Н. А. Восколович

ЭКОНОМИКА ПЛАТНЫХ УСЛУГ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ ДЛЯ ВУЗОВ

4-е издание, исправленное и дополненное

Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования в качестве учебника и практикума для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям

Книга доступна на образовательной платформе «Юрайт» urait.ru, а также в мобильном приложении «Юрайт.Библиотека»

Москва ▪ Юрайт ▪ 2021

УДК 338.46(075.8)
ББК 65.2/4я73
В76

***Автор*:**

Восколович Нина Александровна — доктор экономических наук, профессор кафедры экономики труда и персонала экономического факультет Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

***Рецензенты*:**

Разумовская Е. М. — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента в социальной сфере института управления, экономики и финансов Казанского федерального университа;

Леонова Ж. К. — доктор экономических наук, профессор, ректор Государственного социально-гуманитарного университета (г. Коломна).

Восколович, Н. А.

В76 Экономика платных услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 441 с. — (Высшее образование). — Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-534-14124-5

В курсе раскрыты ведущие положения экономики платных услуг и отраслевые проблемы наиболее важных групп услуг (деловые, платные медицинские, культуры и искусства, туризма, спорта, торговли и внедомашнего питания). Рассмотрен комплекс социально-экономических и организационно-управленческих проблем сферы платных услуг в Российской Федерации. Обобщается зарубежный опыт сервисной деятельности, накопленный в развитых странах. Теоретический материал дополнен практикумом, в котором для текущей аттестации и контроля знаний даны вопросы для обсуждения, задания для самостоятельной работы, кейсы, деловые игры.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов высших учебных заведений, аспирантов и преподавателей, слушателей системы повышения квалификации.

УДК 338.46(075.8)
ББК 65.2/4я73

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-534-14124-5

© Восколович Н. А., 2017
© Восколович Н. А., 2021, с изменениями
© ООО «Издательство Юрайт», 2021

Оглавление

Введение. Предмет экономики платных услуг 7

Тема 1. Сфера услуг в современной экономике..... 12

1.1. Природа и сущность услуги..... 12

1.2. Эволюция сферы услуг в Российской Федерации..... 22

1.3. Классификация видов деятельности в сфере услуг 33

1.4. Макроэкономические показатели деятельности в сфере услуг..... 42

Практикум 47

Вопросы для обсуждения..... 47

Тесты 47

Задания для самостоятельной работы 48

Тема 2. Рынок услуг в условиях глобализации 49

2.1. Особенности предпринимательской деятельности на рынке услуг 49

2.2. Специфика взаимодействия рынка услуг и рынков первичных ресурсов 57

2.3. Государственное регулирование, его сущность и специфика на рынке услуг 67

2.4. Особенности саморегулирования в сфере услуг 74

2.5. Либерализация сферы услуг 86

Практикум 92

Вопросы для обсуждения..... 92

Тесты 93

Задания для самостоятельной работы 95

Тема 3. Маркетинг услуг..... 96

3.1. Специфика маркетинга услуг 96

3.2. Участие потребителя в сервисном процессе 103

3.3. Особенности поведения потребителей на рынке услуг..... 106

3.4. Специфика формирования доступности платных потребительских услуг 110

3.5. Формирование целевой аудитории потребителей..... 114

3.6. Позиционирование услуг..... 118

3.7. Формирование каналов сбыта услуг..... 124

3.8. Маркетинг экспорта услуг 130

Практикум 136

Вопросы для обсуждения..... 136

Тесты 137
Задания для самостоятельной работы 138

Тема 4. Деловые, аудиторские и консалтинговые услуги..... 139
4.1. Сущность и классификация деловых услуг 139
4.2. Специфика аудиторских и консалтинговых услуг 146
4.3. Классификация аудиторских и консалтинговых услуг 151
4.4. Специфика российского рынка аудиторских и консалтинговых услуг 157
4.5. Рыночная стратегия аудиторских и консалтинговых компаний... 164
Практикум 168
Вопросы для обсуждения..... 168
Тесты 168
Задания для самостоятельной работы 169
Кейсы 170

Тема 5. Информационные услуги..... 171
5.1. Сущность и специфика информационных услуг..... 171
5.2. Особенности классификации информационных услуг 180
5.3. Специфика рынка информационных услуг..... 187
5.4. Государственное регулирование развития информационных услуг 188
5.5. Особенности маркетинга как инструмента формирования рынка информационных услуг..... 192
Практикум 197
Вопросы для обсуждения..... 197
Тесты 198
Задания для самостоятельной работы 199

Тема 6. Деловые услуги маркетинга..... 200
6.1. Сущность и специфика деловых услуг маркетинга..... 200
6.2. Классификация деловых маркетинговых услуг 204
6.3. Особенности российского рынка деловых маркетинговых услуг..... 211
Практикум 214
Вопросы для обсуждения..... 214
Тесты 214
Задания для самостоятельной работы 214

Тема 7. Услуги по связям с общественностью 216
7.1. Специфика услуг по связям с общественностью 216
7.2. Особенности рынка услуг по связям с общественностью..... 221
7.3. Методические подходы к оценке воздействия услуг по связям с общественностью на бизнес 223
Практикум..... 224
Вопросы для обсуждения..... 224
Тесты 224

Задания для самостоятельной работы 224
Кейсы 225

Тема 8. Услуги на рынке недвижимости 226
8.1. Специфика услуг на рынке недвижимости и их классификация ... 226
8.2. Особенности рынка недвижимости 232
8.3. Зарубежный опыт регулирования рынка недвижимости 239
Практикум 242
Вопросы для обсуждения 242
Тесты 242
Задания для самостоятельной работы 243
Кейс 243

Тема 9. Медицинские услуги 244
9.1. Основные организационно-финансовые модели здравоохранения 244
9.2. Цифровая трансформация медицинского обслуживания населения 249
9.3. Особенности социально-экономической природы медицинских услуг. Специфика услуг и продукции стоматологии 254
9.4. Особенности функционирования платного сектора стоматологических услуг 256
9.5. Маркетинг в сфере стоматологической помощи 265
Практикум 272
Вопросы для обсуждения 272
Тесты 273
Задания для самостоятельной работы 274
Кейс 275
Деловые игры 275

Тема 10. Услуги культуры и искусства 277
10.1. Сущность и специфика услуг культуры и искусства 277
10.2. Особенности рынка услуг культуры и искусства 281
10.3. Маркетинг некоммерческих организаций в сфере культуры и искусства 288
Практикум 293
Вопросы для обсуждения 293
Тесты 293
Задания для самостоятельной работы 294
Кейсы 294
Деловые игры 296

Тема 11. Услуги туризма 297
11.1. Сущность и специфика услуг туризма 297
11.2. Особенности рынка туристских услуг 311
11.3. Маркетинг услуг туризма 315
11.4. Минимизация рисков туристских услуг 322

Практикум 330
Вопросы для обсуждения 330
Тесты 332
Задания для самостоятельной работы 334
Кейсы 334

Тема 12. Услуги физкультуры и спорта 340
12.1. Специфика сферы физкультуры и спорта 340
12.2. Классификация услуг физкультуры и спорта 344
12.3. Особенности развития спорта в России и за рубежом 350
12.4. Рынок спортивных услуг 361
12.5. Маркетинг спортивных услуг и спортивно-зрелищных мероприятий 368
Практикум 374
Вопросы для обсуждения 374
Тесты 375
Задания для самостоятельной работы 375
Кейсы 375
Деловые игры 378

Тема 13. Услуги розничной и оптовой торговли 379
13.1. Сущность и специфика услуг розничной и оптовой торговли 379
13.2. Классификация видов торговых предприятий 386
13.3. Макроэкономические и микроэкономические показатели состояния и динамики розничной и оптовой торговли 392
13.4. Особенности развития потребительского рынка 400
13.5. Специфика маркетинга на потребительском рынке 409
13.6. Анализ качества торгового обслуживания 413
Практикум 419
Вопросы для обсуждения 419
Тесты 420
Задания для самостоятельной работы 421
Кейсы 421
Деловая игра 422

Тема 14. Услуги внедомашнего питания 423
14.1. Внедомашнее питание и специфика его услуг 423
14.2. Особенности рынка продукции и услуг внедомашнего питания 428
14.3. Организация доставки продукции внедомашнего питания 432
Практикум 435
Вопросы для обсуждения 435
Тесты 435
Задания для самостоятельной работы 436
Кейсы 436
Деловая игра 437

Рекомендуемая литература 438

Введение
ПРЕДМЕТ ЭКОНОМИКИ ПЛАТНЫХ УСЛУГ

Современное понимание экономики как науки строится на восприятии ее в виде деятельности, позволяющей получать новые знания, обосновывать законы развития, используя для этого научные методы.

Многоукладная экономика, базирующаяся на обмене, предполагает наличие различных взаимосвязанных сфер, секторов, в которых действия экономических агентов координируются посредством рынка и регулируются государством. Соответственно этому различные разделы экономической науки занимаются изучением максимизирующего поведения потребителей и предпринимателей, стабильности их предпочтений, условий достижения равновесия спроса и предложения. Однако сущность изучаемых различными разделами экономической науки проблем едина, как и едины ее базовые положения.

Люди, живущие в обществе, обычно стремятся к разным целям. Но время и средства, которые могут быть направлены на их достижение, всегда ограничены. **Ограниченность ресурсов** — это фундаментальное положение экономической теории. Смысл его состоит в том, что общество в целом либо его отдельные индивиды не располагают достаточными ресурсами, чтобы удовлетворить все свои потребности. Ресурсы, направленные на удовлетворение одних потребностей, всегда могут быть использованы по альтернативному варианту.

Ограниченность ресурсов побуждает осуществлять выбор. **Выбор** — это специфическая форма человеческого поведения в условиях различных и меняющихся целей, а также ограниченности ресурсов для их достижения. При изучении поведения отдельных лиц экономисты полагают, что поставленная цель достигается с помощью **максимизации полезности.** При этом полезность возможна как денежная, так и неденежная, т. е. в виде социальной выгоды. Частным случаем максимизации полезности следует считать максимизацию прибыли.

Выбор в рыночных условиях предполагает **последовательность** реакции на рыночные сигналы и **приспособляемость** поведения к их применению. Последовательность и приспособляемость пове-

дения подразумевают его **рациональность.** Рациональность предсказуема, а значит, поведение, реагирующее на изменение рыночных сигналов, можно проанализировать, что весьма важно для экономистов.

В условиях, когда время и средства для достижения поставленных целей ограничены, причем цели конкурируют между собой, а потому их можно располагать по степени важности, **поведение человека приобретает форму выбора.** Эти формы, которые принимает человеческое поведение, когда необходимо распорядиться редкими ограниченными ресурсами, составляют **единый предмет экономической науки.**

Классическое определение предмета экономической науки принадлежит английскому экономисту Лайнелу Роббинсу (1894—1984 гг.). Он писал: «Экономическая наука — это наука, изучающая человеческое поведение с точки зрения соотношения между целями и ограниченными средствами, которые могут иметь различное употребление».

Развиваясь как наука, экономика не только совершенствует свою методологию (т. е. приемы и способы решения конкретных проблем). Появляются новые, отраслевые, прикладные направления, которые постепенно обособляются и становятся самостоятельными науками.

Экономическое пространство неоднородно. Действия экономических агентов могут координироваться преимущественно как посредством рынка, так и усилиями государства. Соответственно этому различные разделы экономической науки занимаются изучением максимизирующего поведения, равновесия спроса и предложения, стабильности предпочтений на различных сегментах экономического пространства.

Экономика платных услуг — это одна из самых молодых отраслей экономической науки. Ее формирование интенсивно продолжается, поэтому не все теоретические положения приобрели завершенную форму, некоторые из них находятся в стадии научного исследования, другие получили лишь проблемный постановочный вид.

Однако определенные подходы к пониманию предмета экономики платных услуг существуют и могут быть конкретизированы.

Экономика платных услуг занимается изучением поведения предприятий, предпринимателей, влияния факторов, определяющих предпочтения потребителей, особенности государственного регулирования, соотношения спроса и предложения услуг на рынке, что и составляет в наиболее общем понимании ее предмет как науки.

Экономике платных услуг присущи специфические черты.

1. Это **фундаментальная наука,** поскольку в основу ее методологии заложены объективные универсальные законы, воспринимае-

мые с позиций диалектического развития, она использует универсальный методический инструментарий.

2. Экономике платных услуг свойственен ярко выраженный **историзм,** проявляющейся в том, что переход от одного к другому циклу исторического развития сопровождается изменением в системе взглядов на роль государства и рынка, их соотношения в экономике.

3. Это **синтетическая** отрасль знаний, которая возникла на пересечении различных аспектов экономических, юридических, политических, социальных наук. Своими корнями она уходит в общую теорию экономики (экономикс) и связанные с ней другие экономические науки, такие как финансы, менеджмент, маркетинг, страхование и т. п.

4. Это **межотраслевая** наука, поскольку многие ее положения послужили основой для формирования предмета и проблематики отраслевых экономических дисциплин, таких как экономика информатики, экономика туризма, экономика физкультуры и спорта, экономика культуры, экономика образования, экономика здравоохранения и других сервисных отраслей, которые имеют прикладной характер.

5. В анализе процессов, происходящих в экономике платных услуг, применяются в сочетании микроэкономический и макроэкономический подходы.

Микроэкономический подход реализуется при изучении особенностей деятельности отдельных сервисных фирм для анализа специфики организации, управления, маркетинга.

Макроэкономический подход наиболее применим к анализу конкурентной рыночной сферы, взаимодействия с рынками первичных ресурсов, специфики государственного регулирования и т. п.

Сочетание микро- и макроэкономического анализа обогащает содержание экономики платных услуг, способствует ее изучению с позиций Системы национальных счетов, оборота ресурсов, товаров, продуктов, услуг.

Общеэкономические вопросы «Что?», «Для кого?», «Как?» решаются в сфере платных услуг с учетом специфики ее деятельности.

На вопрос «Что?» важно выяснить, какие услуги необходимы потребителям, в каком объеме, составе, качестве.

В ходе ответа на вопрос «Для кого?» изучаются потребители по экономическим, социальным, демографическим, психологическим и иным характеристикам.

Вопрос «Как?» позволяет исследовать, какие ресурсы необходимы для достижения максимальной полезности, каковы будут затраты и доходы, каков риск и т. п.

Совокупность проблем, единство которых характеризует общность подходов к их решению, образует **проблемное поле** любой

отрасли науки. Экономика сферы платных услуг изучает проблемы, которые условно можно разделить на две группы:

- общеотраслевые;
- отраслевые.

К общеотраслевым можно отнести группы проблем, касающиеся сущности, классификации услуг; исследования факторов и тенденций изменения их производства, потребления; специфики функционирования сферы платных услуг, особенностей их рыночного производства, государственного регулирования.

Отраслевые проблемы связаны с особенностями формирования рынков основных видов услуг: деловых, потребительских, досуговых, туристских, спортивных и т. д.

Если первоначально экономика платных услуг представляла собой область разрозненных знаний, интерес к которым проявляли лишь отдельные исследователи и практики, то в настоящее время это быстроразвивающаяся наука, проблематика которой непрерывно расширяется вследствие активизации научных исследований, обобщения практических разработок в России и за рубежом, пополнения информацией официальной статистики и выборочных обследований. Рост интереса к экономике платных услуг обусловлен также потребностью в соответствующих знаниях специалистами экономического профиля, чья карьера будет связана с развитием сервисных видов деятельности, перспективность которых как в российских, так и в мировых условиях не вызывает сомнений.

В данном курсе представлен в обобщенном виде материал **продвинутого учебного курса**, подготовленного автором в соответствии с программой магистратуры и апробированного на экономическом факультете МГУ им. М. В. Ломоносова.

Первые три темы раскрывают наиболее общие положения экономики платных услуг и относятся к макроэкономической проблематике. Последующие темы посвящены отраслевым проблемам наиболее важных групп услуг (деловым, платным медицинским, досуговым услугам, услугам торговли и внедомашнего питания), на примере которых автор предпринял попытку отразить многообразие видов сервисной деятельности. Вместе с тем особое внимание уделено вопросам сущностной природы услуг, особенностям функционирования рынка, государственного регулирования и маркетинга. Курс содержит практикумы, включающие различные методические инструменты. В них приведены вопросы для обсуждения, задания для самостоятельной работы, кейсы и деловые игры.

В результате освоения дисциплины студент будет:

знать

- специфику предпринимательской деятельности, маркетинга в основных отраслях сферы услуг;
- сущность, специфику и классификацию деловых услуг;

- современные политические, экономические и социальные проблемы России и мирового сообщества;

уметь

- анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов;
- оценивать институциональные изменения, динамику социально-экономических показателей и индикаторов развития общества;
- разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках;
- оформлять и представлять результаты проведенного исследования в виде статьи или доклада, с возможным использованием различных инновационных и интерактивных форм представления информации;
- принимать управленческие решения и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности;

владеть

- методологией научного исследования общественных явлений и процессов;
- современными методами и инструментами исследования социально-экономических процессов, сравнительного анализа национальных моделей экономики;
- необходимыми навыками в составлении обзоров, аннотаций, рефератов и библиографии по тематике научных интересов.

Тема 1
СФЕРА УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Изучение материалов данной темы позволяет приобрести студентам следующие компетенции:

- ***знать и понимать*** тенденции цифровой трансформации управления сферы услуг и уметь оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности;
- ***обладать*** способностью учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности и экономической эффективности;
- ***понимать*** основные мотивы и механизмы принятия решений по цифровой трансформации отраслей сферы услуг;
- ***обладать*** способностью анализировать социально значимые явления и процессы, происходящие в сфере услуг, предвидеть возможности применения цифровых технологий;
- ***обладать*** способностью на основе анализа экономических явлений и процессов цифровизации находить оптимальные управленческие решения.

1.1. Природа и сущность услуги

В современной отечественной и зарубежной экономической литературе выделяют **три основных подхода к определению «услуги». Первый подход** можно назвать отраслевым, по которому к сфере услуг относят отрасли соответствующей специализации.

Согласно **второму подходу,** понятие «услуга» формируется методом альтернативы, т. е. суммируются свойства и признаки, противоположные тем, которые характерны для материального блага — товара. Этот подход прост, но он дает спорные результаты, поскольку возможно множество комбинаций самых различных признаков.

В 80-х гг. XX столетия стал широко распространяться **третий подход,** по которому определение «услуга» строилось на концентрации самых ее общих черт, а наиболее ярко выраженные свойства, отражающие специфику, закреплялись за конкретными видами услуг. Этот подход и в настоящее время сохраняет свое значение, хотя многие услуги, порожденные научно-техническим прогрессом, имеют смешанные характеристики.

Второй и третий подходы наиболее часто используются в теории и на практике, что обусловливает необходимость их тщательного рассмотрения.

Для понимания природы услуги имеет большое значение сравнение ее по основным типичным технико-организационным и экономическим характеристикам с материальным благом (товаром).

Представленные в табл. 1 **свойства типичной услуги** нельзя абсолютизировать, они могут быть присущи ей в большей или меньшей степени, т. е. быть в определенном диапазоне.

Как видно из табл. 1, важная особенность типичной услуги — **ее неосязаемость.** Неосязаемость услуги делает неосязаемым полезный эффект сервисной деятельности. Полезный эффект проявляется непосредственно в степени удовлетворения услугой, соответствующей потребности людей, и воспринимается через их субъективные восприятия, ощущения, эмоциональные переживания. Неосязаемость полезного эффекта и его неотделимость от процесса трудовой деятельности производителя услуг осложняют потребительский выбор, ибо заранее потребитель не может знать о потребительских свойствах полезного эффекта услуги. Потребитель таких «чистых» типичных услуг может только косвенно оценить их по аналогии, на основе мнения других потребителей, а также с помощью рекламного образа, вещественной атрибутики, фирменного знака, буклета и т. д.

Таблица 1

Отличительные характеристики товаров и услуг

Типичные материальные блага (товары)	Типичные услуги
Осязаемость	Неосязаемость
Материализация в вещи, экземпляры которой могут накапливаться	Процесс, деятельность, которая не может накапливаться
Производство и распределение отделены от потребления	Производство и потребление осуществляются одновременно
Потребитель не участвует в производстве	Потребитель участвует в производственном и сервисном процессе
Передача собственности	Нет передачи собственности

Неосязаемость услуг следует учитывать при решении проблемы ценообразования, поскольку важным фактором становится время, особенно, например, в услугах по сдаче в аренду каких-либо материальных или нематериальных активов.

Свойство нематериальности, неосязаемости принято считать самым важным, характерным для типичных услуг. Именно это свойство послужило для многих авторов основой определения услуги.

Так, К. Р. Макконнелл и С. Л. Брю под услугой понимают то, что неосязаемо (невидимо) и в обмен на что потребитель, фирма или правительство готовы предоставить что-либо ценное[1]. Ф. Котлер определяет услугу как любое мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предоставить другой и которая в основном неосязаема[2]. С. Халлер трактует услугу в смысле готовности поставщика к деятельности, в том числе синхронизации всех необходимых ресурсов, создании материальных,правовых и других условий, позволяющих удовлетворить запросы потребителя[3]. Весьма похожее определение услугам дают немецкие специалисты Мефферт и Брун (2000 г.). Они называют услугами самостоятельную рыночную деятельность, которая связана с готовностью к действиям (как страховые услуги) и (или) с реальными действиями (как услуги парикмахера) в рамках сервисного процесса и комбинации различных первичных факторов воздействовать на потребителей либо на другие объекты (например, ремонт автомобиля).

К. Лавлок, отмечает, что способ, с использованием которого услуги создаются и предоставляются потребителям, сложно поддается описанию вследствие их свойства неосязаемости. Он предлагает два подхода к определению услуги[4]:

- услуга — это действие или процесс, предлагаемый одной стороной другой, в ходе которого используются физические объекты (товары), но выполнение действий носит неосязаемый характер и, как правило, не приводит к получению права собственности на что-либо;
- услуга — вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество.

При этом процесс представляет собой набор действий или операций, выполняемых обычно в определенной последовательности.

Услуга в наиболее общем понимании представляет собой не вещь, а процесс, деятельность, которую одна сторона — поставщик (производитель) может предложить другой стороне — потребителю либо предоставляет по его желанию с целью получения определенной выгоды (как в виде дохода, прибыли, так и в виде социального эффекта). С неосязаемостью услуги тесно связаны другие важные

---

[1] *Макконнелл К. Р., Брю С. Л.* Экономикс. Принципы, проблемы, политика. Т. II. М. : Республика, 1992. С. 398.

[2] *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М. : Прогресс, 1991. С. 638.

[3] *Haller S.* Dienstleistungsmanagement. Grundlagen — Konzepte — Instrumente. Wiesbaden, 2004. S. 9.

[4] *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. С. 34.

особенности услуги — **невозможность ее хранить, накапливать** для последующей реализации. Услуга представляет собой не вещь, а процесс, деятельность. При этом **производство и потребление происходят одновременно во времени и в пространстве.** Услуга выступает в симбиозной форме «потребительного производства».

Неосязаемость, несохраняемость услуг, одновременность их производства и потребления увеличивают степень риска в сфере услуг. Так, например, доход от незаполненных зрительских мест в кинотеатре, как и доход от несданного номера в гостинице, утрачивается навсегда.

В сфере услуг в большей степени, чем в материальном производстве, необходимо учитывать фактор времени (сезонные спады в спросе, пиковые периоды спроса в течение суток). Здесь велика роль планирования мощностей (пропускной способности сферы услуг). Невозможность хранить и накапливать услуги оборачивается возможностью образования очередей вследствие увеличения времени ожидания, а также возникновения феномена утомляемости людей. В связи с этим появляется необходимость применения особых мер по согласованию спроса и предложения услуг — широкая практика предварительных заказов, дифференциация цен в зависимости от сезонности и пиковых перепадов в массовом спросе, привлечение временных работников на условиях неполного рабочего дня, совместительства и т. д.

Невозможность хранения услуг и существование услуг как деятельности придают особый характер их мобильности. Они более локализованы и рассредоточены. Товары по сравнению с услугами имеют преимущества в транспортировке и перемещении. В том случае, когда потребитель пространственно отделен от производителя, производство услуги возможно при условии приближения его к потребителю (например, строительство домов в местах расселения людей) либо потребителя к производителю (например, выезд к месту санаторно-курортного обслуживания, туристским объектам). Одновременность производства и потребления многих типичных услуг расширяет сферу личных контактов потребителей и производителей.

Для повышения качества и эффективности работы сферы услуг первостепенное значение имеет роль как производителя, так и потребителя. С одной стороны, с повышением технической оснащенности, усложнением ассортимента услуг и индивидуализацией запросов потребителей возрастают требования к общей культуре, профессионализму, умению работников сервисной службы, к их личным качествам. В сервисной деятельности производитель имеет непосредственное отношение с потребителем услуг, и поэтому важна не только профессионально-техническая, но и социально-психологическая сторона его квалификации.

С другой стороны, в сфере услуг в отличие от материального производства **потребитель нередко непосредственно участвует в производстве услуг.** В ряде случаев (например, с применением форм самообслуживания) участие потребителя в производстве услуг может рассматриваться как дополнительный производственный ресурс. Личностно-потребительская ориентация услуг усиливает тенденцию к их разнообразию и индивидуализации. Субъективность восприятия потребителем услуг состоит как в сложившемся заранее представлении о них и в их рекламном образе, так и в накопленном потребительском опыте. Качественные параметры услуг зависят от уровня культуры потребителя и от системы ценностной ориентации, которыми он руководствуется. На уровень удовлетворенности сервисного обслуживания потребителя влияет не только субъективная оценка материальных условий (т. е. техники и технологии), но и самого процесса оказания услуги, в том числе внешнего вида и поведения работников сервисных служб, их отношения к работе, а также соотношения обслуживания и самообслуживания, характера взаимоотношений с другими потребителями в процессе обслуживания.

Участие человека как субъективного, а не технического фактора в производстве и потреблении услуг не обеспечивает надежную гарантию постоянного качества их. Качественные характеристики услуг могут изменяться в больших диапазонах. В отдельных ситуациях можно с помощью технических средств, например с помощью системы видеозвукозаписи, свести к минимуму влияние субъективного фактора. Однако это нередко достигается ценой потери атмосферы живого человеческого общения.

Научно-технический прогресс вносит значительные изменения не только в видовою структуру различных товаров и услуг, но и существенно меняет их сущностное содержание. Существует немало услуг, оказание которых сопровождается присутствием материально-вещественных объектов или происходит с помощью таких объектов. Кроме того, услуги могут получать материальную форму и существовать самостоятельно. Например, услуги могут материализоваться в программном продукте, видеокассетах, кинофильмах, скульптурах, в художественных картинах и т. д. Но в этом случае материальный субстрат (качество кинолент, холста, камня) играет, как правило, не доминирующую роль. Полезный эффект услуги будет определяться главным образом качеством передаваемой информации, содержанием социального и художественного образа.

В ходе научно-технического прогресса появляются **услуги, обладающие целым радом нетипичных свойств.** Так, например, информационные услуги отличаются от традиционных типичных услуг следующими особенностями: результат информационной деятельности получает материальное выражение в документах, кото-

рые можно сохранять на носителях и транспортировать, сервисный процесс информационной деятельности не требует личных контактов потребителя и производителя (поставщика услуги).

Организационно-экономическое взаимодействие в интернет-пространстве, развитие сетевых форм хозяйствования, дальнейшее внедрение информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности обусловили стремительный рост электронных услуг. Это привело к быстрому развитию электронной коммерции в таких сегментах сферы услуг, как банковская, финансовая, медиа, туристская, онлайн-игры и другие виды деятельности.

В разных видах услуг соотношение нематериальных и материальных элементов неодинаково, что дает основание различать **традиционные (типичные)** и **нетрадиционные (нетипичные) услуги** (рис. 1). При этом следует отметить многообразие соотношений материальных и нематериальных элементов в различных услугах: комбинация осязаемого товара с сопутствующими услугами (например, компьютер с услугами по настройке, ремонту, подключению к Интернету и т. п.); услуги питания (например, в ресторане стоимость продуктов питания может составлять 30 %, остальное приходится на услуги по покупке продуктов, приготовлению блюд, сервировке стола, аренде обеденного зала, интерьеру помещения, парковке, услуги артистов и т. п.); так называемые «чистые» типичные услуги по уходу за больными, престарелыми, инвалидами, детьми и т. п.

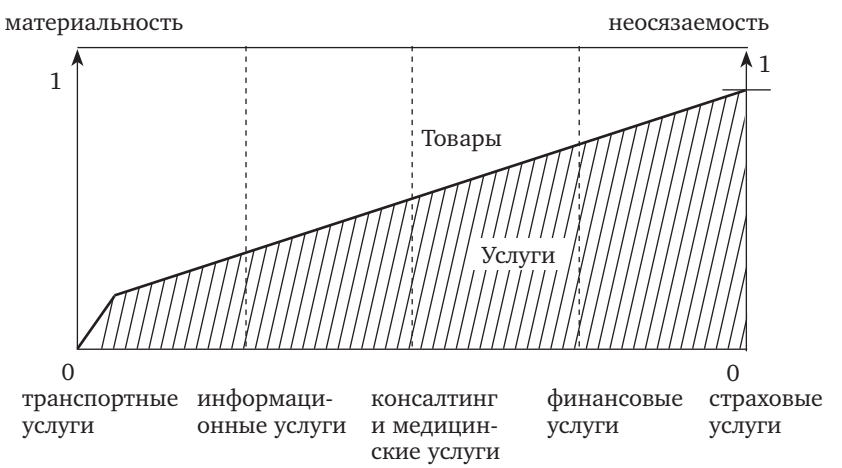

Рис. 1. **Схема условного соотношения нематериальных и материальных элементов в различных видах услуг**

Одна из важных особенностей сферы услуг состоит в том, что оказание многих видов услуг не сопровождается сменой прав собственности и изменением имущественных отношений между потребите-

лем и производителем услуг. Например, пассажир для того, чтобы воспользоваться услугами транспортной организации, приобретает билет, получая таким образом право на проезд соответствующим видом транспорта до места назначения. Но оплата транспортной услуги не означает, что пассажир становится собственником транспортного средства. Как известно, право собственности — это абсолютное «вещное» право, абсолютное господство лица над вещью, основное право личности на владение, распоряжение и пользование вещами или отношения по поводу вещей. Поскольку многие услуги не материализуются и имеют отношения с нематериальными ценностями, то право собственности как абсолютное вещное право наталкивается на немалые трудности, связанные со специфической невещной, неосязаемой природой типичной, традиционной услуги.

В сфере услуг в большинстве случаев действует **относительное право,** т. е., с одной стороны, право требований производителя по отношению к потребителю и обязательств потребителей по отношению к производителям, а с другой стороны, действует право требований потребителя к производителю и обязательств производителя по отношению к потребителю. В сфере услуг права собственника на материальные условия производства услуг в определенной степени ограничиваются правами потребителя, и здесь существуют, как правило, не договорные отношения, а развиваются деликатные правовые отношения. Они предусматривают, что обязанность возместить причиненный вред потребителю возлагается на производителей услуг или на собственника имущества, которое при недостаточном соблюдении требований безопасности может причинить ущерб. Так, например, в законодательстве многих стран и в международных конвенциях устанавливается обязанность транспортных организаций обеспечить страхование пассажиров, возмещать причиненный ущерб.

В сфере услуг широкое распространение получает право интеллектуальной собственности, охватывающее отношения собственности на интеллектуальный продукт и на нематериальные ценности (например, на товарный знак и знак обслуживания). Объектом интеллектуальной собственности является не вещественная форма, а содержание. Но общее, что ее объединяет с собственностью, — это абсолютный характер исключительного права на результаты интеллектуальной деятельности. Поскольку сервисная деятельность включает многие виды творческой интеллектуальной деятельности, то ее результаты охраняются различными правовыми институтами, начиная от авторского права не только на литературные, художественные произведения, произведения изобразительного искусства, но и на исполнительную деятельность, хореографию, кончая собственностью на товарный знак и знак обслуживания. Охрана интеллектуальной собственности — это одна из характерных черт

современного развития сервисной деятельности. Особенности отношений собственности в сфере услуг характеризуют не техническую, а социально-экономическую природу услуги.

Следует отметить, что различия между товарами и услугами может быть дифференцировано иным образом. Вследствие этого выделяют такие признаки, как высокую степень взаимодействия сервисного персонала с потребителями, взаимодействие потребителей между собой (например, болельщики спортивно-зрелищных мероприятий); непостоянство качества используемых ресурсов и получаемых результатов сервисной деятельности, требующих соответствующей стандартизации и управления качеством; влияние фактора времени на потребительские намерения; возможности представления услуг как по физическим, так и электронными каналам (бронирование мест в гостиницах, транспортных средствах и др.). Это требует дополнительных усилий по подбору и подготовке персонала, техническому оснащению процесса обслуживания, мониторингу качества услуг и др.

В современном сервисе скорость обслуживания становится фактором конкурентоспособности, а минимизация времени на ожидание услуги существенно влияет на потребительский выбор. Поэтому фирмы, работающие в сфере услуг, вынуждены постоянно изыскивать возможности ускорения процесса обслуживания, не снижая при этом его качества.

Другим не менее значимым фактором конкурентоспособности является обоснование стратегии обслуживания относительно физических или электронных каналов предоставления услуг, поскольку посредством электронной почты, Интернета потребитель может получить услуги через киберпространство. Это позволяет воспользоваться некоторыми услугами в удобном месте и в удобное время для потребителя, при этом сервисный процесс организуется напрямую либо через посредников, которые выполняют ряд по доставке, продаже, общению с потребителем.

Качество услуги (полезный эффект, получаемый от оказания услуги) определяется основными свойствами природы услуги и факторами, которые влияют на производство и потребление.

Как правило, природа услуги является комплексной, т. е. сервисная деятельность представляет собой оказание не одной, а целого набора услуг, в котором основная, профильная услуга часто дополняется сопутствующими услугами. Степень комплексности различных услуг неодинакова, поскольку возможен разный набор услуг. Одни услуги, как, например, туристские, санаторно-курортные и рекреационные, отличаются высокой комплексностью, другие, такие как чистка обуви и одежды, — малой комплексностью. В связи с комплексной природой услуги на качество сервисной деятельности может оказать влияние низкое качество какого-либо одного эле-

мента набора услуг. Например, впечатление туристов может быть испорчено от плохой организации работы транспорта или плохого питания в ресторане, хотя уровень квалификации персонала и содержание туристских маршрутов были высокими. Следовательно, качество и полезный эффект сервисной деятельности требуют поддержания на высоком уровне всех элементов набора услуг.

Качество услуги обусловливается также субъективной природой услуги, степенью контактов производителя и потребителя. Чем выше степень личных контактов между обслуживающим персоналом и потребителем, тем меньше стабильности в обеспечении качества сервисной деятельности. Принято по степени личных контактов выделять услуги, находящиеся в сфере личных контактов, в сфере видения потребителем (так называемой услуги «передней комнаты») и услуги вне сферы личных контактов, вне видения потребителем (так называемые услуги «задней комнаты»). **Качество услуги** формируется в результате согласования желания потребителя получить пользу от соответствующей услуги с реально полученным восприятием от ее потребления. Чем более согласовано субъективное желание потребителя с реальным восприятием полезного эффекта от услуги, тем выше степень его удовлетворенности обслуживанием, а чем меньше такое согласование, тем сильнее разочарование и неудовлетворенность.

Соотношение субъективного желания и реального восприятия услуги в процессе ее потребления, а следовательно, качества сервиса зависит от множества факторов. На качество набора услуг влияет образ сервисного предприятия (организации, фирмы), формирующийся с помощью различных рекламных средств. Большое значение имеет накопленный опыт индивидов в отношении потребления соответствующих видов услуг. Субъективная природа услуги и ее неосязаемость затрудняют решение проблемы измерения качества сервиса и стандартизации, а следовательно, создают немалые трудности контроля за качеством в сравнении с промышленным производством.

Для преодоления этих трудностей теории и практики экономики и управления сферой услуг рекомендуется выделять материально-техническую и функциональную составляющие качества услуги.

Материально-техническая составляющая качества услуги придает услуге ориентацию на сервисное оборудование и материальный продукт, а **функциональная составляющая** — нацеливает на сам процесс оказания услуги. Если в первом случае ограничены или отсутствуют личные контакты производителя и потребителя услуги, то во втором — речь идет о непосредственных контактах.

В наборе услуг могут оказаться как услуги с высокой долей встроенных материально-технических элементов, так и услуги, ориентированные на процесс ее оказания, на личные контакты производи-

теля и потребителя. Чем больше материально-технических факторов и элементов содержит набор услуг, тем шире возможности для их стандартизации.

К материально-техническим элементам качества набора услуг относятся:

- блага в вещной форме, которые покупаются потребителем непосредственно, например, товары, приобретаемые в магазинах, продукты питания в ресторане и т. д.;
- материальные элементы, которые изменяются в процессе оказания услуг, включая как изменение потребительских свойств изделий, например, ремонтные услуги, так и изменение самого потребителя, например, медицинские услуги;
- некоторые материальные элементы, которые сопутствуют оказанию набора услуг (например, чековая книжка, служебный пропуск в сервисную организацию, билеты в театр, на стадион, метро и т. д.). Их приобретение — не самоцель, они являются частью сервисной деятельности;
- материальные элементы, включающие часть окружающей среды сервисной деятельности, ландшафт местности и место расположения сервисной организации, интерьер внутренних помещений, тип мебели, униформу, которую носит обслуживающий персонал, и т. д.

Что касается функциональных аспектов качества услуг, то они характеризуют то, как обслуживающий персонал оказывает услуги — внимательно или грубо — и каков уровень профессионализма работников, оказывающих услуги. К функциональным элементам набора услуг относятся:

- характер сервисных контактов (непосредственно или опосредованно, часто или редко, только в чрезвычайных ситуациях, с высоким или низким уровнем предсказуемости результатов);
- атмосфера сервисной обстановки, которая создается звуком, светом, комфортом и отсутствием очереди;
- чувство, которое возникает у потребителя с точки зрения безопасности, престижности и т. д.

Функциональные элементы услуги и набора услуг неосязаемы и сильно подвержены субъективной оценке потребителей даже при одинаковом уровне их культуры. Это придает услугам персонифицированный характер. На восприятие потребителями процесса оказания услуги влияет поведение других потребителей, а также наличие очереди и неодинаковое отношение ко времени ожидания в очередях.

Услуги и набор услуг характеризуются различными соотношениями материально-технических и функциональных элементов качества. В одних случаях, например, в автосервисе преобладает материальный элемент, а в других — как, например, в музыкальном

исполнении, медицинской консультации — функциональные элементы.

Чем больше материально-технических элементов в услуге или в наборе услуг по сравнению с функциональными элементами, тем меньше личных сервисных контактов, но больше возможностей выполнить сервисную деятельность в «задней комнате», путем широкого применения стандартизации и индустриальной технологии.

1.2. Эволюция сферы услуг в Российской Федерации

Услуга как специфический вид человеческой деятельности не остается неизменной. Ее трансформация складывается под разнонаправленным воздействием целого комплекса политических, экономических, социально-демографических, научно-технических и иных факторов. Степень и направления воздействия этих факторов неодинаковы на различных стадиях эволюции сферы услуг.

Для современной экономики характерно превращение нематериальных ресурсов, таких как интеллектуальный потенциал общества, информация, предпринимательские способности, квалификация рабочей силы, в решающий фактор развития. Использование нематериальных ресурсов в структурных преобразованиях национального хозяйства становится неотъемлемой особенностью многих государств. Важнейшее выражение этого процесса — увеличение значимости сферы услуг в жизни и деятельности человека.

Каждая сфера имеет свою эволюцию развития и специфическое функциональное предназначение в национальном хозяйстве. Так, промышленное производство было и будет базой для реализации научно-технических идей, ноу-хау, основой обороноспособности страны. Развитие промышленного производства следует рассматривать как сферу применения услуг в областях науки, образования, информации, высоких технологий и т. п. Рост научно-технического уровня промышленного производства ведет к повышению технического оснащения сферы услуг.

Первоначально услуги существовали в самом промышленном производстве, пока не стали самостоятельными и не выделились в особые виды деятельности. Услуги — это также часть работ, выполняемых домашними хозяйствами. Но по мере развития производительных сил они выделяются и обособляются сначала в самостоятельные виды деятельности, а затем в подотрасли и отрасли экономики. Процесс отпочкования (экстернализации) имеет длительную эволюцию, продолжающуюся и в настоящее время.

Эволюция сферы услуг в мире длительное время была малозаметной. Лишь в середине XX в. специалисты стали отмечать быстрый рост занятости населения в сфере услуг многих развитых стран.

К началу текущего столетия в **США,** Великобритании, Франции, Японии, Германии, Италии и других странах сфера услуг стала преобладать не только в численности и доле занятой рабочей силы, причем высокой квалификации, но и в производстве и реализации валового внутреннего продукта. Это явление получило название «**сервисной революции**» (сервисизации), в которой все более усиливается значение информации как услуги и как важнейшего экономического ресурса.

В современной промышленности непосредственным воздействием на природные ресурсы занята лишь одна треть всех занятых работников. Остальная их часть выполняет функции обслуживания основной деятельности, т. е. предоставляет всевозможные виды явных и скрытых («невидимых») услуг по организации, управлению, учету, сбыту, техническому обслуживанию и ремонту, обеспечению необходимым капиталом, материалами, сырьем, рабочей силой и т. д.

Промышленное производство и сфера услуг в современной экономике должны находиться в состоянии динамического равновесия. Их развитие следует рассматривать с позиций взаимодополнения и взаимодействия в целях повышения эффективности использования ограниченных ресурсов. Это означает, что рост производства невозможен без соответствующей динамики сферы услуг и ее рыночного сектора.

В Российской Федерации эволюция сферы услуг происходила медленными темпами. Это было обусловлено многими факторами политического и социально-экономического характера. В условиях административно-командной экономики в России сфера услуг была представлена ограниченным перечнем видов деятельности, находившихся под непосредственным управлением и контролем государства. В тот период сфере услуг отводилось второстепенное место по отношению к приоритетному промышленному производству, что проявлялось в остаточном принципе финансирования, невысоком уровне профессионально-квалификационного состава основной массы занятых работников.

Смена в 1990-х гг. экономической модели Российской Федерации повысила значимость сферы услуг в национальной экономике, усилив ее влияние на рост занятости населения и повышение качества его жизни.

Среди **политических факторов,** способствующих изменению места и значения сферы услуг в современной России, выделяется их важнейшая группа, связанная с **формированием законодательно-правовой основы** предпринимательской деятельности, либерализацией торговли, созданием благоприятного налогово-кредитного режима, возможности выхода на рынок новых производителей (поставщиков) товаров и услуг, развитием институциональной и рыночной инфраструктур и т. п.

Другой важнейший аспект государственной политики — создание законодательно-правовых основ в области защиты прав потребителей, охраны окружающей среды, выработка нормативных документов, определяющих безопасность и качество услуг, их стандартизацию, сертификацию, лицензирование отдельных видов сервисной деятельности, регулирующих социально-трудовые отношения и оплату труда.

Институциональные преобразования, проведенные в ходе экономических реформ, обусловлены процессами приватизации и разгосударствления, формирования конкурентной среды, установления правил хозяйствования на внутреннем рынке и взаимодействия с мировым рынком, содействия формированию рыночной инфраструктуры (рис. 2).

Разгосударствление как устранение монополии государства (например, в банковском, страховом деле) и **приватизация** как способ преобразования государственной собственности в негосударственные формы (например, в торговле, бытовых и др. услугах), либерализация ценообразования, демонополизация внешнеэкономической деятельности создали условия и предпосылки для формирования конкурентной рыночной среды. Соответственно изменились направления государственного регулирования, так как появилась необходимость контроля за соблюдением антимонопольного законодательства и добросовестной конкуренцией, обеспечивающей равные рыночные условия всем хозяйствующим субъектам.

Поскольку **малое и среднее предпринимательство** преобладает во многих видах сервисной деятельности, то государство должно осуществлять его поддержку посредством создания льготных условий доступа к финансовым, материально-техническим, информационным ресурсам, современным технологиям, оказания помощи в подготовке персонала, установления упрощенного порядка регистрации, лицензирования, предоставления государственной статистической и бухгалтерской отчетности, налогообложения и кредитования субъектов малого предпринимательства, разработки и реализации целевых программ поддержки малого и среднего предпринимательства на федеральном, региональном, муниципальном уровнях.

Экономический рост российской экономики, устойчиво проявившийся с начала XXI в., создал предпосылки для реструктуризации национального хозяйства, перераспределения первичных ресурсов в отрасли сферы услуг с быстрой оборачиваемостью и высокой отдачей вложенного капитала. Вследствие этого увеличивается объем рыночного предложения услуг, возрастает их разнообразие, улучшается качество, что благоприятно отражается на росте спроса юридических и физических лиц. Усложнение хозяйственных связей, рост числа рыночных сделок, платежных операций, сложный обмен

Рис. 2. **Факторы, способствующие преобразованию сферы услуг в России**

информацией, документооборот вызывают потребность в многообразных ресурсах.

Ускоренное развитие сферы услуг находится под воздействием целого ряда **экономических факторов.** Рост благосостояния и улучшение качества жизни людей ведут к **изменению структуры** их **потребительских доходов и расходов,** в том числе повышению доли затрат на услуги. В развитых странах доля расходов на питание в семейном бюджете населения составляет 18—20 %, а на оплату услуг — 35—40 %. Более высокая доля расходов населения на питание служит основанием для отнесения такой страны к группе бедных, слаборазвитых.

Углубление разделения труда и повышение его производительности обусловливают изменение **соотношения рабочего времени и досуга.** Увеличение продолжительности свободного времени требует соответствующей организации досуга посредством услуг, в том числе занятия спортом, туризмом, участия в культурно-развлекательных, образовательных и т. п. программах.

Обогащение потребительского рынка, расширение многообразия услуг и улучшение их качества во многом находятся под воздействием **международной торговли услугами**.

XX в. и начало XXI в. характеризовались беспрецедентными темпами роста потребления, которые от развитых стран постепенно распространяются и на развивающиеся государства. Повышение жизненного уровня людей позволяет им во все большей степени пользоваться благами современной цивилизации. Потребление вносит свой вклад в развитие человеческого потенциала, содействует улучшению жизни людей. Одновременно меняются **модели потребления**[1]**:**

- размываются границы между понятиями предметов роскоши и первой необходимости (например, в использовании легковых автомашин, сложной бытовой техники);
- уменьшаются объемы сбережений домашних хозяйств, и увеличивается объем потребительского кредита, а также потребительской задолженности;
- изменяется структура потребительских расходов, увеличивается доля «нерациональных» показных расходов в ущерб насущным расходам на питание, образование и здравоохранение;
- конкурирующие расходы и рост масштабов потребления увеличивают изобилие отдельных лиц и социальную изоляцию для многих других;
- рост объемов потребления увеличивает масштабы экологического ущерба, в том числе приводит к изменению климатических

[1] Потребление с точки зрения развития человека. Доклад о развитии человека, 1998 г. Нью-Йорк ; Оксфорд, 1998. С. 6—7.

условий (потеплению), увеличению и разрушению невозобновляемых ресурсов (нефти, газа, полезных ископаемых, продуктов морей и океанов).

Смена моделей потребления нуждается в общественной коррекции, позволяющей сохранить и расширить право потребителя на выбор при одновременном сосредоточении его внимания на улучшении его структуры и рациональности.

Сфера услуг должна рассматриваться в качестве проводника мировой потребительской культуры, где формируются новые потребительские ценности, возникает заинтересованность в новых уникальных услугах и способах их потребления, происходит **социализация личности.**

Социально-демографические факторы изменения современного общества также влияют на рост потребления услуг. **Увеличение продолжительности жизни, постарение населения** обусловливают расширение потребления услуг здравоохранения, социального обеспечения, физкультуры и спорта. Изменение роли женщин в современном обществе, большее их участие в экономической и производственной деятельности невозможно без развитого бытового обслуживания, предоставляющего услуги по стирке, чистке, ремонту одежды и обуви, уборке жилых помещений. Одновременно меняется облик домашнего хозяйства — оно становится все более оснащенным сложной бытовой техникой, компьютерами, средствами транспорта, связи и т. п., требующими технического обслуживания, ремонта, установки, наладки и других услуг.

Усложняются социальные тенденции в формировании современного общества, в том числе **индивидуализации и социальной интеграции людей.** Развитие современной техники персонального использования способствует усилению индивидуализации условий жизни. Индивидуальный уклад жизни складывается вследствие ряда причин:

- дезурбанизации и возврата назад к природе, проживанию в отдельных домах за пределами крупных городов;
- стремления молодого поколения жить отдельно от родителей;
- усложнения семейных отношений и из-за этого увеличения неполных семей, одиноких, в том числе пожилых людей;
- активизации миграции населения в результате установления прозрачных границ и безвизового режима рядом государств и т. п.

Индивидуальная свобода в развитых странах уравновешивается усилением правовых функций государства. Это позволяет сбалансировать права и ответственность, социальную защиту и социальную регламентацию. **Социальное равновесие** в обществе достигается с помощью услуг посредников — добровольных объединений, некоммерческих самоорганизующихся структур (молодежных, ветеранских и иных организаций). Усложнение социально-экономиче-

ских отношений в обществе, семье, с государством активизировало спрос на деловые услуги, в частности юридическо-правового, финансово-налогового, страхового и прочего характера.

Важная социальная тенденция проявляется в **росте потока миграции** населения в силу природных, политических катаклизмов, расширения территории безвизового передвижения и иных обстоятельств. Это позволяет знакомиться с культурой, национальными традициями и особенностями потребления других стран, а также привносит определенную специфику за счет специфических потребностей иммигрантов и соответствующего предложения услуг.

Существенный вклад в эволюцию сферы услуг вносит **научно-технический прогресс.** Его влияние многогранно, он меняет стратегию, сущность сервисных процессов, характер взаимоотношений с потребителями. Радикальные преобразования в сфере услуг произошли вследствие применения шести важнейших типов технологий[1]:

— **энергетические технологии,** которые, во-первых, расширили возможности использования возобновляемой энергии солнца, ветра, что весьма важно для малых компаний, занимающихся производством и продажей электроэнергии коммунальным компаниям; во-вторых, миниатюризация батарей и аккумуляторов при одновременном увеличении мощности и срока действия позволила создать портативное информационно-технологическое оборудование (ноутбуки, пейджеры, сотовые телефоны и др.), широко используемое в сервисных фирмах для оперативной работы с партнерами, потребителями; в-третьих, новые виды информационно-технологического производства требуют соответствующего сервиса по продаже, установке, ремонту, что создало определенную сферу деятельности для целого комплекса компаний;

— **технологии дизайна,** которые возникают параллельно созданию современного портативного оборудования, спортивного инвентаря, транспортных средств и т. п.;

— **технологии материалов** и появление улучшенных видов пластмасс, металлических и иных сплавов, смесовых тканей, искусственных волокон, небьющегося стекла, применение которых в сочетании с другими технологиями обеспечивает энергосбережение, безопасность, легкость, экономичность и т. п.;

— **технологии процессов,** влияющих на изменение способов работы, сервисной среды, облегчающих труд персонала, ускоряющих сервисный процесс, усиливающих привлекательность участия в нем потребителя;

— **биотехнологии,** применение которых вносит изменения в качество и доступность медицинских услуг, а также способствует

---

[1] *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М. : Изд-во «Вильямс», 2005. С. 769—770.

применению миниатюрных медицинских приборов индивидуально в быту (например, глюкометры, тонометры и др.); совершенствует технологии переработки, хранения, консервирования пищевых продуктов, что расширяет возможности услуг ресторанов, торговых предприятий;

— **информационные технологии,** включающие широкий спектр элементов по сбору, хранению, передаче, программному обеспечению и др., которые в ряде случаев ведут к изменению рыночной стратегии сервисной фирмы, поскольку наряду с традиционными каналами обслуживания появляются электронные каналы.

Технологические новшества способны изменить продуктивность сервисного бизнеса за счет экономии затрат на закупке, доставке, рекламе и других функциях. Вместе с тем характер сервисного процесса по созданию и предоставлению основной профильной услуги предопределяет тип применяемой технологии. Так, в услугах, направленных на человека, технологические новшества в областях дизайна, материалов, энергообеспечения преобразуют сервисный процесс, освобождая его от сенсорных раздражителей (шума, запахов и т. п.). Современное технологическое оборудование на транспорте, в медицине и других видах сервиса улучшает качество услуг, повышает скорость обслуживания.

Аналогичное влияние современных технологий проявляется и в услугах, направленных на объекты собственности. Но здесь эффект достигается за счет обеспечения удобств в обслуживании, ремонте.

Наиболее прогрессируют технологии, предназначенные для совершенствования услуг, направленных на сознание человека, и услуг по обработке информации, поскольку современные информационные технологии открывают новые возможности в самых различных областях образования, развлечений и досуга, здравоохранения и др. Прежде всего, информационные технологии позволяют свести к минимуму личные контакты поставщиков услуг и потребителей за счет упрощения процедуры размещения и приема заказов (бронирование мест на транспорте, в гостиницах, театрах, стадионах и т. п.), сокращения скорости выполнения заказа силами специализированных посредников, повышения привлекательности элементов гостеприимства, обеспечения сохранности собственности и безопасности потребителя, осуществления расчетов и платежей.

В 1986 г. Richard Barras в статье «К теории инноваций в сфере услуг» (*Towards a Theory of Innovation in Services*»)[1] раскрыл использование технологий в сфере услуг в виде поэтапной модели (табл. 2).

---

[1] *Barras R.* Towards a Theory of Innovation in Services // Research policy. 1986. Т. 15. No 4. P. 161—173.

Таблица 2

Поэтапная модель использования технологий в сфере услуг по R. Barras[1]

Этап	Цель/направление использования технологий	Современные примеры
1	Для повышения эффективности уже существующих услуг	Использование автоматических кофе-машин для приготовления кофе в общественном питании, использование электрических швейных машин в ателье
2	Для улучшения качества обслуживания	Беспроводная интернет-сеть Wi-Fi, усилители для повышения мощности сигнала GSM мобильного оператора
3	База для создания принципиально новых типов услуг	Онлайн-бронирование и покупка туристских услуг, (например, проживания — *Booking.com*, авиабилетов — *Aviasales.ru*)

Новые информационные технологии, порождаемые интеграцией компьютерных и телекоммуникационных технологий, преобразуют не только способы обслуживания потребителей, но вносят изменения в суть работы сервисных фирм. Так, использование современного программного обеспечения позволяет создавать базы данных о потребителях, партнерах, рынках, что весьма важно для повышения эффективности маркетинга. Современные средства связи обеспечивают доступ к таким базам данных филиалам, дочерним подразделениям, размещенным по всему миру, что усиливает оперативность их взаимодействия.

Интернет и его компоненты создали новые возможности не только в сфере информации, но и способствовали появлению новых моделей ведения бизнеса, основанного на электронных услугах.

Среди **бизнес-факторов,** оказавших значительное влияние на эволюцию российской сферы услуг, особо выделяется **усиление конкуренции и переход к ее неценовым формам.** В условиях административно-командной экономики ограниченность предложения услуг порождала «ненавязчивый сервис» с весьма низким качеством и ограниченностью видов услуг. Разгосударствление, приватизация, использование рыночных подходов в организации платных услуг бытового, торгового, ресторанного и иного обслуживания потребовали иных подходов, поскольку конкуренция и расширение потребительского выбора обязывали сервисные фирмы вырабатывать маркетинговую стратегию работы на конкретных сегментах

[1] Составлено: *Восколович Н. А., Василькевич Т. Ю.* Особенности развития электронных услуг в цифровом обществе // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 6. С. 4 (на основании материалов: *Barras R.* Указ. соч.).

рынка, изыскивать пути снижения издержек, повышать качество услуг. Неценовые формы конкуренции побуждали улучшать качество не только основных профильных услуг, но и дополнительного, сопутствующего сервиса, создавать комплексные услуги, привлекательные для широкого круга потребителей и обеспечивающие их приверженность.

Для сферы услуг свойственно наличие массы малых и средних предприятий. Высокая скорость обращения капитала, гибкая и быстрая реакция на изменение рыночной конъюнктуры, отсутствие эффекта экономии от масштаба создают предпосылки для слияния, укрепления и поглощения их более крупными компаниями, в результате чего происходит **концентрация капитала и деятельности.** Этому же способствует распространение **франчайзинга,** объединяющего на основе сетевого принципа малые сервисные компании под единой фирменной маркой, использующего стандартизацию сервисных технологий и процессов, содействующего в обучении персонала, проведении рекламных мероприятий и в маркетинге.

Стремление повысить конкурентоспособность, с тем чтобы не только завоевать рынок, но и обеспечить себе стабильность на нем, **усиливает значение маркетинга** как хозяйственной функции. Это означает, что широкий спектр методологии маркетинга поставлен на службу предпринимательству и обществу в целом для решения экономических и социальных задач.

Инструментарий маркетинга предназначается для выявления и поддержания ценностей услуг для потребителей, достижения на этой основе их приверженности. Именно **приверженность потребителей** является главным критерием рыночного положения сервисной фирмы, поскольку только стабильность спроса в современных условиях гарантирует удовлетворительные результаты хозяйствования.

Изменения бизнес-среды ведут к изменению **положения менеджмента.** Если на начальной стадии эволюции сферы услуг предприниматель, руководствуясь интуицией, используя личные деловые качества и собственные средства для стартового капитала, мог выйти и закрепиться на рынке, то в современном мире ситуация коренным образом меняется. Занять достойное положение и добиться успеха могут лишь те сервисные фирмы, менеджеры которых обладают профессиональными знаниями и навыками, способны быть лидерами в сфере своей деятельности. Соответственно изменились условия их подготовки и найма, которыми занимаются специальные учебные заведения и рекрутинговые агентства.

Наличие дипломов как рыночных сигналов об уровне подготовленности специалистов и опыте, накопленном работой в известных компаниях, создает своеобразный сегмент на рынке труда, где многие кадровые проблемы решаются путем «переманивания»

менеджеров. При этом движение кадров нередко приобретает «интернациональный» характер, поскольку развивающиеся российские компании стремятся нанять менеджеров, зарекомендовавших себя в известных зарубежных фирмах, либо специалистов, получивших профессиональную подготовку (например, дипломы MBA) в престижных учебных заведениях.

Современный этап эволюции российской сферы услуг находится под существенным влиянием группы факторов, обусловленных мировыми процессами **интернационализации и глобализации.**

Потребность дальнейшего роста, который исчерпан на внутреннем рынке, стремление увеличить объем деятельности и соответственно прибыли, совершенствование технологических возможностей побуждают сервисные фирмы к наращиванию потока внешнеэкономических операций, выходу на зарубежные рынки.

Для многих развивающихся стран экспорт бизнес-услуг становится «локомотивом» национальной экономики, вокруг которого стремительно возникают новые виды и сферы деятельности. Экспорт услуг важен и для развитых стран, таких как США, Канада и др., для которых он обеспечивает конкурентоспособность.

Проявление интернационализации особенно заметно в транспортных, финансово-банковских, туристских услугах, где реализуется рыночная концепция партнерских контрактных отношений, достижения соглашений, заключения союзов, образования концернов, холдингов, пулов. Интернационализация происходит также посредством слияний, поглощений, в результате чего возникают международные компании, охватывающие рынки не только нескольких стран, но и нескольких континентов.

Активизация слияний и поглощений в сфере услуг развитых стран и экономический подъем развивающихся стран сопровождаются ростом **прямых иностранных инвестиций,** что ведет к образованию интернациональных компаний, разветвлению сетевых организаций.

Миграция населения, снятие барьеров на перемещение рабочей силы на территории Европейского союза, других государств создают условие для интернационализации контингента потребителей услуг, которые приобщаются к их многообразию и национальным особенностям, выезжая за рубеж с деловыми и туристскими целями. В пределах внутреннего рынка тенденция интернационализации потребителей прослеживается через рост объемов реализации услуг транснациональных, мультилокальных, глобальных сервисных компаний.

Процессы интернационализации и глобализации обусловлены целым рядом факторов, дополняющих и усиливающих друг друга:

- изменением рыночной стратегии сервисных фирм вследствие концентрации капитала и выхода за пределы внутреннего рынка;

- внедрением современных информационных, компьютерных, телекоммуникационных технологий, обеспечивающих управляемость сложных сетевых структур и международных компаний;
- либерализацией внутренних рынков и ослаблением барьеров для входа иностранных предпринимателей;
- популяризацией брендов, способствующих узнаваемости поставщиков услуг;
- применением гибкой ценовой политики, обеспечивающей доступность услуг различным по платежеспособности потребителям и т. п.

Эволюция сферы услуг свидетельствует, что стандарт уровня жизни изменяется весьма существенно: если в индустриальном обществе он характеризовался количеством потребляемых товаров, то в постиндустриальный период он оценивается объемом и качеством услуг здравоохранения, образования, информации, досуга. Современная сервисная концепция акцентируется на двух важнейших аспектах: внимании к объему потребления и качеству услуг.

1.3. Классификация видов деятельности в сфере услуг

Сущность услуг, их неотъемлемые свойства и качества служат основой для их классификации. Сфера услуг как объект экономических исследований классифицируется по различным признакам. Классификация — это систематизированная дифференциация объекта исследования по наиболее значимым признакам и критериям. Любая классификация как теоретическая абстракция предполагает определенные допущения и некоторые условности. Однако возможности, получаемые в результате классификации, позволяют оптимально вести аналитические исследования.

В мировой экономико-статистической практике используются различные подходы к классификации отраслей сферы услуг. Так, в статистических сборниках и журналах США перечень услуг включает:

1) финансовые услуги: банковские, страховые и по сделкам с имуществом;
2) транспортные услуги;
3) путешествия и туризм;
4) здравоохранение;
5) образование;
6) театрально-зрелищные услуги;
7) деловые услуги: лизинг, хозяйственно-технические, оперативные, консультационные, управленческие, компьютерные, информационные.

Приведенный перечень не является всеобъемлющим, в него не входят услуги предприятий торговли, питания, проживания и т. п.

Услуги могут быть сгруппированы по признаку взаимозаменяемости и связи с товарами. Такую классификацию использовал секретариат Генерального соглашения по таможенным тарифам и торговле (ГАТТ). Она состояла из четырех групп:

1) услуги, заключенные в товары (кинокартины, звукозапись на пластинках, магнитных лентах, дисках, кассетах и т. д.);

2) услуги, дополняющие торговлю товарами (почтовые услуги, хранение, доставка, страхование груза, банковские услуги, связанные с продажей товаров, реклама);

3) услуги, являющиеся заменителями при продаже товаров (лизинг, ремонт и хозяйственно-технические услуги);

4) услуги, не связанные с реализацией товаров (архитектурные, инжиниринг, счетоводство, юридические, медицинские, информационные услуги, обработка данных, телекоммуникации, путешествия).

Однако подобная классификация не была общепринятой и имела ограниченное применение.

По принадлежности к материальному производству различают две группы услуг:

1) услуги, связанные с обслуживанием процесса производства и его продолжением в каналах обращения и потребления;

2) нематериальные (непроизводственные) услуги личного и общественного характера.

Условность такого деления приводит к тому, что такие виды услуг, как информационные, консультационные, маркетинговые, должны быть отнесены к группе производственных услуг, хотя они могут предоставляться и в нематериальной сфере. Дифференциация услуг на личные и общественные также довольно искусственна, так как, например, здравоохранение, культура направлены на удовлетворение не только личных, но и общественных потребностей. Взаимозависимость и взаимосвязь многих разнородных услуг на основе единого технологического процесса и управления (коммунальное хозяйство, транспорт и связь и т. п.) также затрудняют разграничение по признаку производственной принадлежности.

Отнесение ряда отраслей услуг к материальному производству (торговли, жилищно-коммунальных, производственных видов бытового обслуживания) традиционно использовалось в России в допереходный период. Причинами этого были политический приоритет материального производства как главного источника национального дохода, создаваемого производительным трудом; остаточный подход к финансированию услуг личного характера и т. п.

В основу классификации услуг могут приниматься и иные критерии: по потребительскому назначению, по трудоемкости услуг, по степени материализации и осязаемости услуг и другие.

Поскольку различные группы отраслей услуг неодинаково используют современные цифровые технологии, то целесообразно вы-

делить две группы электронных услуг[1]: собственно электронные услуги (их предоставление на 100 % происходит в интернет-пространстве) и электронные услуги как часть технологического процесса (процесс оказания услуг включает в себя онлайн и оффлайн среды).

В официальной международной статистике такая классификация пока не применяется. Однако, по мнению Е. Н. Жильцова, ее достоинство может состоять в том, что в ней выделяется пятеричный сектор, включающий группы отраслей сферы услуг, прогрессивное развитие которых определяет модель будущего постиндустриального общества. Что касается четвертичного сектора, включающего финансовые и страховые услуги, то опережающее его развитие в 1980—1990-х гг. в развитых странах мира не всегда свидетельствовало о росте объема реальных услуг, в большей степени отражало сильную активацию спекулятивной деятельности на финансовых рынках.

Сервисный процесс — это действие либо совокупность действий, направленных на преобразование вводимых факторов (либо используемых ресурсов) в конечный результат. В качестве объекта преобразования может использоваться сам человек, материальные или нематериальные объекты. Рассматривая сервисные процессы исключительно с операционной (функциональной) точки зрения, К. Лавлок выделяет четыре укрупненные группы услуг[2]:

— услуги, направленные на человека (медицинские, спортивные, гостиничные, ресторанные, транспортные, пассажирские и др.);

— услуги, направленные на сознание человека (информационные, образовательные, культурно-развлекательные и др.);

— услуги, направленные на физические объекты, находящиеся в собственности человека (транспортные, грузовые, ремонтно-технические, торговые и др.);

— услуги, направленные на нематериальные активы, основанные на обработке информации (банковские, финансовые, юридические, страховые, бухгалтерские, научно-исследовательские и др.).

Обобщение наиболее значимых признаков классификации услуг приведено в схеме на рис. 3.

Довольно распространенным в мировой статистической практике считается классификационный подход, сочетающий два признака: производственно-технологический и функциональный. Производственно-технологический признак исходя из технологической общности объединяет сервисные отрасли как собирательное вертикальное образование. Функциональный признак характеризует профильную направленность отраслей (например, обслуживание объектов собственности, личности, потребителя и т. п.).

---

[1] *Восколович Н. А., Василькевич Т. Ю.* Особенности развития электронных услуг в цифровом обществе // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 6. С. 9—10.

[2] *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. С. 75—79.

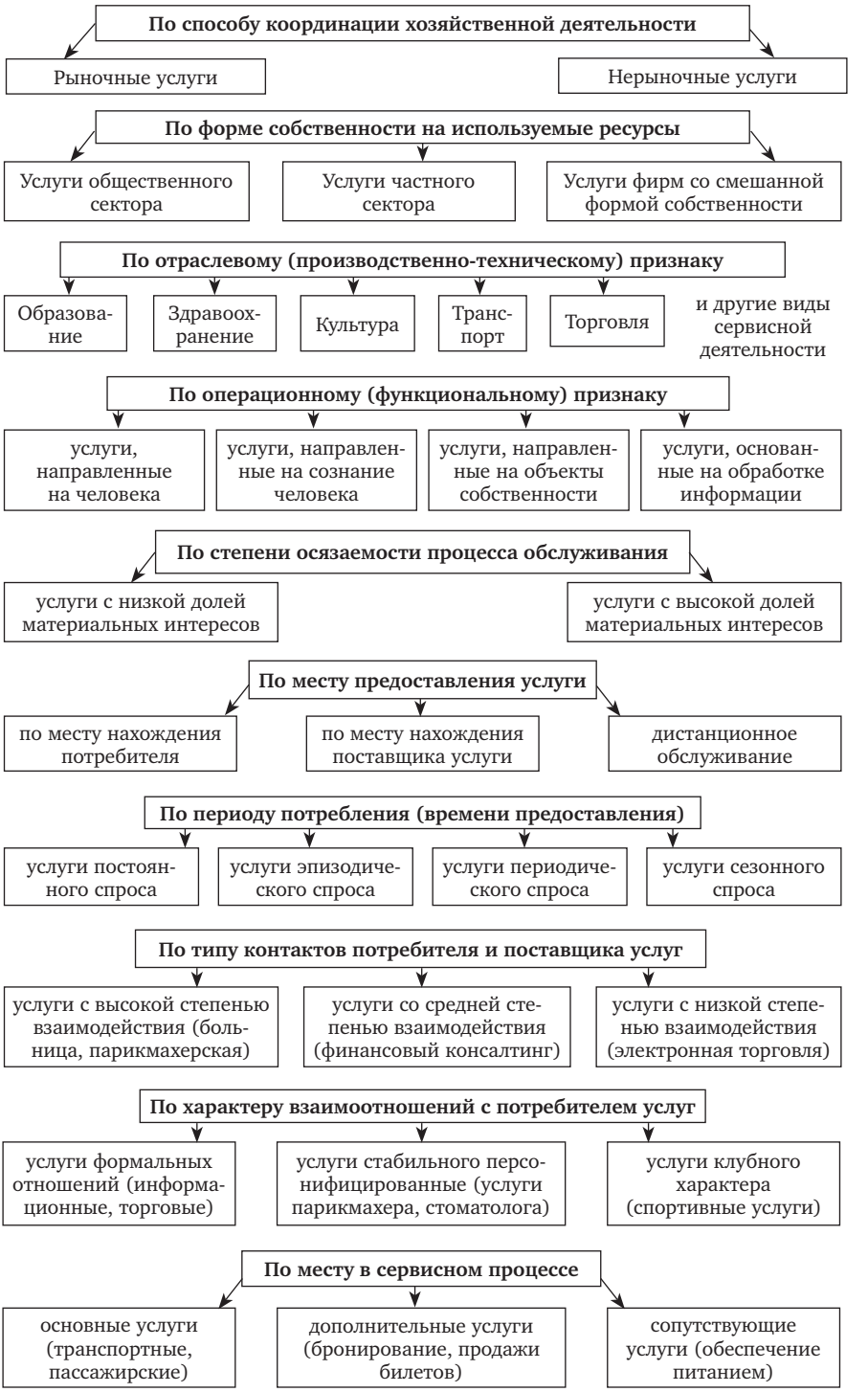

Рис. 3. **Схема классификации услуг**

На макроэкономическом уровне целесообразно сочетать в классификации услуг функциональную направленность с отраслевым делением (рис. 4). Поскольку отрасль определяется «как группа экономических единиц с однородным производством», т. е. производящих один вид или группу однородных продуктов или услуг, то однородность конечной услуги также позволяет упорядочить информацию о действующих экономических агентах.

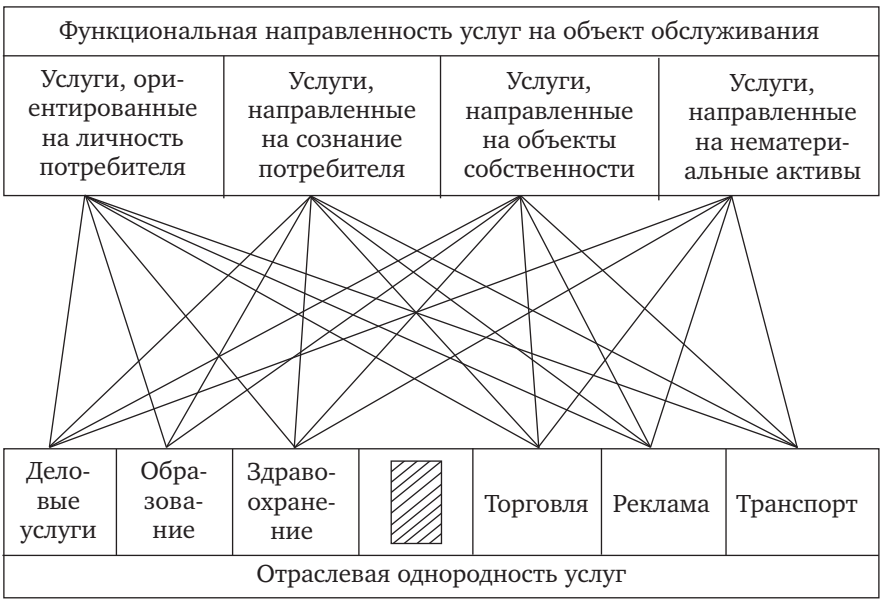

Рис. 4. **Сочетание классификационных подходов услуг**

Сочетание функционального и отраслевого подходов создает предпосылки для полноценного включения сферы услуг в Систему национальных счетов, что дает возможность реалистичного отражения места услуг в общественном воспроизводстве, их роли в современной экономике (рис. 4). Через экономический оборот услуги включаются в потоки движения экономических благ. Посредством Системы национальных счетов деятельность по оказанию услуг увязывается с благосостоянием населения. На практике это позволяет преодолевать некоторые противоречия и неоднозначность функциональной природы услуг, поскольку многие из них (например, транспорт, связь, информационное обслуживание и т. п.) обладают собирательным характером и технологической общностью при обслуживании производства (грузовой транспорт) и услуг личной ориентации (пассажирский транспорт).

Внутри отдельных групп услуг или видов услуг их классификация продолжается за счет развития признака функционального назначения (например, деловые услуги различаются как консультативные,

финансово-инвестиционные, операционные и эксплуатационно-технические, информационные, по содействию занятости населения и т. п.), потребительского назначения (услуги по торговле производственными, непроизводственными товарами, строительными материалами и т. п.), целевой ориентации (туризм может быть рекреационный, экскурсионный, научный, деловой, этнический) и по многим другим специфическим признакам.

В определенной мере упорядочивает информацию о различных видах сервисной деятельности и создает основу для сопоставления экономических и статистических данных на международном уровне использование подходов, рекомендованных Советом европейских сообществ[1].

Согласно статистической классификации, принятой государствами — членами ЕС и внедряемой с 01.01.2003 Российской Федерацией[2], выделяются **по виду деятельности десять групп,** которые по потребительскому назначению относятся к сфере услуг (рис. 5).

1. Раздел G**.** Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых товаров и предметов личного пользования.
2. Раздел H**.** Гостиницы и рестораны.
3. Раздел I. Транспорт, складское хозяйство и связь.
4. Раздел J. Финансовая деятельность.
5. Раздел K. Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг.
6. Раздел L. Государственное управление и обеспечение военной безопасности, обязательное социальное страхование.
7. Раздел M. Образование.
8. Раздел N. Здравоохранение и предоставление социальных услуг.
9. Раздел Q**.** Прочие коммунальные, социальные и персональные услуги.
10. Раздел P. Предоставление услуг по ведению домашнего хозяйства.

Вышеперечисленные группы выделяют **основные профильные услуги.** Сервисная деятельность может быть представлена в виде совокупности способов и форм обслуживания потребителя. Многообразие используемых способов и форм обслуживания требует дальнейшей дифференциации классификационных признаков.

Представляется, что по месту в сервисном процессе следует различать наряду с основными сопутствующие и дополнительные услу-

---

[1] Постановление Совета ЕЭС от 29.10.1993 № 3696-93 «О статистической классификации продукции по виду деятельности».

[2] Постановление Госстандарта РФ от 06.11.2001 № 454 ст. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2001 (ОКВЭД) (КДЕС Ред. 1).

ги. **Основные услуги** составляют сущность технологического процесса. **Сопутствующие услуги** призваны оказывать помощь в реализации основной потребности, и чаще всего их стоимость входит в цену основной профильной услуги. **Дополнительные услуги** предоставляются по желанию потребителя и оплачиваются за его счет.

Деление услуг на основные и профильные, сопутствующие и дополнительные позволяет построить **внутригрупповую классификацию**.

Так, по месту в сервисном процессе розничной торговли следует различать основные услуги, связанные с собственно куплей-продажей товаров; сопутствующие услуги в виде справочного бюро, камеры хранения и т. п., улучшающие условия совершения покупки; дополнительные услуги по предоставлению кредита, транспортной доставки купленного товара на дом, техническому обслуживанию и др.

Услуги, имеющие профилирующее значение в одних отраслях, в других могут выполнять функции сопутствующих или дополнительных по отношению к обслуживаемым потребителям.

Совершенствование подходов к классификации услуг, как представляется, должно учитывать главные тенденции их развития. По мере развития современной экономики наблюдается **дифференциация отраслей**, и одновременно происходит синтез видов деятельности внутри сферы услуг, в ходе которого возникают услуги комплексного характера (например, услуги туризма).

Сервисная революция, усиление неценовых методов конкурентной борьбы побуждают предпринимателей к диверсификации деятельности, в процессе которой усиливается интеграция услуг. В результате соединяются различные виды услуг, например, в организации досуга, внедомашнего питания, бытового, торгового и иного обслуживания.

Классификация услуг по видам деятельности служит основой для определения отраслевой структуры сферы услуг. К **отрасли** принято относить предприятия, объединяемые единством технологического процесса (например, оптовая и розничная торговля, обеспечивающая прохождение товара от производителя до потребителя) либо результатом деятельности которых является одинаковый (или схожий) конечный продукт, товар или услуга. Однако современные отрасли могут поставлять на рынки весьма разнообразные товары, продукты или услуги (например, торговля может заниматься ремонтом автотранспортных средств, бытовых изделий и предметов личного пользования силами специализированных подразделений, организованных в содружестве с изготовителями). Диверсификация сервисной деятельности за счет дополнительных и сопутствующих видов сервиса также вносит в отраслевое деление сферы услуг некоторую условность.

Рис. 5. **Классификация услуг по видам деятельности** (*начало*)

Рис. 5. **Классификация услуг по видам деятельности** (*окончание*)

Сфера услуг разграничивается на три сектора: платный (рыночный), государственный (нерыночный общественный) и смешанный. **Сектор** представляет собой совокупность институциональных единиц (т. е. хозяйствующих субъектов, которые могут от своего имени владеть активами, принимать обязательства, осуществлять экономическую деятельность с другими единицами), однородных по выполняемым функциям, формам собственности, источникам финансирования.

Различия трех основных секторов сферы услуг обусловлены их спецификой включения в экономический кругооборот, отражения движения активов в Системе национальных счетов, особенностями взаимоотношений поставщиков (производителей) и потребителей.

Сектор платных услуг может быть представлен самым широким многообразием видов деятельности, характеризующихся различием

условий хозяйствования, участия в рыночной конкуренции, маркетинговой стратегии и т. п.

1.4. Макроэкономические показатели деятельности в сфере услуг

Оценка экономической деятельности в сфере услуг осуществляется на **макро- и микроуровне,** что позволяет не только охарактеризовать ее место в национальной экономике, но и показать влияние на формирование современного качества жизни людей.

На **макроуровне** выделяют три важнейших направления анализа:

1) оценку ресурсов, которые были использованы при производстве и потреблении услуг;
2) характеристику и анализ производства услуг;
3) характеристику и анализ потребления услуг.

Для оценки используемых в сфере услуг ресурсов применяют абсолютные и относительные показатели.

Основные фонды, задействованные в сфере услуг, могут быть охарактеризованы по полной балансовой стоимости, а также по их доле в общей величине основных фондов национальной экономики России.

Затраты живого труда в сфере услуг оцениваются численностью занятых работников и их долей в общей численности работников, занятых в национальном хозяйстве страны. Весьма важными являются показатели численности и доли специалистов с высшим и средним профессиональным образованием в общем числе занятых в сфере услуг.

Для отраслевых и страноведческих сопоставлений применяют показатели **фондовооруженности** одного занятого работника (как отношение стоимости основных фондов к числу занятых). Кроме того, для характеристики отдельных отраслей услуг исчисляют так называемые **представительные характеристики,** в которых в качестве базы сравнения используют такие показатели, как 1000 (человек) жителей, единицу территории и т. д. Например, число врачей, учителей на 1000 жителей, количество предприятий, торговли, бытового обслуживания на 1000 жителей и т. п.

Для анализа **производства услуг** применяют показатели произведенного ВВП в сфере услуг (как рыночных, так и нерыночных услуг) в стоимостном и долевом выражении.

Для характеристики производства услуг используют показатель **произведенного ВВП.** Он представляет собой конечный результат производственной деятельности. ВВП — это стоимость конечных товаров и услуг в ценах конечного получателя, произведенных рези-

дентами данной страны за тот или иной период времени[1]. В состав ВВП входят товары и услуги, которые использованы на конечное потребление, накопление и экспорт. В него не включают промежуточные товары и услуги, израсходованные в процессе производства в виде сырья, материалов, топлива, услуги оптовой торговли, коммерческие и финансовые услуги и т. п. Это необходимо для того, чтобы избежать повторного счета.

ВВП — это внутренний продукт, произведенный резидентами, т. е. экономическими единицами (предприятиями, домашними хозяйствами), занимавшимися экономической деятельностью на территории данной страны длительное время (не менее года). ВВП включает в себя потребление основного капитала.

ВВП исчисляется как сумма валовой добавленной стоимости предприятий отрасли в основных ценах плюс чистые налоги.

Выпуск — это стоимость товаров и услуг, произведенных резидентами за анализируемый период. Согласно СНС, выпуск включает:

- все товары, независимо от их использования, в том числе произведенные для собственного потребления;
- услуги, в том числе нерыночного характера, услуги государственного управления и некоммерческих организаций;
- услуги домашних хозяйств по проживанию в собственном доме и домашние услуги, оказываемые оплачиваемой домашней прислугой (за исключением бесплатных домашних услуг членов семьи).

Выпуск может быть рыночным и нерыночным. К рыночному относят:

- товары и услуги, реализуемые через рынок, в том числе бартер;
- товары и услуги, предоставляемые работникам в виде натуральной оплаты труда;
- товары и услуги, направляемые для внутреннего потребления (продукты питания, переданные предприятием своей столовой, и т. п.);
- запасы готовой продукции и незавершенное производство рыночного назначения.

Нерыночный выпуск определяется как совокупность:

- товаров и услуг, произведенных для собственного потребления (например, продукты фермерского хозяйства, потребленные его семьей);
- бесплатных товаров и услуг (услуги государственного управления, бесплатного медицинского обслуживания и т. п.);
- готовой продукции и незавершенного производства рыночного назначения.

---

[1] Система национальных счетов. Инструмент макроэкономического анализа / под ред. Ю. Н. Иванова. М. : Финстатинформ, 1996. С. 47—48, 114.

Выпуск продукции банков (кроме Центрального банка) состоит из[1]:

а) оплаты вспомогательных финансовых услуг банков (ведение счетов и т. п.);

б) косвенно измеряемых услуг финансового посредничества, исчисляемых как разность между процентами, полученными банками за предоставленные кредиты, и процентами, выплаченными за привлеченные ресурсы (депозиты и др.).

Выпуск Центрального банка определяется по фактическим текущим затратам на оказание услуг плюс потребление основного капитала.

Для страховых организаций выпуск — это разность между страховыми премиями, полученными страховыми организациями, и страховыми возмещениями, плюс доход от инвестирования страховых технических резервов, минус изменение актуарных резервов.

В торговле выпуск определяется как величина торговой наценки.

В жилищном хозяйстве к рыночным услугам отнесены услуги юридических и физических лиц по сдаче жилья в аренду. Их выпуск определен в размере арендной (квартирной) платы с добавлением субсидий.

В статистических показателях использования ВВП также отражаются услуги, в том числе через расходы на конечное потребление домашних хозяйств, государственных учреждений, некоммерческих организаций.

В настоящее время придается все большее значение количественным и качественным критериям социально-экономического развития, поскольку с их помощью выражаются национальные интересы и оценивается уровень экономической безопасности страны. Научное обоснование критериев и их пороговых значений, выход за которые грозит разрушительными явлениями и необратимой деградацией, необходимо для оперативного государственного регулирования и консолидации сил на защите национальных интересов России.

Поскольку главный критерий экономической безопасности — предупреждение острых социальных конфликтов, то представляется целесообразным в качестве порогового значения использовать долю в ВВП услуг (в процентах). Долевой показатель услуг в ВВП отражает пороговое значение экономической безопасности, т. е. предельную величину, несоблюдение которой нарушает нормальное развитие экономики и ведет к образованию разрушительных тенденций в ее структуре, а также в условиях и качестве жизни населения.

Доля услуг в ВВП характеризует национальные интересы в трех важнейших аспектах: в увеличении национального дохода, занято-

---

[1] Национальные счета в России в 1998—2005 г. : стат. сб. // Росстат. М., 2006. С. 11.