию»¹⁷.

Чтобы портрет потребителя интеллектуальных услуг был полным, следует отметить некоторые особенности потребителя отрасли В2В. В последнее время, однако, бытует мнение, с которым автор статьи скорее склонен согласиться, что различия между поведением конечных и деловых потребителей становятся менее явными. Это обусловлено ростом покупок потребителями технически сложных товаров (компьютеров, бытовой техники), ростом участия занятых компании в принятии решений о закупках. Кроме того, нужно учитывать, что деловыми закупками занимаются люди, так же как и конечные потребители подверженные влиянию ряда социальных и психологических факторов.

В вопросе, кто больше является потребителем интеллектуальных услуг – индивидуальные потребители или компании, автор данной статьи считает более справедливой мысль Г.В. Астратовой: «на потребительских рынках потребности в ИУ являются не

17 Интеллектуальные услуги в России/ М.Е.Дорошенко (рук.) и др.; Гос.ун-т – Высш. Шк. Экономики. – М.: Беловодье, 2010. – С. 35.

производными, а базовыми и находятся на вершине иерархий абсолютных нужд – индивидуальные потребности, включающие в себя знания и самовыражение.... по мере развития экономики знания, интеллектуализации и информатизации труда и образа жизни человека в современном обществе сфера индивидуального потребления ИУ также будет активно развиваться. Это, соответственно, может привести к тому, что целевой группой потребителей на рынке ИУ будут, в равной степени, как юридические, так и физические лица...»¹⁸.

Заключение

В центре современной экономической деятельности находятся потребитель, процесс принятия решения о покупке и факторы, влияющие на принятие этого решения: внутренние и внешние. Задача предпринимателя – понять, принять и использовать полученную информацию для обеспечения эффективного взаимодействия с потребителем. И чтобы это было именно так, предприниматель должен

постоянно помнить, что потребитель – ядро его деятельности. Потребитель определяет характер, качество и количество производства товаров, идей, услуг. Организация, ориентированная на потребителя – это организация, концентрирующая свою деятельность на обнаружении потребностей клиентов, на реализации этих потребностей для достижения своих целей.

Автор данной статьи согласен с мнением Л.М. Кликич¹⁹, что экономический механизм устойчивого развития сферы услуг представляет собой способ организации их расширенного воспроизводства с помощью таких форм, методов и рычагов, которые гарантируют наиболее полное удовлетворение потребностей населения в соответствующих услугах, поэтому любой экономический субъект рынка услуг представляет ценность не только для себя, но и для всего государства, поскольку благополучие государства складывается из благосостояния каждого его члена.

Наступил момент, когда и России, учитывая ее интеллектуальный потенциал, необходимо интегрироваться в мировые процессы по интел-

18 Интеллектуальные услуги в информационном обществе: Научная монография / Под общей и научной редакцией Г.В. Астратовой и А.А.Копченова. – Челябинск: ЧГАА, 2009. – С. 67.

19 Кликич Л.М. Особенности и закономерности эволюции сферы услуг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.e-rej.ru/Articles/2005/Klikitch1

лектуализации экономики, интеллектуализации предпринимательства и конкуренции, а главное интеллектуализации отношений предпринимателя и потребителя. По мнению автора статьи, современной России необходимо стремиться к созданию эффективной экономики, используя свои особенности и преимущества, но с учетом иностранного опыта, чтобы стать до-

стойным конкурентом и равноправным партнером на мировом рынке интеллектуальных услуг. Хотя это и трудоемкий процесс, у России есть все предпосылки включиться в конкурентную борьбу и влиться в процессы, происходящие в современной мировой экономике, чтобы завоевать ведущие позиции на рынке интеллектуальных услуг.

Список литературных источников

1. Абрамов В.Л. Эффективность использования интеллектуальных ресурсов как показатель конкурентных преимуществ фирмы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.koism.rags.ru/science/actions/intell/01.doc
2. Адлер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общение с потребителем в XXI веке. – Пер. с англ. С.Потапенко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 448 с.
3. Богатство России интеллектом прирастать будет! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.4p.ru/main/research/14669/
4. Денисова Е.С. Поведение потребителей / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 111 с.
5. Интеллектуальные услуги в информационном обществе: Научная монография / Под общей и научной редакцией Г.В. Астратовой и А.А.Копченова. – Челябинск: ЧГАА, 2009. – 212 с.
6. Интеллектуальные услуги в России/ М.Е.Дорошенко (рук.) и др.; Гос.ун-т – Высш. Шк. Экономики. – М.: Беловодье, 2010. – 112 с.
7. Кликич Л.М. Особенности и закономерности эволюции сферы услуг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.e-rej.ru/Articles/2005/Klikitch1
8. Ключевое звено: восприятие. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.metaphor.ru/er/serv/serv_05.xml

9. Кулапина Г. М. Развитие консалтинговых услуг для малого и среднего бизнеса: Теория и методология. Дисс.д.э.н. – Самара: СГЭУ, 2005. – 336 с.
10. Лояльные клиенты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: f-1m.biz/2010/06/loyalnye-klienty-2/
11. Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг: учебное пособие – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 251 с.
12. Портер, Майкл,Э. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
13. Развитие рынка интеллектуальных услуг в условиях глобального финансового кризиса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: positive-strategy.msk.ru/statiya/monografii/rasv-inf-usl.php
14. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. – М.: Вершина, 2006. – 378 с.

On the question of consumer domination in the knowledge-based economy

Levina Marina Borisovna

Postgraduate student,
Russian Academy of Entrepreneurship,
P.O. Box 105005, Radio st., 14, Moscow, Russia;
e-mail: marilein@list.ru

Abstract

The main theme of this article is the coverage of knowledge intensive services market of Russia, the peculiarities of it's functioning under the conditions of severe competition, the research of competitive strength that affects on the outcome of battle for consumers on that market, the fundamental analysis of consumers. The theme is fairly up-to-date, because the service-sector becomes more and more knowledge-based, so that there is a long-felt need in the close attention to the

knowledge intensive services and their main characters – consumers in the conditions of cruelest competition. The author analyses external and internal factors of the influence of a manufacturer with a customer, covers the differential peculiarities of a customer's behavior, investigates the B2C sector consumers particularly in the share of knowledge intensive services. The author esteems the existing views on this question.

Keywords

Competition, consumer, knowledge, intensive services, individual consumers, buying organizations, impact factors.

References

1. Abramov, V.L., "Effectiveness of usage of intellectual assets as an index of competitive advantages of a company" ["Effektivnost' ispol'zovaniya intellektual'nykh resursov kak pokazatel' konkurentnykh preimushchestv firmy"], available at: www.koism.rags.ru/science/actions/intell/01.doc
2. Adler, G. (2003), *Marketing of the future: dialog of confessions: Communication with a consumer in XXI century* [Marketing budushchego: dialog soznanii: Obshchenie s potrebitелеm v XXI veke], FAIR-PRESS, Moscow, 448 p.
3. Astratova, G.V., Kopchenov, A.A. (2009), *Intellectual services in information-oriented society: Scientific monograph* [Intellektual'nye uslugi v informatsionnom obshchestve: Nauchnaya monografiya], CSAA, Chelyabinsk, 212 p.
4. Denisova, E.S. (2005), *Consumer behavior* [Povedenie potrebitel'ei], Moscow financial and industrial academy, Moscow, 111 p.
5. "Development of intellectual services markets amid global financial crisis" ["Razvitie rynka intellektual'nykh uslug v usloviyakh global'nogo finansovogo krizisa"], available at: positive-strategy.msk.ru/statiya/monografii/rasv-inf-usl.php
6. Doroshenko, M.E. and others (2010), *Intellectual services in Russia* [Intellektual'nye uslugi v Rossii], The State University of Higher School of Economics, Belovod'e, Moscow, 112 p.
7. "Key link: perception" ["Klyuchevoe zveno: vospriyatie"], available at: www.metaphor.ru/er/serv/serv_05.xml

8. Klikich, L.M. "Peculiarities and regularity of service industry development" ["Osobennosti i zakonomernosti evolyutsii sfer yuslug"], available at: www.e-rej.ru/Articles/2005/Klikitch1
9. Kulapina, G.M. (2005), *Development of advisory services for small and medium business: Theory and methodology* [Razvitie konsaltingovykh uslug dlya malogo i srednego biznesa: Teoriya i metodologiya], Samara, 336 p.
10. "Loyal clients" ["Loyal'nye klienty"], available at: f-1m.biz/2010/06/loyalnye-klienty-2
11. Murav'eva, N.N. (2009), *Service marketing: study guide* [Marketing uslug: uchebnoe posobie], Fenix, Rostov-on-Don, 251 p.
12. Porter, Michael, E. (2005), *Competition* [Konkurentsia], Vil'yams, Moscow, 608 p.
13. Razumovskaya, A. (2006), *Service marketing. The handbook of Russian marketing specialist* [Marketing uslug. Nastol'naya kniga rossiiskogo marketologa-praktika], Vershina, Moscow, 378 p.
14. "Wealth of Russia will grow with intellect!" ["Bogatstvo Rossii intellektom prirastat' budet!"], available at: www.4p.ru/main/research/14669