сила услуг

влияние сферы услуг на экономику

Развитие рыночных отношений в нашей стране во многом зависит от формирования экономики услуг, или сервисной экономики, в рамках которой основным фактором, определяющим эффект, является способность максимально удовлетворять требования потребителя. Стратегия ориентации на потребителя означает, что клиент является центром внимания фирмы, организации, которая должна стремиться к тому, чтобы как можно лучше понимать тенденции развития системы значимости заказчика.

Сосунова Л.А.
докт. экон. наук, профессор

Чернова Д.В.
канд. экон. наук, доцент
Самарская государственная экономическая академия

Рост сферы услуг в нашей стране начался в 90-е годы. Она стала привлекательной для предпринимателей, так как некоторые виды деятельности, которые в нее входят, практически не требуют большого стартового капитала (например, консультационные услуги), другие в связи с их неразвитостью позволяют получать учредителям сверхприбыль (финансовые, трастовые услуги). По данным Российского статистического ежегодника, в нашей стране доля работающего населения, занятого в сфере услуг, превышает 30%, и этот показатель постоянно растет.

Следует отметить, что спрос на услуги растет даже при стагнации материального производства. Использование товара приносит потребителю большее удовлетворение, чем факт владения товаром. Материальный товар воспринимается как фактор, способствующий расширению услуг. Усиление роли услуг стимулирует совершение покупки.

С развитием производительных сил общества усиливался производственный, хозяйст-

венный аспект услуг, а главное – возрастала потребность в услугах и спрос со стороны населения. Услуги стали играть вполне самодостаточную роль в экономике. Сложилась сфера услуг.

Услуга, как вид деятельности, находится в непрерывной связи с процессом оказания или выполнением этой услуги, т.е. обслуживанием. Объектами обслуживания могут быть физические и юридические лица – население и предприятия. Однако сферу услуг традиционно ограничивают обслуживанием населения. В рассматриваемом аспекте вполне правомерно выделять две группы услуг по характеру их потребления:

1) *производственное потребление услуг*, т.е. услуги, оказываемые юридическим лицам – предприятиям;

2) *конечное потребление услуг*, т.е. услуги, оказываемые физическим лицам – населению.

Последние определяют роль услуг в экономике, поскольку, в отличие от товарного оборота материальных ресурсов, конечное потребление услуг потенциально значительно превышает их производственное потребление.

В наши дни роль сферы услуг возрастает вследствие создания определенных социально-экономических условий. Они возникли в результате научно-технического прогресса, значительного роста производительности труда в производстве материальных благ, а также изменений значения и степени неотложности удовлетворения различных потребностей современного общества.

Сервисная экономика, по сравнению с индустриальной, является более гармоничной, ибо включает в единый комплекс сферы материального производства, обращения и услуг. В силу ярко выраженной индивидуализации, где в центре внимания – конкретный клиент, сервисная экономика является социально-ориентированной. Последнему также

спрос на услуги растет даже при стагнации материального производства

способствует нравственное начало услуг; более того, в совокупности услуг *центральное место занимают услуги социального характера.*

использование товара приносит потребителю большее удовлетворение, чем факт владения товаром

Юридическим выражением сервисной экономики является регламентация услуг и их качества в форме государственных стандартов. Для оценки свойств различного рода услуг наряду с другими используют следующие показатели качества:

1. *Назначение*. Характеризует свойства услуги, определяющие ее значимость и основные функции, для выполнения которых она предназначена. В зависимости от назначения выделяют *функциональные* и *социальные* показатели качества услуги.

Социальные показатели качества указывают на соответствие услуги общественным потребностям, обусловливающим целесообразность ее представления и потребления.

Функциональные – показывают соответствие услуги целевому назначению, ее способность служить средством удовлетворения определенной потребности: материальной, духовной и др.

2. *Этическая составляющая*. Характеризует свойства услуги, проявляющиеся в процессе непосредственного общения потребителя услуги и исполнителя (профессиональная этика персонала, вежливость, тактичность и др.).

Выражением официально-правового статуса сферы услуг является введенный в действие 1 января 1994 года Общероссийский классификатор услуг населению. Реализация на практике задач, перечень которых содержится в классификаторе, способствует достижению двух принципиально важных целей, обусловленных двойственным характером услуг:

1) создание гармоничных отношений между производителями и потребителями услуг за счет исключения конфликтных ситуаций при их непосредственном взаимодействии;

в условиях рынка имеет место сближение производственного и конечного потребления услуг

2) повышение коммерческой эффективности услуг за счет максимизации их реализации и доходности.

Углубление рыночных преобразований привело к значительному увеличению числа предпринимателей, фирм, организаций, занимающихся оказанием услуг. Изменились и требования к качеству услуг, основными условиями обеспечения которого являются:

– нормативные документы;
– доступность услуги для потребителя;
– контроль со стороны заказчика;
– безопасность, качество и культура обслуживания;
– защита правовых интересов клиента при выполнении услуги;
– государственные гарантии доступности получения услуг;
– профессионализм и т.п.

Основа высокого качества услуг – их нормативное обеспечение на государственном уровне. Кроме того, имеются универсальные виды услуг, т.е. оказываемые не только физическим лицам (населению), но и юридическим лицам (предприятиям). Иными словами, в условиях рынка имеет место сближение производственного и конечного потребления услуг, прежде всего, за счет того, что часть активного населения занимается предпринимательством, в том числе малым бизнесом.

Услуги, используемые юридическими лицами, направлены на достижение следующих двух целей:

1) обеспечение жизнедеятельности и функционирования предприятия (фирмы);
2) повышение эффективности собственной производственно-коммерческой деятельности, связанной с реализацией произведенной продукции на оптовом рынке.

Для субъектов оптового рынка необходимы услуги:

а) по финансовому посредничеству и страхованию;

б) связанные с использованием недвижимого имущества (аренда нежилого фонда, машин и оборудования, грузовых автомобилей, других видов транспортного оборудования);
в) услуги по обслуживанию вычислительной техники;
г) услуги в области составления счетов бухгалтерского учета и ревизии; консультации по вопросам налогообложения и управления производством;
д) услуги в области рекламы.
Кроме того, выделяются виды услуг, относящиеся к оптовой торговле, маркетингу и логистике: услуги оптовой торговли, закупочные услуги, услуги маркетинга, прочие услуги торговли.

Таким образом, можно утверждать, что *сервисная экономика охватывает сферу услуг, оказываемых не только населению, но и юридическим лицам.* Следовательно, в сервисной экономике сфера услуг имеет универсальный характер. Роль сферы услуг в экономике обусловлена их способностью при минимальных материальных затратах быстро окупаться. Это можно подчеркнуть следующими тремя факторами:

1) *высокой доходностью* (ликвидностью) услуг, которые, как правило, потребляются в момент их производства;
2) *относительно невысокой материалоемкостью* (включая, так называемые, нематериальные услуги);
3) *коротким сроком получения оплаты за выполненные услуги.*

Перечисленные факторы явились тем ядром, которое определило рыночную необходимость развития сферы обслуживания, формирование сервисной экономики с ее коммерциализацией услуг, или, другими словами, сервисной коммерцией.

сила услуг