

УЧЕБНОЕ
ПОСОБИЕ

Т.Д. Бурменко
Н.Н. Даниленко
Т.А. Туренко



СФЕРА УСЛУГ ЭКОНОМИКА

**Сфера услуг в современном обществе.
Сущность и классификация услуг**

**Рынок услуг и предпринимательство.
Бизнес-план для малых предприятий
сферы услуг**

Мировой рынок услуг

Особенности труда в сфере услуг

КНОРУС

**Т.Д. Бурменко
Н.Н. Даниленко
Т.А. Туренко**

КК

СФЕРА УСЛУГ **ЭКОНОМИКА**

Под редакцией доктора экономических наук,
профессора **Т.Д. Бурменко**

Рекомендовано Учебно-методическим центром
«Классический учебник»
в качестве **учебного пособия**
для студентов высших учебных заведений

КНОРУС

МОСКВА
2007

УДК 338.46(075:8)

ББК 65.43я73

Б915

Рецензент

Т.В. Чечелева, проф. кафедры «Экономическая теория» Финансово-экономической академии при Правительстве РФ, д-р экон. наук

Бурменко Т.Д.

Б91 Сфера услуг: экономика : учебное пособие / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко ; под ред. Т.Д. Бурменко. — М. : КНОРУС, 2007. — 328 с.

ISBN 5-85971-227-8

Учебное пособие «Сфера услуг: экономика» является частью учебного комплекса «Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг». В этом пособии в систематизированном виде излагаются вопросы функционирования сферы услуг как ведущего сектора современной экономики.

Рассматриваются сущность и классификация услуг в современном обществе, рынок услуг, порядок и принципы составления бизнес-плана для малых предприятий в сфере услуг. Анализируется положение на мировом рынке услуг, а также особенности рынка труда в сфере услуг.

Для студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей вузов, работников сферы услуг, а также для всех, кто интересуется сервисной экономикой.

Редактор *О.Б. Степанченко*

Корректор *О.И. Вартамян*

Компьютерная верстка: *О.С. Курская*

Санитарно-эпидемиологическое заключение

№ 77.99.02.953.Д.007021.10.05 от 27.10.2005 г.

Подписано в печать 02.11.2006. Формат 60 × 90 1/16.

Печать офсетная. Бумага газетная. Гарнитура «Petersburg».

Усл. печ. л. 20,5. Уч.-изд. л. 16,6. Тираж 3000 экз. Заказ № 7728.

ЗАО «КНОРУС», 129110, Москва, ул. Большая Переяславская, 46

Тел.: (495) 680-7254, 680-0671, 680-1278.

E-mail: office@knorus.ru <http://www.book.ru>

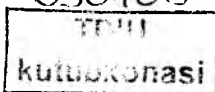
Отпечатано в ГУП «Брянское областное полиграфическое объединение»

241019, г. Брянск, пр-т Ст. Димитрова, д. 40

Качество печати соответствует предоставленной заказчиком электронной версии оригинал-макета

ISBN 5-85971-227-8

978-5-85971-227-4



© Бурменко Т.Д., Даниленко Н.Н.,
Туренко Т.А., 2007

© КНОРУС, 2007

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
ТЕМА 1. ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС И СТРУКТУРНАЯ ЭВОЛЮЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА	7
ТЕМА 2. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ФАКТОР В РАЗВИТИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА	21
ТЕМА 3. СФЕРА УСЛУГ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	33
ТЕМА 4. УСЛУГИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ: СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ	68
ТЕМА 5. РЫНОК УСЛУГ	103
ТЕМА 6. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ УСЛУГ	136
ТЕМА 7. БИЗНЕС-ПЛАН ДЛЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ	153
ТЕМА 8. ФРАНЧАЙЗИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ	181
ТЕМА 9. ГОСУДАРСТВО И РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ	195
ТЕМА 10. МИРОВОЙ РЫНОК УСЛУГ	211
ТЕМА 11. СТРУКТУРНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ	233
ТЕМА 12. РОЛЬ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ УСЛУГ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ	251
ТЕМА 13. ОСОБЕННОСТИ ТРУДА В СФЕРЕ УСЛУГ, ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОТБОР, ПОДГОТОВКУ И ЗАНЯТОСТЬ КАДРОВ	264
ТЕМА 14. СПЕЦИФИКА РЫНКА ТРУДА И ЗАНЯТОСТИ В ОТДЕЛЬНЫХ СЕКТОРАХ СФЕРЫ УСЛУГ	274
ТЕМА 15. ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ МОДЕЛИ ЖЕНСКОЙ ЗАНЯТОСТИ	313

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ:

Т.Д. Бурменко,

д-р экон. наук, проф.

— предисловие, темы 1–5, 8, 9, 10;

Н.Н. Даниленко,

д-р экон. наук, проф.

— темы 6, 11–15;

Т.А. Туренко,

канд. экон. наук, доц.

— темы 6 (совместно с Н.Н. Даниленко), 7

ПРЕДИСЛОВИЕ

Начиная со второй половины XX в. стали усиливаться качественные сдвиги в структуре общественного производства многих стран. Глубина и масштабы происходящих сдвигов в наиболее развитых государствах позволили говорить о переходе к постиндустриальной стадии развития как о реальном факте. Критериальным признаком этого специалисты часто называют формирование сервисной модели общества, которой соответствует доминирующая роль сферы услуг в национальном хозяйстве, что дало основание определять современную экономику как экономику услуг. Все шире в научно-практический оборот входит термин «сфера услуг», хотя достаточно четкого и глубокого его определения до сих пор нет. Думается, это объясняется тем, что услуги, во-первых, чрезвычайно многолики, во-вторых, часто неразрывно связаны с производством и движением физических товаров, в-третьих, пронизывают все сферы социально-хозяйственной деятельности: в большей или меньшей степени практически все отрасли экономики являются «услугооказывающими». Следует заметить, что скольконибудь целостная теория сферы услуг еще не сформировалась, но идет ее активное создание по различным направлениям.

Многие вопросы, в том числе методологические, касающиеся существенных моментов феномена «сфера услуг», до сих пор не решены, о чем свидетельствует отсутствие четкого определения указанного понятия, а также наличие множества терминов, которые в чем-то близки, но все-таки не совпадают по смыслу, тем более что их содержательные параметры (содержательное наполнение) также весьма размыты. Это касается, например, терминов, которые достаточно часто встречаются в отечественных научных и учебных публикациях: «социальная сфера», «социально-культурная сфера», «духовное производство», «непроизводственная сфера», «сфера сервиса» и т.д. Общим для

них является специфика деятельности, представляющая собой услугу. По мере осознания этого стал все больше употребляться термин «сфера услуг» как выражающий в самом широком смысле совокупность всех видов деятельности, которые в той или иной мере можно назвать услугами.

Превращение сферы услуг в ведущий сектор общественного хозяйства определяет степень развития и конкурентоспособности национальной экономики разных стран.

Масштабы и динамизм развития указанного сектора экономики, его ведущая роль в хозяйстве и социальной жизни общества обусловили возрастание интереса высших учебных заведений и колледжей к подготовке специалистов в области служебной деятельности. Вместе с тем со всей остротой проявилась проблема недостатка в России соответствующей научной и учебно-методической литературы, особенно посвященной комплексному рассмотрению сферы услуг, хотя нельзя не отметить ряд книг В.Л. Иноземцева, в которых затрагиваются многие аспекты сферы услуг в координатах становления постиндустриального общества, а также монографию А.З. Селезнева, в которой освещаются проблемы нематериального производства, работы А.Е. Шаститко, В.Л. Тамбовцева и других авторов, где анализируется феномен публичных услуг, содержательные публикации Л.С. Демидовой. Больше «повезло» маркетингу и менеджменту услуг: эти направления достаточно представлены в солидных западных, а в последние годы и в российских учебниках и многочисленных статьях. Хочется отметить работы В.Д. Марковой, Е.В. Песоцкой, Г.Д. Крыловой, В.Е. Николайчука, М.И. Соколовой, В.В. Кулибановой, В.Н. Стаханова и Д.В. Стаханова, В.Г. Федцова и В.В. Федцова, А.П. Челенкова.

В ходе написания данного учебного пособия авторы опирались на материал многочисленных зарубежных и отечественных изданий, в которых освещаются различные аспекты такого феномена, как сфера услуг, и свой многолетний опыт работы.

Все меняется, ничто не исчезает.
Все познается в сравнении.

ТЕМА 1

ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС И СТРУКТУРНАЯ ЭВОЛЮЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Основные подходы к градации развития человеческого общества.

Эволюция технологических уровней и их характеристика.

Эпохи в развитии человеческого общества: подходы К. Маркса,
Э. Тоффлера, Д. Белла.

Сравнительная характеристика доиндустриального, индустриального
и постиндустриального общества. Информационное общество.

Привычной стала фраза: развитые страны вступили в *постиндустриальную стадию развития*. Этот процесс имеет множество проявлений, в том числе в плане радикальных сдвигов в структуре экономики. Осмысление происходящих изменений неизбежно приводит к необходимости их оценки с точки зрения логики развития человечества, периодизации этапов этого развития.

Ученые (историки, философы, социологи, экономисты) достаточно долго пытались выделить критериальные признаки развития. Был разработан ряд теорий и подходов, но ни одна из предложенных концепций не стала всеобъемлющей, абсолютной. Все они были уязвимы. Это естественно, поскольку развитие общества — сложный и противоречивый процесс, который можно рассматривать с разных точек зрения. Каждый подход ограничен своим временным горизонтом.

Эпохи в истории человечества могут характеризоваться разными определяющими параметрами: основными видами производственной деятельности (что производится), технологией (как производится), типом расселения (деревня, город), преобладающим родом деятельности. В качестве определяющих признаков рассматривают также уровень цивилизованности, культуру, этнографические характеристики, тип религиозного мышления, господствующие формы власти и т.д.

В научной литературе часто выделяются два наиболее общих подхода, используемых для периодизации эволюции общества: **формационный** и **цивилизованный**, каждый из которых, как показал исторический опыт, имеет свои достоинства и недостатки, свои направления развития и конкретизации.

При *формационном подходе* в качестве основных этапов развития общества выступают общественно-экономические формации, вычленяемые на основе такого критерия, как способ производства.

Общественно-экономическая формация — «общество, находящееся на определенной ступени исторического развития, общество со своеобразным отличительным характером».

Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 6. С. 442.

Способ производства — исторически конкретное единство производительных сил и производственных (экономических) отношений.

Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1983. С. 649.

Способ производства — не только определенный способ добывания и преобразования вещества природы, но и особый способ присвоения труда непосредственных производителей (как и его результатов), обусловленный формой собственности на средства производства и соответствующей ей общественной формой труда.

Общая экономическая теория: учебник / под общ. ред. В.И. Видяпина, Г.П. Журавлевой. М.: ПРОМО-Медиа, 1995. С. 46.

Формационно-стадиальная концепция развития человеческого общества нашла свое изложение в работах К. Маркса.

Основываясь на данном подходе, Маркс выделял первичную (архаичную) и вторичную общественные формации. Часто в специальных публикациях говорится о трех формациях, хотя прямое подтверждение этого не приводится. В отличие от мнений авторов этих публикаций более корректно мнение В.Л. Иноземцева, который отмечает, что К. Маркс выдвинул ряд тезисов, из которых следует, что трактовка коммунизма в качестве третичной общественной формации вполне естественна для его концепции.

Позднее в марксистской литературе укрепилась более конкретизированная интерпретация формационного подхода с вычленением в историческом развитии общества пяти способов производства (или, как традиционно указывалось в советской литературе, общественно-экономических формаций): первобытнообщинного, рабовладельческого, феодального, капиталистического и коммунистического.

Важными чертами этой классификации является акцент, во-первых, на решающей роли экономики вообще и материального производства в частности, во-вторых, на социально-классовой характеристике общества. В этом и достоинство данного метода, и его уязвимость, ограниченность. *Главный недостаток марксистской концепции, как показал исторический опыт, в том числе опыт XX в., состоит в чрезмерной переоценке значения и роли классовой борьбы в истории человечества.*

Основные постулаты формационного подхода: ведущая роль материального производства, стадийно-последовательное развитие и борьба полярных социальных сил как движущая сила развития — со временем стали явно расходиться с реальностью целостного мира, в эволюции которого все большее значение приобретают факторы неэкономические; развитие реализуется не только стадийно, а классовые антагонизмы «перекрываются» социальными, религиозными противоречиями.

Учитывая все это, специалисты отмечают, что как бы ни понималась формационная теория — в духе «пятичленки» или как соотношение первичной и вторичной формаций, в рамках названного подхода невозможно осмысление современного общества как целостности.

Другой подход к истории развития общества — *цивилизационный* — более широкий по сравнению с формационным, поскольку в цепочке развития учитываются помимо экономических моментов социальные, политические и особенно культурные факторы, а внимание акцентируется на сложности и многогранности человека, общества, исторический процесс рассматривается во взаимосвязи и преемственности, с точки зрения накопления духовного и материального богатства, учитывается роль общечеловеческих ценностей. При таком подходе экономика трактуется как элемент национальной культуры, сопряженный с системой ценностей данной культуры, понятной и потому принимаемой обществом. Думается, именно в этом контексте следует понимать фразу В.З. Черняка: «Экономика гораздо шире, чем думают о ней большинство людей, даже экономистов. Это рациональность, целесообразность, реализм, ничего лишнего, значит, экономика — это гармония, красота». Заметим, что все это относится только к здоровой экономике.

Специалисты, используя цивилизационный подход, дают разную градацию исторического развития общества. Одни считают, что человечество в своем развитии прошло два этапа: длительную эпоху архаичной цивилизации и эпоху современной цивилизации, охватывающую период в 2—3 тысячи лет. Сейчас, в начале XXI в., наступил

третий этап — этап новой цивилизации. Другие ученые выделяют семь-восемь (иногда свыше двух десятков) цивилизаций в зависимости от используемого классификационного критерия.

Отсутствие единства в рамках цивилизационного подхода во многом объясняется сложностью, емкостью, неоднозначностью самого понятия «цивилизация».

Цивилизация (от лат. *civilis* — гражданский): 1) уровень общественного развития, материальной и духовной культуры; 2) современная мировая культура; 3) в культурно-исторической периодизации, принятой в науке XVIII—XIX вв., — третья ступень общественного развития, следующая за варварством (первая ступень — дикость) (введено Л. Морганом и Ф. Энгельсом).

Современный словарь иностранных слов.
М. : Русский язык, 1992. С. 680.

В современной литературе отмечается, что цивилизационный подход характеризуется следующими принципами:

■ социокультурные явления реально существуют и имеют свои общие закономерности;

■ каждая цивилизация имеет свою специфику духовной жизни, структур и исторических судеб;

■ цивилизаций немного, еще меньше универсальных цивилизаций, сохраняющих свою жизненность в новой и современной истории;

■ каждая из культурных систем основана на базовой предпосылке, первичном символе или конечной ценности;

■ взаимодействие цивилизаций происходит при сохранении ими своей идентичности.

Важно подчеркнуть различие формационного и цивилизационного подходов *с точки зрения категории времени в историческом контексте*. Формационно-стадиальная модель развития общества ближе к линейному представлению о времени: история человеческого общества предстает как последовательная смена общественно-экономических формаций. В последние же годы все более отчетливо проявляется позиция, согласно которой существует иное измерение, — не всегда заметное, но длительно действующее начало, определяющее в конечном итоге динамику жизни. В экономике и политике история умирает и списывается по причине морального устарения или изменения расстановки сил. Но лишь в цивилизации время сохраняется, накапливается, претерпевает изменения и в своих наиболее важных моментах «не проходит». Поэтому современный мир — вместилище и прошлого, и настоящего, и того, что принято называть ростками будущего.

Такое понимание времени и отражается в цивилизационно-циклическом подходе, идущем от Платона, Вико, а в новое время — от Питирима Сорокина и А.Дж. Тойнби, Л.Н. Гумилёва. Именно Л.Н. Гумилёв в своей работе «Этногенез и биосфера земли» сделал, по мнению специалистов, убедительную попытку научно обосновать синтез всемирно-исторического и культурно-исторического времени, разграничив сферу их применения.

«Выход на цивилизационную основу, по сути, введение категории времени в экономические исследования, придает новое — культурно-историческое измерение процессу развития производительных сил... точнее будет оцениваться соотношение общего и частного в цивилизационном синтезе».

Мировая экономика и международные отношения. 1999. № 1. С. 120.

В связи с этим уместно отметить, что *достаточно часто развитие общества характеризуется с точки зрения смены технологий*. В полном объеме технология представляет собой сложную систему, в основе которой лежит использование орудий, инструментов, аппаратов, процессов, связанных с применением навыков, знаний и умений, адекватной информации, системы управления, использования и применения, нахождения и создания необходимых ресурсов: энергии, сырья и человеческого потенциала. Наконец, эта система включает в себя подсистему различных социальных, экономических, экологических и духовно-культурных последствий, связанных с возникновением, применением, восприятием или отвержением, внедрением данной технологии.

Жизнь человека и общества всегда технологизирована. Технологизированы производство, в том числе сельскохозяйственное, торговля, управление, быт, семейные отношения, образование, культура, развлечения и т.д. Непреложный факт заключается в том, что характер, количество и качество производимых товаров, сельскохозяйственных продуктов, услуг, способ потребления и расходования энергии, восполнимых и невосполнимых природных ресурсов, характер связи, взаимодействия, общения между людьми зависят от того, какой уровень технологии является господствующим в обществе и какой тип информационной революции предшествовал созданию данного общества.

В историческом разрезе человечество прошло несколько технологических уровней, или укладов.

Первый уровень основан на применении энергии, силы и непосредственной деятельности человека как основного источника и основного пользователя инструментов и орудий (первобытное общество).

Второй уровень основан на использовании энергетических возможностей природы: ветер, вода, огонь, сила животных (традиционное общество).

Третий уровень связан с изобретением и применением паровых машин и соответствующих этому средств передвижения: паровоз, пароход (этому уровню соответствует классический, или промышленный, капитализм).

Четвертый уровень базируется на промышленном использовании электричества, химизации производства, использовании двигателя внутреннего сгорания, механизации основных видов промышленного, сельскохозяйственного труда, на активном использовании современной электроники, современной вычислительной техники и средств связи (переход от индустриального к постиндустриальному обществу).

Пятый уровень представляет собой системный, экологический, безопасный уровень использования современных технологий, освоения космоса, создания универсальных систем для управления и генераций знаний и их максимального использования в производстве, быту, образовании и т.п.

Современным, развитым может считаться только общество, в котором господствующее место занимают четвертый и пятый технологические уровни, т.е. общество высоких технологий. Каждому качественному уровню технологии соответствуют определенные типы общества, цивилизации и культуры.

Смена технологических уровней — важная характеристика, как и эволюция социальных отношений. Они тесно сопряжены, но изолированное их рассмотрение не дает панорамного видения развития общества, поскольку взаимосвязь и взаимообусловленность указанных компонентов проявляются через категорию «цивилизация», элементами которой (наряду с другими) они выступают.

Современные экономисты все больше уходят от жесткого деления истории человечества на конкретные периоды. Более широкое признание получают концепции, основанные на выделении трех стадий, каждая из которых представляется завершенным целым. Периодизация любой из них может в этом случае осуществляться на базе принципов, главным образом свойственных самой данной эпохе, естественно подготавливающей становление следующей в рамках сугубо эволюционного по своему характеру процесса. Согласно такому подходу современная социальная трансформация представляется не единственной в истории человечества глобальной модернизацией. Она завершает продолжительный период, порожденный распадом существовавших

в архаическую эпоху примитивных сообществ, и формирует новые противоречия и отношения, представляющие собой не простое отрицание последних 100 или 200 лет, а сложный синтез исторического опыта, накопленного цивилизацией.

Во второй половине XX в., особенно на рубеже XX—XXI вв., особый интерес вызывает укрупненная градация в развитии общества, а именно: выделение трех эпох (цивилизаций) — доиндустриальной, индустриальной, постиндустриальной (в терминологии Д. Белла), или первой, второй и третьей волны цивилизации (по Э. Тоффлеру), или премодернистского (премодернити), модернистского и постмодернистского состояния (С. Крук и С. Лэш), или доэкономического, экономического и постэкономического общества (по В. Иноземцеву).

По мнению известного американского социолога и футуролога Э. Тоффлера, человечество пережило две огромные волны перемен и сейчас переживает третью. Каждая из них влекла за собой радикальное изменение образа жизни, который был непостижим для людей, живших ранее. Первая волна перемен — сельскохозяйственная революция (аграрное общество), вторая волна — промышленная цивилизация, третья — супериндустриальное общество.

Цивилизация третьей волны начинает стирать исторически сложившийся разрыв между производителем и потребителем, порождает особую экономику завтрашнего дня, сочетающую в себе оба действующих фактора, — «*consumer economics*».

Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999. С. 34.

Большую терминологическую устойчивость к настоящему времени приобрело вычленение доиндустриального, индустриального и постиндустриального обществ, характеристики особенностей которых даны в работах Д. Белла, Э. Тоффлера, Р. Арона и многих других.

Характерной чертой *доиндустриального общества* является, по словам Д. Белла, взаимодействие с природой. Рабочая сила сосредоточена преимущественно в сельском хозяйстве (поэтому используется также другое название — «аграрное общество»), а также в лесном хозяйстве, рыболовстве, горном деле. В качестве основного ресурса выступает сырье, а не энергия, преобладает извлечение продуктов из природных материалов, а не их производство, наиболее интенсивно используется труд, а не капитал. Человек действует унаследованными от предыдущих поколений методами (традиционное общество), и его восприятие окружающего мира формируется под влиянием природных условий определенной местности: смены времен года, ураганов

и бурь, плодородия почвы, запасов воды, глубины залегания полезных ископаемых, периодических засух и наводнений. Доиндустриальная цивилизация наиболее длительная, продолжительность ее существования исчисляется тысячелетиями.

И в наше время существуют страны, «в которых до сих пор преобладают общинно-родовые, родоплеменные, феодальные и полукапиталистические уклады. По данным ООН, в конце XX в. насчитывалось 48 таких государств, находящихся на стадии доиндустриального развития (около 40% всех стран современного мира). Общая численность населения, проживающего в этих странах, по данным на 1996 г., насчитывает около 550 млн человек, или около 11% мирового населения».

Длин Н.А. Россия и мировое сообщество: Запад и Восток. — М.: Институт востоковедения РАН, 2001. С. 228—229.

Переход к *индустриальному обществу* начался около 300 лет назад. Отличительными его чертами стали индустриальная организация, основанная на применении энергии к машинам, «соствязание с преобразованной природой» (искусственной средой — по Беллу), развитие перерабатывающих видов деятельности (отраслей промышленности), массовое товарное производство, интенсивная урбанизация, что привело к гигантским изменениям в образе жизни и деятельности людей. В условиях индустриального общества в настоящее время проживает большая часть населения мира, в том числе нашей страны, хотя уровень развития индустриальной стадии в различных государствах неодинаков.

Начиная со второй половины XX в. (60—70-е годы) стало реальным фактом формирование в развитых странах мира *постиндустриального общества*.

«Истоки понятия «постиндустриальное общество» вряд ли могут быть определены с достаточной точностью. С большой вероятностью можно утверждать, что термин «постиндустриализм» был введен в научный оборот в 1914 г. А. Кумарасвами, автором ряда работ по доиндустриальному развитию азиатских стран. Впоследствии, с 1916 или 1917 г., он достаточно активно использовался теоретиком английского либерального социализма А. Пенти, который даже выносил его в заглавие своих книг, обозначая таким образом идеальное общество, где принципы автономного и даже полукустарного производства оказываются возрождены ради преодоления конфликтов, присущих индустриальной системе. В 1958 г. американский социолог Д. Рисман ретранслирует термин «постиндустриальное общество», используя его в заглавии одной из статей, получившей благодаря этому широкую известность, но носившей относительно частный характер.

В 1959 г. профессор Гарвардского университета Д. Белл, выступая на международном социологическом семинаре в Зальцбурге (Австрия), впервые употребил понятие постиндустриального общества в широко признанном теперь значении — для обозначения социума, в котором индустриальный сектор теряет ведущую роль вследствие возрастающей технологизации, а основной производительной силой становится наука. Потенциал развития этого общества во все возрастающей степени определяется масштабами информации и знаний, которыми оно располагает».

Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия и перспективы. М. : Логос, 2000. С. 13.

Несмотря на множество работ, появившихся за последние десятилетия, одной из важнейших является книга Д. Белла «Грядущее постиндустриальное общество» (1973). По его мнению, основной концепцией постиндустриального общества является «оценка нового социума как резко отличающегося от общества, господствовавшего на протяжении последних столетий: отмечается прежде всего снижение роли материального производства и развитие сектора услуг и информации, иной характер человеческой деятельности, изменившиеся типы вовлекаемых в производство ресурсов, а также существенная модификация традиционной социальной структуры».

В современной специальной литературе нередко можно встретить разные схемы, иллюстрирующие основные стадии в развитии человеческого общества. Интерпретация некоторых из них (например, приведенных в работах Г.М. Гукасян, Т.П. Николаевой), представлена рис. 1.1.

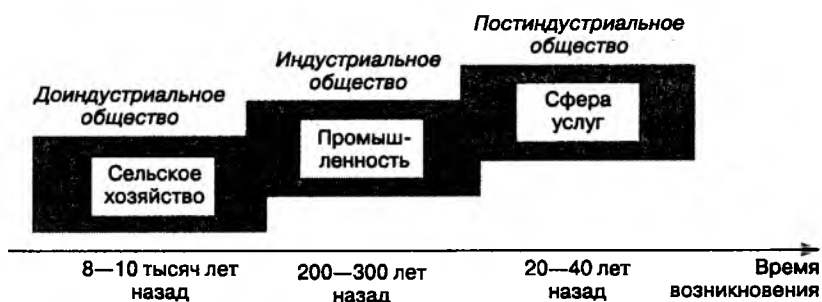


Рис. 1.1. Эпохи развития человеческого общества

«Постиндустриальное общество противопоставляется доиндустриальному и индустриальному по следующим важным направлениям: основному

производственному ресурсу, которым выступает информация, тогда как в доиндустриальном и индустриальном обществе такими являлись соответственно сырье и энергия; характеру производственной деятельности, который квалифицируется как обработка в противоположность добыче и изготовлению; и технологии, называемой наукоёмкой, в то время как первые две стадии характеризовались трудоёмкой и капиталоемкой технологиями. В результате возникает знаменитая формулировка о трех обществах, первое из которых представляет собой взаимодействие с природой, второе — взаимодействие с преобразованной человеком природой, а постиндустриальное общество выступает в таком случае как взаимодействие между людьми».

Bell D. The Cultural Contradictions of Capitalism. N.Y., 1976. P. 198.

В зарубежных публикациях встречаются более или менее развернутые сравнения трех стадий развития человеческого общества, которые все чаще приводятся и в отечественной литературе (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Сравнительная схема доиндустриального, индустриального и постиндустриального обществ

Тип общества	Доиндустриальное	Индустриальное	Постиндустриальное
Тип/сектор производства	Первичный Добывающий	Вторичный Создающий	Третичный Сфера услуг
Ведущий экономический сектор	Сырьевой Сельское хозяйство, рыболовство, добыча полезных ископаемых, лесо- материалы и пр.	Обрабатывающий Производство товаров Обрабатывающая промышленность, строительство	Образование
Преобразуемые ресурсы	Природные силы Вода, ветер, домаш- ние животные и человеческие мускулы	Созидающая энергия Электричество на базе угля, нефти, газа, ядерного топлива	Информация, знания Системы хранения, обработки и передачи данных
Стратегический ресурс	Сырьевые материалы	Капитал	Знания, информация
Ключевая технология	Индивидуальное умение, мастерство	Машинные технологии	Интеллектуальные технологии
Базовые профессии	Фермер, ремеслен- ник, рабочий	Рабочий, инженер	Ученые и специалисты
Методология	Здравый смысл, опыт, метод проб и ошибок	Эмпиризм, экспе- риментирование	Абстракция, модели, системный анализ, теория принятия решений

Тип общества	Доиндустриальное	Индустриальное	Постиндустриальное
Предназначение (дизайн — по Беллу)	Противостояние природным силам (игра с природой)	Использование сил природы (игра с преобразованной природой)	Взаимодействие человека с человеком
Временная перспектива	Ориентация в прошлое	Адаптация к данным условиям, экспериментирование	Ориентация в будущее: прогноз и планирование
Осевой принцип	Традиционализм (экстенсивный экономический рост)	Экономический рост (переход преимущественно к интенсивному экономическому росту)	Кодификация теоретических знаний, качество жизни (инновационный тип экономического роста)
Тип «общественного» человека	Традиционный («патриархальный») человек	«Экономический» человек	Социально-творческий («социологический») человек

Источники. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society : A Venture in Social Forecasting. N.Y. : Basic Books, 1973. P. 117; The Computer — Age: a Twenty — Year View. L., 1979. P. 166. (перевод Т.П. Николаевой. Основы информационной экономики. С. 19); Курс экономической теории : Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Сидоровича. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Дело и Сервис, 2001. С. 56.

В современных условиях постиндустриальная цивилизация динамично развивается и упрочивает свои позиции. Стремление более углубленно исследовать феномен постиндустриального мира приводит ученых к разработке новых теоретических подходов, концепций, акцентирующих внимание на тех или иных процессах, сторонах, факторах и т.п., характеризующих сущностные моменты новой эпохи в развитии человеческого общества. Все это обусловило терминологическую пестроту, обычно присущую на начальном этапе изучения сложного явления.

В настоящее время в литературе можно встретить свыше 30 названий современного общества.

Наиболее распространенными являются: «постиндустриальное общество» (Д. Белл), «технотронное общество» (З. Бжезинский), «супериндустриальное общество», «общество третьей волны» (Э. Тоффлер), «технократическое программированное общество» (А. Турен), «постбуржуазное общество» (Г. Литхейм), «информативное общество» (К. Томинага), «посткапиталисти-

ческое общество» (Р. Дарендорф и П. Друкер), «футурианское общество» (Р. Прехода), «активное общество» (А. Этциони), «кибернетическое общество» (Т. Тиболд), «постцивилизованное общество» (К. Боулдинг), «четвертичная цивилизация», «общество услуг» (Ж. Фурастье), «надииндустриальное общество» (Р. Арон), «электронное общество» (М. Моришима), «общество риска» (У. Бек), «общество постмодерна» (Ж. Лиотар), «постпотребительское общество» (Дж. Рисман), «пострыночное общество» (Дж. Рифкин), «информационное общество» (Т. Умесао и Д. Лион, Г.М. Маклюэн, И. Масуда, Дж. Макгейл, А. Норманн), «экспериментальное общество» (Л. Сейкс, М. Файн), «оптимальное, или постоптимальное, общество» (Л. Кор), «постдемократическое общество» (Л. Таккоен), «гуманистическое общество» (А. Бам, Э. Бернсайд, А. Кенинг), «информационное общество», «сетевое общество» (М. Кастельс), «общество постматериальных ценностей» (Р. Инглекхарт) и др.

Гасанов Э.А. Характер и параметры информационного типа экономического роста. Иркутск : ИГЭА, 2000. С. 12–13;

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. С. 81; Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика.

Основы национальной экономики : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Сидоровича. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Дело и Сервис, 2001. С. 56.

Широкое распространение получила теория информационного общества и соответствующий термин.

Нередко *информационное общество* трактуется как синоним постиндустриального общества, особенно это было распространено в 70–80-е годы XX в. Например, И. Масуда так и назвал свою знаменитую работу «Информационное общество как постиндустриальное общество»¹.

С течением времени стало утверждаться понимание того, что концепция информационного общества может и должна рассматриваться как составная часть постиндустриальной теории, способствующая более углубленному познанию постиндустриального общества, его очень важных, но более частных проблем. Как справедливо отмечал В.Л. Иноземцев, теория информационного общества существенно обогатила представление о современном этапе общественного прогресса. Наибольшим значением обладает проведенный ее сторонниками анализ роли информации в хозяйственном развитии западных стран. Более того, позднее, со второй половины 80-х годов, американские и европейские специалисты большее внимание стали уделять роли и значению не столько информации, сколько знаний, что отразилось в понятиях «knowledge society», «knowledgeable society».

¹ Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. Wash., 1981.

Экономика, основанная на знаниях, или экономика знаний, — экономика, которая создает, распространяет и использует знания для обеспечения своего роста и конкурентоспособности. Это такая экономика, в которой знания обогащают все отрасли, все секторы и всех участников экономических процессов. Это одновременно экономика, которая не только использует знания в разнообразной форме, но и создает их в виде высокотехнологичной продукции, высококвалифицированных услуг, научной продукции и образования¹.

Вопросы для самопроверки

1. Какие два основных подхода используются для периодизации развития человеческого общества?
2. В чем заключаются сущность формационного подхода и его ограниченность?
3. В чем проявляется преимущество цивилизационного подхода?
4. Чем объясняется разная градация исторического развития общества в рамках цивилизационного подхода?
5. Какие технологические уровни (уклады) прошло в своем развитии человеческое общество?
6. Какие этапы в развитии человеческого общества выделяют Э. Тоффлер, Д. Белл?
7. Какие черты свойственны доиндустриальному, индустриальному и постиндустриальному обществу? Дайте сравнительную характеристику этих трех эпох в развитии человеческого общества.
8. Как соотносятся понятия «постиндустриальное общество» и «индустриальное общество» и какими терминами характеризуется современное общество в современной литературе?

Рекомендуемая литература

1. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. М. : Academia, 1999.
2. *Иноземцев В.Л.* За пределами экономического общества: Научное издание. М. : Academia – Наука, 1998.
3. *Иноземцев В.Л.* Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы : учебное пособие для студентов вузов. М. : Логос, 2000.
4. *Козырев В.М.* Основы современной экономики : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Финансы и статистика, 2000.
5. Капитализм в «неклассическом освещении» // *Мировая экономика и международные отношения.* 1999. № 1.

¹ См.: Доклад о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации за 2004 г. / под общ. ред. проф. С.Н. Бобылева. М. : Весь Мир, 2004. С. 19.

6. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики : учебное пособие // под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Сидоровича. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Дело и Сервис, 2001.
7. *Маркс К., Энгельс Ф.* Сочинения. 2-е изд. Т. 26. Ч. I. С. 419; Т. 19. С. 404, 419; Т. 13.
8. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология // под ред. В.Л. Иноземцева. М. : Academia, 1999.
9. *Нуреев Р.М.* Курс микроэкономики : учебник для вузов. М. : НОРМА, 2005.
10. *Сажина М.А., Чибриков Г.Г.* Экономическая теория : учебник для вузов. М. : НОРМА, 2005.
11. *Семенникова Л.И.* Россия в мировом сообществе цивилизаций : учебник для вузов. М. : КДУ, 2003.
12. *Тоффлер Э.* Третья волна. М. : АСТ, 1999. (Серия «Классическая философская мысль»).
13. *Тойнби А. Дж.* Постижение истории : сборник // пер. с англ. Е.Д. Жаркова. 2-е изд. М. : Айрис-пресс, 2002.
14. *Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р.* Управление и организация в сфере услуг. / пер. с англ.; под ред. В.В. Кулибановой. 2-е изд. СПб. : Питер, 2002.
15. Экономическая теория. Микроэкономика – 1, 2 : учебник // под общ. ред. Г.П. Журавлёвой. М. : Дашков и К, 2004.

ТЕМА 2

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ФАКТОР В РАЗВИТИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА

Информационные революции. Понимание информационной экономики. Ее роль и структура.

Сервисная экономика и ее отличия от индустриальной экономики.
Феномен «новой экономики» и ее черты.

«Знание — сила» — давно известное выражение. В научной литературе догадку о значении информации для цивилизации высказал в 40-е годы XX в. французский историк А. Бэрр. Как отмечает Д. Робертсон, он опередил свое время: вплоть до шенноновской теории информации и изобретения компьютеров (спустя примерно 10 лет) оценить догадку Бэрра было невозможно.

Многие современные ученые считают, что информационный фактор в целом, в глобально-историческом масштабе является решающим для понимания человеческой истории и перспективы развития общества. По их мнению, именно информацией, ее объемом и качеством определяются тип и уровень цивилизованности и культуры общества, а информационные ресурсы ограничивают цивилизацию больше, чем физические. В основании разных цивилизаций лежат мощные информационные сдвиги, информационные взрывы. Объем информации, которой располагает данная цивилизация, показывает, какие задачи она может решать. Информация стимулирует цивилизацию и устанавливает ее предел.

Выделяют несколько информационных революций, каждая из которых сопровождалась цивилизационными изменениями:

■ *изобретение языка* (информация, закодированная в языке, могла храниться в виде устного предания, легенд, производственных, уп-

равленческих, военных и других «рецептов»). Знания эволюционировали крайне медленно. Информационный уровень определял и технологический прогресс. Обществу, в котором информация существовала лишь в устной форме, приходилось довольствоваться практически неизменными технологиями;

■ *изобретение письменности* (хранение и распространение информации упростились, а скорость ее накопления увеличилась на несколько порядков). Ускорение технологии, вызванное изобретением письменности, было колоссальным. Однако знания, хотя и распространялись уже намного быстрее, были еще труднодоступными, так как рукописные фолианты были дорогими, а их создание — достаточно сложным делом;

■ *книгопечатание* — колоссально расширило информационные границы человечества. Объем социально значимой информации определяет пределы, темпы и уровень развития технологии, детерминируя основные типы и масштабы деятельности.

Если с изобретением языка связывают возникновение человечества, то письменность — это возникновение цивилизации, книгопечатание — возникновение современной цивилизации.

В современных условиях выделяют четвертую информационную революцию, характерным признаком которой является *возникновение мощных информационных и технологических трансформаций* (за несколько десятилетий человечеству удалось изобрести и повсеместно распространить телеграф, телефон, телетайп, радио, телевидение).

В последней четверти XX в. намечился переход к пятой информационной революции, основанной на *использовании мощных ПК, глобальных систем связи*. В социальном же плане это означает переход от высокоразвитых индустриальных обществ к обществам постиндустриальным или информационно-индустриальным.

В отдельных публикациях делаются попытки различать цивилизации по количеству производимой и используемой информации:

уровень 0 — предъязык (10^7 бит);

уровень 1 — язык (10^9 бит);

уровень 2 — письменность (10^{11} бит);

уровень 3 — книгопечатание (10^{17} бит);

уровень 4 — компьютеризация (10^{25} бит) (электронное процессирование информации).

По мнению Д. Робертсона, несмотря на все различия, *цивилизации, относящиеся к одному информационному уровню, гораздо более сходны, чем цивилизации разных информационных уровней*. Каждый информационный взрыв, сопровождающий переход к новой цивилизации, более или менее радикально меняет образ жизни, культуру и т.д.

Возникает ряд закономерных вопросов о том, как меняется современная экономика, в каких понятиях отражается ее сущность, какова сопряженность этих понятий. В настоящее время в разных источниках можно встретить понятия «информационная экономика», «информационная экономика», «сервисная экономика», «глобальная экономика», «новая экономика», «экономика услуг», которые в той или иной мере характеризуют экономику постиндустриального общества. Рассмотрим их трактовки в современных публикациях.

М. Кастельс в своей известной работе «Информационная эпоха: экономика, общество, культура» (1996—1998) пишет: «В последние два десятилетия в мире появилась экономика нового типа, которую я называю информационной и глобальной, что позволяет определить ее отличительные черты и взаимосвязь между ними. Итак, *информационная* — так как производительность и конкурентоспособность факторов или агентов в этой экономике (будь то фирма, регион или нация) зависят в первую очередь от их способности генерировать, обрабатывать и эффективно использовать информацию, основанную на знаниях. *Глобальная* — потому что основные виды экономической деятельности, такие, как производство, потребление и циркуляция товаров и услуг, а также их составляющие (капитал, труд, сырье, управление, информация, технология, рынки) организуются в глобальном масштабе непосредственно либо с использованием разветвленной сети, связывающей экономических агентов. И наконец, *информационная и глобальная* — потому что в новых исторических условиях достижение определенного уровня производительности и существование конкуренции возможны лишь внутри глобальной, взаимосвязанной сети. Глобальная сеть появилась в последней четверти XX в. как результат революции в области информационных технологий, предоставившей необходимую материальную базу для создания такой новой экономики. Здесь есть историческая взаимосвязь между лежащими в основе экономики знанием и информацией, их глобальной распространенностью и революцией в сфере информационных технологий, которая породила новую, отличную от ранее существовавшей экономическую систему».

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. С. 81.

Что касается понятия «информационная экономика», которое рассматривается во многих публикациях и возникновение которого связывают с именем американского ученого М. Пората, то это понятие обозначает, по мнению, например, Т.П. Николаевой, особый тип экономики, органически присущий постиндустриальному обществу. Отличительными особенностями информационной экономики является то, что определяющим производительным ресурсом здесь выступает информация в том или ином виде, а в структуре занятых преобладают работники умственного труда. *Информационную экономику*

можно рассматривать как результат некоего синтеза промышленного производства и сферы услуг.

«Наиболее существенными критериями перехода экономики страны от индустриального к информационному типу специалисты считают следующие показатели:

— численность и удельный вес занятых в сфере услуг превышают абсолютную и относительную занятость во всех сферах материального производства;

— доля сферы услуг в валовом внутреннем продукте (ВВП) превышает 50%;

— темпы роста производства и продаж нематериальных благ выше, чем темпы роста производства и продаж физических товаров;

— инвестиции в нематериальные отрасли хозяйства по объемам и темпам больше, чем инвестиции в материальные».

Николаева Т.П. Основы информационной экономики : учебное пособие. СПб. : ЛЕКС СТАР, 2001. С. 5.

И в том, и в другом определении, во-первых, прослеживается осознание информации как специфического чрезвычайно значимого ресурса, обладающего особыми свойствами, отличающими его от традиционных факторов производства; потребление информации не вызывает ее исчерпаемости (как обычного ресурса), распространение же информации тождественно ее самовозрастанию. Во-вторых, прослеживается изменение производственной функции. Если в рамках индустриальной парадигмы развития метапроизводственная функция может быть представлена в виде:

Массовое производство, загрязнение среды =
= F (сырье, орудия производства, добываемая энергия, труд),

то в информационной экономике ее можно выразить, по мнению К. Ямагучи, следующим образом:

Ориентированное на потребителя производство, знания =
= F (сырье + информация по ее обработке, диверсифицированная энергетика, информация).

Как считает Ямагучи, орудия труда в условиях самонастраивающихся на потребителя технологий превращаются в разновидность сырья. Ключевым фактором производства становится информация, а орудия труда оказываются как бы составной частью информации. Думается, что это предположение вызывает интерес, хотя и не является бесспорным.

Основные типы общества охарактеризованы в табл. 2.1.

**Ключевые характеристики четырех основных типов общества
(по Кроуфорду)**

Характеристика	Примитивное общество	Сельскохозяйственное общество	Индустриальное общество	Общество знания
Технология	<i>Энергия:</i> люди <i>Материалы:</i> шкуры, камни <i>Инструменты:</i> примитивные орудия <i>Производственные методы:</i> отсутствуют <i>Транспортная система:</i> пешеходная <i>Коммуникационная система:</i> речь	<i>Энергия:</i> естественная (люди, животные, ветер) <i>Материалы:</i> возобновляемые ресурсы (дерево, шерсть и др.) <i>Инструменты:</i> усиливающие (блоки, уровни) или природные (водяное колесо) <i>Производственные методы:</i> ручные <i>Транспортная система:</i> конная, мореплавание <i>Коммуникационная система:</i> письменность	<i>Энергия:</i> топливо <i>Материалы:</i> невозобновляемые ресурсы (металл) <i>Инструменты:</i> машины, заменяющие человека <i>Производственные методы:</i> конвейер <i>Транспортная система:</i> пароходы, железные дороги, автомобили, воздухоплавание <i>Коммуникационная система:</i> печать, телевидение	<i>Энергия:</i> естественная (солнце, ветер), ядерная <i>Материалы:</i> возобновляемые ресурсы (биотехнология), искусственные <i>Инструменты:</i> машины, связанные с умственной деятельностью (компьютеры) <i>Производственные методы:</i> робототехника <i>Транспортная система:</i> освоение пространства <i>Коммуникационная система:</i> электронные средства общения
Экономика	Собирательство, охота, рыбная ловля	Децентрализованная местная экономика, простое разделение труда <i>Основной ресурс:</i> земля	Национальная рыночная экономика, сложное разделение труда (специализация) <i>Основной ресурс:</i> физический капитал	Интегрированная глобальная экономика, сетевая организация <i>Основной ресурс:</i> человеческий капитал
Социальная система	Племенная	Семейная, образование — привилегия элит	Конформизм, элиты, классы, образование — массовое	Диверсифицированность, эгалитаризм, индивидуализм, образование — индивидуализировано
Политическая система	<i>Основная политическая единица:</i> племя, ведущая роль старейшин, вождей	Феодализм, право управления носит наследственный характер	Капитализм и марксизм, национализм <i>Основная политическая единица:</i>	Глобальная кооперация <i>Основная политическая единица:</i> наднациональ-

Характеристика	Примитивное общество	Сельскохозяйственное общество	Индустриальное общество	Общество знания
		<i>Основная политическая единица:</i> местный орган власти	сильное национальное правительство в форме представительной демократии или диктатуры	ное управление
Парадигма	Мир представляется в природных терминах	<i>Основа знания:</i> математика (алгебра, геометрия) <i>Центральные идеи:</i> религия, мистическое отношение к жизни, система ценностей подчеркивает гармонию с природой	<i>Основа знания:</i> физика, химия <i>Центральные идеи:</i> рациональная социальная структура, создающая гармонию между преступлением и наказанием	<i>Основа знания:</i> квантовая электроника, молекулярная биология, экологические науки <i>Центральные идеи:</i> система ценностей подчеркивает роль индивидуальности в децентрализованном обществе

Источник. Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии. С. 219–220. В этой работе при составлении таблицы автор использовал публикацию: Crawford R. In the Era of Human Capital: The Emergence of Talent, Intelligence, and Knowledge as the Worldwide Economic Force and What It Means to Managers and Investors. N. Y. : Harper Business, 1991. P. 6.

Доминирующая роль сферы услуг в постиндустриальном обществе позволяет применять термины «сервисная экономика», «экономика услуг». По мнению ученых, в сервисной экономике речь идет об установлении интерактивных (диалоговых) и постоянно отслеживаемых отношений с потребителями, направленных на максимизацию степени их удовлетворенности. В экономике услуг фактор взаимодействия превосходит по своему значению технологические факторы в качестве переменной, определяющей эффективность.

Именно услуги оказываются в центре современной экономики, как это было в свое время с промышленностью в индустриальной экономике.

В современной литературе¹ выявляют следующие отличия сервисной экономики от индустриальной.

¹ Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. 2002. С. 23–24.

Во-первых, в сервисной экономике предприятия нацелены в первую очередь на повышение эффекта полезности, более полного удовлетворения специфических (индивидуализированных) запросов клиентов. В индустриальной же производители стремятся максимизировать выпуск товарной продукции.

Во-вторых, в сервисной экономике понятие полезности отождествляется с характером использования товаров и с тем, насколько совершенны системы, включающие как материальный продукт, так и соответствующие услуги, а в индустриальной — только с материальной стороной продукции.

В-третьих, в сервисной экономике под качеством понимается способность производителя установить и постоянно отслеживать отношения с покупателем в целях максимизации степени удовлетворения его потребности. В индустриальной экономике под качеством понимают умение предприятия хорошо делать свое дело.

В-четвертых, в сервисной экономике меняется стиль менеджмента, отличительными особенностями становятся гибкость, быстрота принятия решений, сетевая организация, свобода маневра и открытость. В индустриальной экономике менеджмент носит в значительной мере «механический» характер, что определяется в решающей мере иерархичностью структур и их чрезмерной упорядоченностью. Современные партнеры стремятся создавать организационные структуры, которые отличались бы более развитыми горизонтальными связями, и при которой степень вертикальной интеграции отношений между их подразделениями была бы меньше. В этом случае, ориентируясь на потребности клиентов, предприятие больше внимания уделяет обеспечению взаимосвязи между стратегическими целями фирмы и мотивацией сотрудников.

В-пятых, основное внимание в сервисной экономике уделяется эффективности функционирования материально-сервисных систем, а в индустриальной — преобразованию сырья в готовую продукцию (на это нацелены основные технологии).

Различия индустриальной и сервисной экономики показаны в табл. 2.2.

В сервисной экономике главным фактором, определяющим успех предприятия, выступает его способность понять системы предпочтения клиента и тенденции их развития и как можно лучше удовлетворять его запросы. В научных работах последних лет интерес к исследованию факторов развития сервисной экономики возрастает. В частности, можно привести схему, предложенную Б.Н. Чернышёвым, которая демонстрирует логическую взаимосвязь между указанным феноменом и необходимостью «выхода» на проблемы менеджмента и маркетинга

Различия индустриальной и сервисной экономики

Индустриальная	Сервисная
Цель	
Максимизация выпуска продукции	Стремление повысить полезность (успех предприятия определяет маркетинг)
Полезность	
Отождествляется с материальной продукцией	Отождествляется с характером использования и улучшением систем, объединяющих материальный продукт и услуги
Качество	
Понимается как «хорошо сделанное»	Интерактивные (диалоговые и коммуникационные) связи с потребителями с целью их наибольшего удовлетворения
Основные технологии	
Связаны с преобразованием сырья в готовую продукцию	Связаны с материально-сервисными системами
Стиль менеджмента	
«Механический» (и даже «военизированный») — с чрезмерной упорядоченностью организации («мужское» начало)	Гибкость, «биологичность» (каждая «клетка» несет всю совокупность информации), высокая оперативность <i>Ключевые моменты:</i> быстрота принятия решений, сетевая организация, открытость, свобода маневра («женское» начало)

Источник. Верилова О. Сервисная экономика стучится в дверь // Питание и общество. 2000. № 8. С. 11.

с позиции развития сервисной экономики. Отметим, что похожая схема приведена и К. Лавлоком¹.

В последние 20 лет все шире начинают использовать термин «новая экономика». Появившись в западной литературе в начале 80-х годов XX в., он использовался сначала для обозначения экономики, в которой ведущая роль переходит к производству услуг, а не материальных товаров. Позднее, спустя десятилетие, указанный термин стал применяться для обозначения совокупности отраслей, отличающихся высо-

¹ Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд. / пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. С. 59.

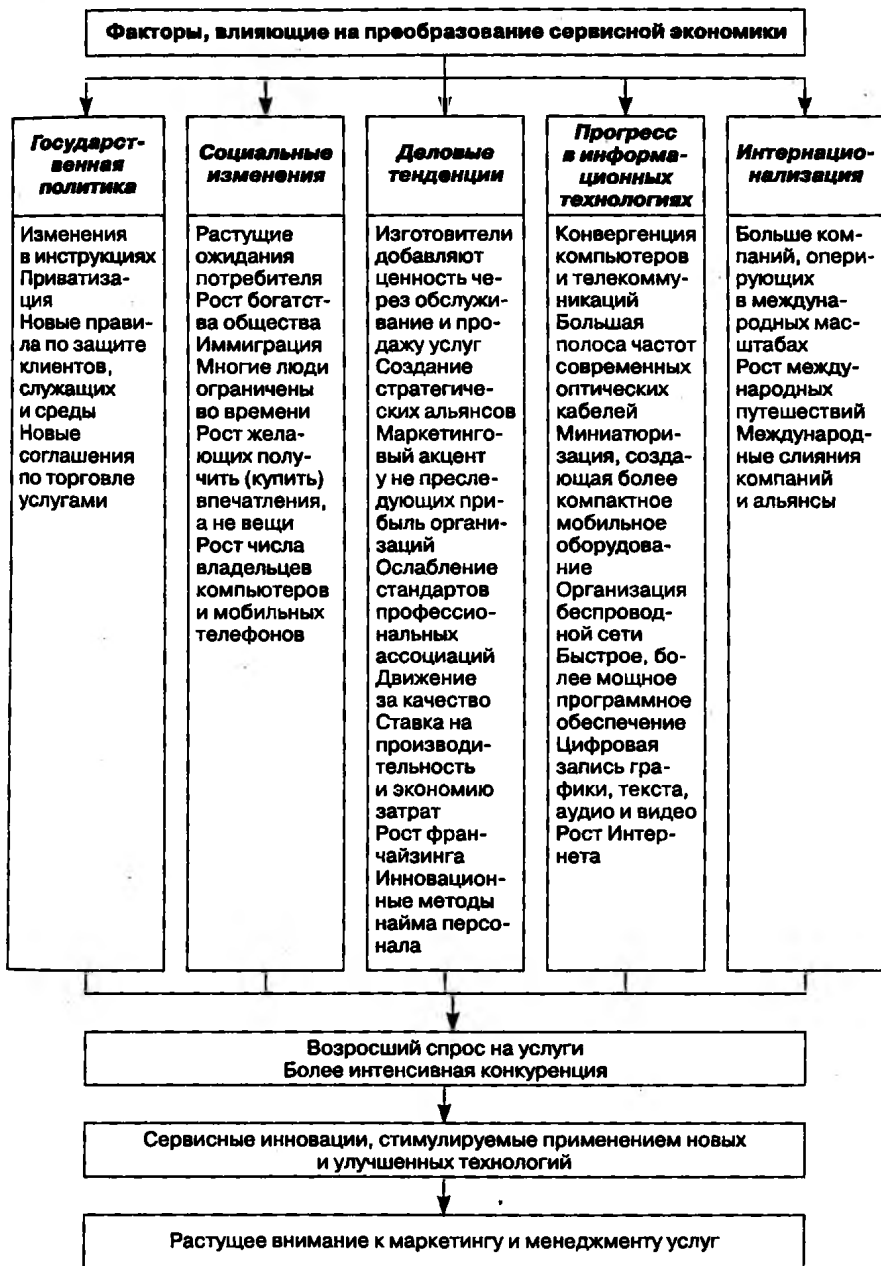


Рис. 2.1. Факторы, влияющие на преобразование сервисной экономики
Источник. Чернышёв Б.Н. Сервисный менеджмент: теория, методология, практика : автореф. дис. д-ра экон. наук. М., 2005. С. 14.

котехнологическими элементами от противоположной «старой» экономики. Это его узкая трактовка.

Заметим, что «по определению национального научного фонда США, к наукоемким отраслям относятся те, в которых доля расходов на НИОКР составляет 3,5%, а доля научного персонала — не менее 2,5%; в число наукоемких отраслей входят авиакосмическая, приборостроительная, электротехническая, электронная и др. К числу высоких технологий чаще всего относят пять важнейших направлений технологического развития: информационные технологии; технологии, основанные на использовании новых материалов; космические технологии; ядерные технологии»¹.

В настоящее время понятие «новая экономика» трактуется шире, а именно: под ней понимается «такое влияние высоких технологий на экономическое окружение, которое ведет к изменению отдельных макроэкономических параметров». Как считает И.А. Стрелец, подобное определение новой экономики гораздо сильнее подчеркивает особенности современного экономического развития. Интересно сопоставить мнения известных ученых относительно отличительных черт новой экономики (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Отличительные черты новой экономики

По К. Келли	По М. Кастельсу
<ol style="list-style-type: none"> 1. Глобальный характер происходящих изменений 2. Оперирование неосязаемыми благами: идеями, информацией и взаимоотношениями 3. Тесное взаимопереплетение и взаимодействие отдельных сегментов новой экономики 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Производительность все в большей степени зависит от использования достижений науки и техники, а также от качества информации и менеджмента 2. В развитых капиталистических странах происходит смещение внимания производителей и потребителей от материального производства в сторону информационной деятельности 3. Глубокая трансформация организации производственного процесса (от стандартизованного массового производства в сторону гибкого кастомизированного производства и от вертикально интегрированной организации в сторону горизонтальных сетевых взаимоотношений между подразделениями) 4. Глобальный характер экономики, при котором капитал, производство, менеджмент, рынки, труд, информация и технологии организованы вне зависимости от национальных границ 5. Революционный характер технологических изменений, в основе которых — информационные технологии, преобразующие материальную основу современного мира

¹ Шваря Л.В. Мировая экономика в схемах и таблицах. М. : Эксмо, 2005. С. 60.

Постепенное осмысление происходящих качественных изменений дает все основания для вывода о том, что экономику постиндустриального общества можно характеризовать с различных точек зрения, с разной степенью полноты и глубины. Вместе с тем понятие «новая экономика» как наиболее емкое на сегодняшний день чаще всего применяется в качестве синонима понятия «постиндустриальная экономика». Такой подход достаточно распространен в западной литературе (М. Кастельс и др.), он же начинает получать признание и распространение в отечественной литературе. В настоящее время можно отметить еще ряд *черт новой экономики*:

1) качественно изменяются роль и место человека в постиндустриальном производстве;

2) модифицируются в процессе своего усложнения отношения собственности, особое значение приобретает интеллектуальная собственность и ее экономический оборот;

3) доминирующую роль в структуре новой экономики играет *сфера услуг*, в которой создается преобладающая часть ВВП (ВНП) и где занято уже сейчас от 60 до 75% всех работников;

4) базируясь на высокоразвитом материальном производстве, во взаимосвязи производства и потребления на первый план выдвигается потребление, фактически реализуя свободу потребительского выбора;

5) претерпевает качественные изменения организация производства. На первый план выдвигаются гибкость, сетевой принцип (сетевая логика — по Кастельсу), что предъявляет новые требования к личности работника;

6) существенно возросла роль «правил игры», т.е. роль институциональной системы, в том числе государства.

Вопросы для самопроверки

1. Раскройте роль информации в развитии цивилизации.
2. Какие информационные революции определили развитие человеческой цивилизации?
3. Какими понятиями в современной литературе отражается сущность современной экономики?
4. Что понимается под информационной экономикой?
5. Почему экономику постиндустриальных стран можно назвать сервисной?
6. Каковы отличительные черты сервисной экономики? Раскройте различия индустриальной и сервисной экономик.
7. Каковы подходы к пониманию «новой экономики»?
8. Охарактеризуйте отличительные черты новой экономики.

Рекомендуемая литература

1. *Гукасьян Г.М.* Экономическая теория: проблемы новой экономики. 2-е изд. СПб. : Питер, 2003.
2. *Иноземцев В.Л.* Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы : учебное пособие. М. : Логос, 2000.
3. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под ред. О.И. Шкаратана. М. : ГУ ВШЭ, 2000.
4. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд. / пер. с англ. М. : Вильямс, 2005.
5. *Николаева Т.П.* Основы информационной экономики : учебное пособие. СПб. : ЛЕКС СТАР, 2001.
6. *Робертсон Д.С.* Информационная революция // Информационная революция: наука, экономика, технология : реферативный сборник. М. : РАН ИНИОН, 1993.
7. *Ракитов А.И.* Новый подход к взаимосвязи истории, информации и культуры; пример России // Информационная технология, экономика, культура : реферативный сборник. М. : РАН ИНИОН, 1995.
8. *Стрелец И.А.* Новая экономика и информационные технологии. М. : Экзамен, 2003.
9. *Федько В.П., Федько Н.Г.* Основы маркетинга. Ростов-на-Дону : Феникс, 2002.

Прогресс — не вопрос скорости, а вопрос направления.

Современная цивилизация: обмен ценностей на удобства.

Станислав Лем

ТЕМА 3

СФЕРА УСЛУГ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Современная экономика развитых стран как экономика услуг. Методологические подходы к структурированию общественного производства: подход А. Фишера — К. Кларка, Д. Белла, «субъект-объектный — субъект-субъектный». Взаимосвязь и взаимообусловленность материального производства и сферы услуг, критерии их разграничения.

Причины и факторы стремительного развития сферы услуг. Качество, уровень и стиль жизни. Роль сферы услуг в современных условиях. Состояние сферы услуг в России. Понимание структуры сферы услуг.

Вторая половина XX — начало XXI в. характеризуются многими значимыми явлениями и тенденциями в жизни общества и экономики стран мира. Но, по мнению специалистов, одной из основных тенденций нашего времени стало феноменально бурное расширение сферы услуг. Действительно, современный уровень развития передовых стран демонстрирует динамичное развитие производства услуг различного рода и их рынка. *Степень развития сферы услуг стала выступать критерияльным признаком развитости общества.* В настоящее время страна не может быть причислена к развитым, если в ее сфере услуг создается меньше 65% ВВП. Достаточно сказать, что в США на сферу услуг приходится сейчас около 80% рабочих мест, в том числе в этой сфере занято более 85% всех кадров высшей квалификации, и 78% ВВП. В ней сосредоточено 40% основных производственных фондов. По данным бюро статистики занятости США, в ближайшее время увеличение числа свободных мест будет происходить только за счет сферы услуг. Аналогичная тенденция наблюдается и в странах Западной Европы, где в сфере услуг занято более 66% общего числа занятых. В странах ЕС на долю услуг приходится около 65–75% ВВП и 65% занятых; в Японии — 62 и 60% соответственно. В сфере услуг размещено 40%

объема иностранных прямых инвестиций в мире. По данным МВФ, все виды услуг составляют в начале XXI в. примерно 1500 млрд дол. (около 70% стоимости всего результата мирового производства), а международная торговля услугами является одним из наиболее динамично растущих секторов мирового хозяйства.

«Многие отрасли по производству услуг приобрели ключевое значение для функционирования экономики в долговременном плане, стали «локомотивами» научно-технического и социально-экономического развития страны. Речь идет в первую очередь о развитии науки и научного обслуживания, образования, здравоохранения, разнообразных профессиональных услуг, связи, информационного обслуживания и т.д. Хотя по-прежнему важную роль в экономике играют и достаточно традиционные отрасли сферы услуг — финансы, торговля, личные услуги и т.п., специфика начала XXI в. заключается в том, что возрастающее значение как для экономики, так и для общества приобретает группа новых отраслей».

Экономика США : учебник для вузов / под ред. В.Б. Супяна. — СПб. : Питер, 2003. С. 125.

Это свидетельствует о том, что наступил принципиально новый этап в общественном, в том числе в международном, разделении труда. Стремительное развитие сферы услуг является, по мнению ученых, непременным условием успешного завершения современной структурной перестройки экономики. Учитывая роль этого процесса и его влияние на современное общество, ООН, которая каждое десятилетие отмечает актуальным для человечества девизом, период с 1990 по 2000 г. назвала *десятилетием развития сферы услуг*.

В западной литературе осуществляемые структурные преобразования сравнивают по значению с индустриальной революцией прошлого. Страны же, не успевшие вписаться в этот процесс, отбрасываются на периферию мировой хозяйственной системы. В связи с этим становятся очевидными несостоятельность и пагубность отношения к структуре общественного производства, к услугам и к труду, их создающему, с позиции не только XIX в., но даже первых двух третей XX в.

Общественное производство — явление развивающееся. И это неизбежно сказывается на изменении его структуры посредством внутриотраслевых, межотраслевых сдвигов и в конечном счете сдвигов, затрагивающих соотношение крупнейших секторов и сфер всей экономики. Думается, что в последнем случае можно говорить о композиционном сдвиге, поскольку меняется вся композиция, компоновка, т.е. составление из отдельных частей целого, хотя в публикациях композиционным сдвигом называют сдвиг внутри отраслей экономики. Как

бы то ни было, структура хозяйственного организма меняется качественно, что позволяет говорить о ее новой парадигме.

При рассмотрении вопроса о структуризации экономики нужно иметь в виду следующее.

Отрасль — совокупность предприятий и организаций, для которых характерна общность выпускаемой продукции, технологии производства основных фондов и профессиональных навыков работающих:

■ «чистая» отрасль — совокупность всех производств одного вида продукта — монопродукта (уголь, газ, нефть и т.д.);

■ хозяйственная отрасль — предприятия, у которых производство отраслевого продукта составляет основную долю;

■ административная отрасль — совокупность предприятий, находящихся в ведении одного из министерств (или другого административного органа).

Сфера:

■ область, предел распространения чего-нибудь;

■ совокупность отраслей и видов деятельности, характеризующихся общими сущностными признаками (чертами).

Сектор экономики — область хозяйственной деятельности, часть экономики. Секторы в экономике могут быть определены различными способами: а) как совокупность институциональных единиц — резидентов, имеющих сходные экономические цели, функции и поведение (например, государственный (общественный) сектор; корпоративный сектор; частный сектор, не относящийся к корпоративному; некоммерческий сектор и т.д.); б) по типам продукции.

Краткий экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. — М.: Ин-т нов. эк-ки, 2001. С. 516;

Курс экономики: учебник / под ред. Б.А. Райзберга. — М.: ИНФРА-М, 1997. С. 26;

Блэк Дж. Экономика: толковый словарь: англо-русский. — М.: ИНФРА-М, Весь Мир, 2000. С. 653.

Можно выделить несколько *методологических подходов к структурированию общественного производства*, которые, во-первых, отражают видение проблемы с позиции своего времени; во-вторых, адекватно и глубоко раскрывая новые тенденции в изменении структуры экономики, они полностью не отторгают, не зачеркивают ранее предложенные концепции (рис. 3.1).

Рассмотрим представленные подходы подробнее.

В основе первого — исторически исходного — подхода лежит дихотомия материального и нематериального производства, т.е. разделение всего общественного производства на две части. До сих пор в экономической теории и практике спорадически, а в России весьма часто, используется такой подход, причем в отечественных публикациях, в том числе в научных, распространен термин «непроизводственная сфера», который применяется как синоним понятия «нематериальное



Рис. 3.1. Подходы к структурированию общественного производства

производство». Уместно обратить внимание на встречающееся и, думается, вполне справедливое мнение, что термин «непроизводственная сфера» крайне неудачен. Если трактовать его буквально, то создается впечатление, что в непроизводственной сфере ничего не производится, а такое мнение ошибочно, поскольку экономические блага могут находиться в предметно-вещественной форме, а могут не иметь таковой. Если в отраслях материального производства создается материально-вещественный продукт, то в отраслях нематериального производства – нематериальные блага и услуги.

Следовательно, при указанном подходе разделение общественного производства (экономики) на две части базируется на ряде взаимосвязанных критериев:

1) участия отраслей и видов деятельности в создании *материальных* благ;

2) *прямом (потребляющем) воздействии на природу*. Если деятельность отрасли направлена на преобразование *вещества природы* с целью его приспособления к человеческим потребностям, то она относится к материальному производству;

3) *овеществлении результатов труда*. Если такое овеществление отсутствует, деятельность относится к нематериальной сфере¹.

На протяжении многих веков основную роль в обеспечении жизнедеятельности людей играло материальное производство, которое, постоянно усложняясь, выступало ведущей сферой всего общественного производства. Сейчас в индустриально развитых странах она включает более 55 отраслей, подотраслей и видов производства, тогда как в начале XX в. в промышленности насчитывалось только около 20 отраслей.

Вместе с тем эта, самая общая, двухсекторная структура общественного производства по мере развития и усложнения экономики уже неадекватно отражала происходящие изменения как внутри самого материального производства (соотношение добывающих и обрабатывающих отраслей промышленности), так и с точки зрения места и роли нематериальной сферы, что объективно потребовало несколько иного взгляда на структуру хозяйства.

Второй подход — более современный — *базируется на представлении общественного производства как трехсекторной модели*. Одним из первых (наряду с А. Фишером, 1935 г.) его предложил К. Кларк в своей работе «Condition of economic Progress», изданной в Лондоне в 1940 г.

Кларк (Clark) Колин (1905—1989), английский экономист и статистик, преподавал статистику в Кембридже, был консультантом по экономическим вопросам при правительственных органах ряда стран Юго-Восточной Азии и Австралии, работал в Оксфорде, возглавляя НИИ экономики сельского хозяйства.

К первому (первичному) сектору экономики причислялись *все отрасли добывающей промышленности и сельского хозяйства*.

Вторичный сектор охватывал *обрабатывающие отрасли* (обрабатывающий сектор экономики — отрасли обрабатывающей промышленности и строительство).

Третичный (терциарный) сектор — *сектор услуг* (сфера услуг). Необходимо обратить внимание на то, что здесь этот сектор понимается именно как сфера услуг. В современных же публикациях, в том числе в российских, нередко можно встретить термин «третичный сектор», трактуемый как сектор некоммерческих организаций.

¹ Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб. : Питер, 2000. С. 12.

Такое структурирование общественного производства не только впервые подчеркнуло роль служебных видов деятельности, их значение для экономического организма, но и дало более объективную картину структуры самого материального производства.

Приведенная трехсекторная модель вполне соответствовала действительности, т.е. реалиям хозяйственной жизни середины XX в. в развитых странах, следовательно, лучше отвечала потребностям экономического анализа. Оказалось, что все секторы (первичный, вторичный и третичный) были в тот период однопорядковыми как по количеству занятых, так и по роли в создании общественного богатства.

Однако с 60–70-х годов XX в. в развитых странах стала нарастать диспропорциональность между этими секторами, которая приняла устойчивый и очевидный характер. Однопорядковость нарушилась в силу ярко выраженного преобладания третичного сектора сферы услуг над вторичным и первичным секторами, суммарный вклад которых в создание ВВП стал составлять 30–32%. Такие сдвиги рассматриваются как существенные признаки возникновения постиндустриального общества, его сервисной модели.

Посмотрим, как изменилось соотношение этих секторов в развитых странах.

1. Первичный сектор (добывающие отрасли и сельское хозяйство): его доля в ВВП упала, как подчеркивают специалисты, до минимально возможных значений. Так, в конце XX в. она составляла не более 3%. Если в сельском хозяйстве на исходе XIX в. создавалось до 40% американского ВВП, после Первой мировой войны — 14%, то сейчас — не более 1,4%. Все это отразилось и на структуре занятости в первичном секторе: в середине XIX в. до 60% рабочей силы было занято в аграрном секторе, а сейчас, например в США, занято менее 3%. В результате с 1994 г. статистические органы США перестали учитывать долю фермеров в составе населения из-за ее незначительности. Такие же тенденции характерны и для развитых европейских стран (Германии, Франции), хотя цифры занятых в добывающих отраслях там несколько выше. В целом в добывающих отраслях США и стран ЕС численность занятых снизилась абсолютно, а доля добывающих отраслей в ВВП стран ЕС не превышает 3%.

2. Вторичный сектор считался ведущим, доминирующим во всех развитых странах на протяжении почти двух третей XX в., но ситуация меняется и в нем, хотя не так однозначно, как это происходит в первичном секторе. Относительно вторичного сектора можно выделить две тенденции.

С одной стороны, начиная с 70-х годов XX в. здесь тоже наблюдается процесс абсолютного уменьшения числа занятых. Так, с 1980 по

1994 г. в США число занятых в обрабатывающих отраслях снизилось более чем на 11%, составив 18% трудоспособного населения. В США за 80-е годы численность персонала сталелитейных компаний уменьшилась в 6 раз при том же объеме выпуска продукции. «Дженерал Электрик» примерно за тот же период снизил численность персонала вдвое. В Западной Европе наблюдался такой же процесс. Доля промышленного производства в ВВП при этом колебалась: в США в первой половине 90-х годов она была от 22,7 до 21,3%; в странах ЕС — приблизительно 20% (от 15% в Греции до 30% в ФРГ).

С другой стороны, несмотря на сокращение своих количественных масштабов, вторичный сектор в современном обществе является весьма эффективно функционирующей производственной системой с высоким уровнем производительности труда. Это обусловлено прежде всего тем, что именно в нем находит свое применение все возрастающая масса технологических достижений. Хотя следует отметить, что наряду с высокотехнологичными отраслями вторичный сектор включает в себя и достаточно примитивные виды производства.

3. Третичный сектор переживает бурное развитие. Если суммарная доля первых двух секторов в ВВП ведущих стран мира стабилизировалась, как уже отмечалось, на уровне 30–32%, а в занятости составляет не более 25–30%, то третичный сектор занимает в создании ВВП соответственно около 70% (свыше 75% в развитых странах). Динамика роста этого сектора столь велика, что многие специалисты считают процесс структурных изменений общественного производства развитых стран и превращение этого производства в экономику услуг завершенным в результате так называемой терциарной революции. Однако не все рассматривают это как благо, некоторые, например профессор С. Коэн из университета Беркли, высказывают опасение, что такой процесс приведет к деиндустриализации, к застою промышленного производства, что может вызвать катастрофу. Наличие противоположных мнений показывает, что эта проблема требует серьезного осмысления во всей ее многоаспектности и противоречивости.

Как бы то ни было, «если в 1900 году соотношение американцев, производивших материальные блага и услуги, оценивалось как 63 : 37, то девяносто лет спустя — уже как 22 : 78, причем изменения значительно ускорились с начала 50-х годов, когда началось сокращение численности занятых во всех отраслях, которые в той или иной степени могут быть отнесены к сфере материального производства»¹.

¹ *Иноземцев В.Л.* Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: Логос, 2000. С. 60.

Осознавая усложнение и «многоликость» третичного сектора, дальнейшее структурирование общественного производства шло в основном по пути вычленения отдельных подотраслей из ранее единого третичного сектора. При этом разные специалисты старались подчеркнуть значение того или иного рода деятельности. Одни, например, особо выделяли производство информации, подчеркивая, что в нем создается до $\frac{2}{3}$ общественного продукта, другие акцентировали внимание на торговле, которая обеспечивает более 20% занятости и дает почти 16% ВВП; третьи обращали внимание на то, что наиболее динамичными отраслями становятся здравоохранение, образование и другие виды деятельности, производящие «public goods».

В результате развития второго подхода Д. Белл в 70-х годах XX в. выделил наряду с тремя указанными секторами еще два: четверичный и пятеричный, одновременно пересмотрев структуру самого третичного сектора.

Белл (Bell) Даниел (10 мая 1919 г., Нью-Йорк) – американский экономист и социолог, специалист в области истории общественной мысли, политических течений и социального прогнозирования. Разработанная им концепция постиндустриального общества выдвинула Белла в число ведущих представителей социального прогнозирования.

Согласно Беллу третичный сектор уменьшился до транспортных и коммунальных услуг, а торговля, финансы, страхование и операции с недвижимостью отходили к четверичному. К пятеричному сектору относились здравоохранение, образование, отдых, исследовательская деятельность и правительственные учреждения (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Секторы экономики по Беллу

	Доиндустриальное общество	Индустриальное общество		Постиндустриальное общество	
		Вторичный Производство	Третичный Транспорт	Четверичный Торговля	Пятеричный Здравоохранение
Экономический сектор	Добывающие отрасли	Промышленность Обработка	Отдых	Финансы	Образование
	Сельское хозяйство			Страхование	Научные исследования
	Горнодобыча			Недвижимость	Правительство
	Рыболовство				
	Производство лесоматериалов				

Источник. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. New York : Basic Books, 1973. P. 117.

Этот подход сейчас получил широкое распространение, но он имеет свои плюсы и минусы.

К достоинствам подхода Д. Белла можно отнести: а) отражение сложности и неоднородности самой сферы услуг, необходимости ее собственного структурирования посредством разбиения единого у К. Кларка сектора услуг на три относительно обособленные «области» служебной деятельности; б) большую адекватность современным экономическим реалиям, характеризующимся расширением и усложнением сферы услуг. Как отмечал В.Л. Иноземцев, ссылаясь в свою очередь на работу D. Lyon «The Information Society Issues and Illusions», «предложенный Д. Беллом и его последователями подход обеспечивает более совершенное классифицирование отраслей сферы услуг, основываясь на вполне справедливом (и находящим все большее распространение) представлении о том, что ее понимание в качестве единого целого стало анахронизмом, препятствующим детальному анализу ее весьма разнородных составных элементов».

В качестве недостатка указанного подхода можно отметить *отсутствие четкого критерия*, согласно которому сфера услуг расчленяется на отдельные секторы, состав и количество которых может быть различным.

Подтверждением данного мнения является то, что примерно в эти же годы Дж. Зингельманн предложил выделить в структуре общественного производства *шесть секторов*, в том числе четыре сектора в сфере услуг. Причем, если первый сектор имеет традиционные составляющие: сельское хозяйство, добывающие отрасли, то второй сектор включает не только обрабатывающие отрасли, строительство, но и коммунальные службы. М. Порат в работе «Информационная экономика» (1977) выдвинул идею четырех секторов: сельское хозяйство, промышленность, сектор услуг и информационный сектор, т.е. сектор создания знаний.

В последние годы некоторые специалисты, в том числе и российские — В. Иноземцев, Г. Батищев, предлагают иной подход к структурированию общественного производства. По их мнению, все национальное хозяйство можно представить двухполюсной системой: на одном полюсе будут отрасли, тяготеющие к субъект-объектному началу, на другом — к субъект-субъектному. Субъект-объектный полюс, как следует из самого названия, представляет взаимодействие человека с *предметом своей деятельности* или с *объектом потребления*, а субъект-субъектный — объединяет такие отрасли, взаимодействие людей в рамках которых основано на интерперсональном общении. Очевидно, что такой подход, по признанию В.Л. Иноземцева, перекликается, во-

первых, с исходным, поскольку «деление всего общественного хозяйства на две большие части, присущее концепции противопоставления материального производства и сферы услуг, восстанавливается, но при этом реализуется иной подход к роли того или иного сектора в воспроизводственных процессах»; во-вторых, с общественно признанным в настоящее время тезисом Д. Белла, согласно которому индустриальное общество характеризуется преобладающим взаимодействием человека с природой, а постиндустриальное — представляет собой состязание между людьми.

Субъект-объектный полюс будет включать традиционные отрасли, а именно: все отрасли первичного сектора (добывающая промышленность, сельское хозяйство, рыболовство, лесное хозяйство), а также отрасли, занимающиеся первичной переработкой природных ресурсов, и энергетику. Кроме того, есть веские основания для причисления сюда ряда отраслей вторичного сектора (металлургия, химическая промышленность, машиностроение и индустрия строительных материалов, пищевая промышленность и производство унифицированных потребительских благ); в эту же группу целесообразно включить транспорт и коммунальное хозяйство. Все эти отрасли характеризуются повторяемостью производственных процессов, воспроизводимостью их результата, высокими показателями выработки (в стоимостном выражении) на одного работника и отрицательными или колеблющимися около нулевой отметки темпами роста занятости. Другой полюс (субъект-субъектный сектор) объединяет такие отрасли, в которых взаимодействие людей основано на межперсональном общении и продукт которых отличается низкой степенью воспроизводимости и в значительной мере представлен информацией и знаниями. К этому полюсу можно причислить: сферу культуры и развлечений, образование, научные учреждения, производство информации (и software), консультационные и юридические услуги, всю сферу финансов и денежного обращения, страховые операции и операции с фондами и недвижимостью, а также государственное управление. Вся эта группа отраслей отличается разнообразием производственных процессов, высокой степенью квалификации ее работников и как следствие — невоспроизводимостью большинства создаваемых продуктов и услуг, имеет более низкие (в стоимостном выражении) показатели продуктивности и высокие темпы роста занятости.

Иноземцев В. Структурирование общественного производства в системе постиндустриальных координат (методолого-теоретические аспекты) // Российский экономический журнал. 1997. № 11—12. С. 66.

Как и во всех ранее указанных методологических подходах к структурированию общественного производства в этом есть сложности и условности, но в целом он свидетельствует о предпринимаемых попытках отражения «строения» экономики, более адекватного

с позиции тенденции перехода развитых стран к *постиндустриальному обществу*, в котором роль сферы услуг стала столь велика, что современную экономику стали называть *экономикой услуг*, а общество, в котором сфере услуг принадлежит ведущая роль, — *постиндустриальным, или сервисным*. Активное формирование такой экономики и такого общества будет продолжаться в развитых странах, что может иллюстрировать логика структурных сдвигов в общественном производстве наиболее развитых государств (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Структурные сдвиги в общественном производстве развитых стран (%)

Страна	Сельское хозяйство		Промышленность		Сфера услуг	
	1975 г.	2001 г.	1975 г.	2001 г.	1975 г.	2001 г.
США	4,1	2,2	30,6	23,0	65,3	74,8
Япония	12,7	1,0	35,9	32,0	51,4	67,0
Германия	6,8	1,0	45,4	31,0	47,8	68,0
Франция	10,4	3,0	38,6	26,0	51,0	71,0

Источник. World Development Report, 2003.

Весьма сложно дать точную статистическую оценку структурных изменений, поэтому в других источниках можно встретить несколько иные данные. Однако в целом они служат, как считают специалисты, серьезной основой для вывода: современной модели экономики присущи высокие темпы роста сферы услуг, противоречивое развитие промышленности (сокращение добывающей и рост новейших отраслей) и сельского хозяйства (уменьшение объемов занятости при увеличении производительности труда и развитии аграрно-промышленного комплекса).

Представляется, что правомерно говорить о нескольких сменяющих друг друга парадигмах (моделях) общественного производства и производительного труда. Так, исторически их понимание формировалось в связи с непосредственным созданием материальных условий жизни человека и общества в целом, что неизбежно приводило к вещественному критерию труда и производства. Обоснованность такого подхода сохранялась на протяжении многих столетий, хотя рамки сферы материального производства постепенно расширялись в связи с углублением общественного разделения труда. Достаточно сравнить позиции физиократов и «классиков» (А. Смита). Но в целом это соответствовало «вещественно-продуктовой» модели общественного про-

изводства, адекватной такому уровню экономической организации общества, в котором господствовало массовое производство стандартизированной продукции.

Положение становится принципиально иным по мере роста богатства общества и перехода его к информационной стадии развития, меняющей привычную схему сопряженности материального и нематериального производства.

Длительное время господствовала концепция, в которой сфере нематериального производства отводилась роль фактора, полностью зависимого от материального производства, детерминированного его развитием. При этом игнорировалось то обстоятельство, что *в современных условиях сфера нематериального производства сама становится мощнейшим качественно новым фактором экономического роста, в том числе развития и совершенствования самого материального производства*. Повышение эффективности последнего во все возрастающей степени зависит от факторов, лежащих за его непосредственными рамками: от подготовки и культурного уровня работников, их деловой этики, здоровья, социальной квалификации, качества управления, развития банковской, страховой, аудиторской, юридической и других видов деятельности.

Вместе с тем не нужно упрощать вопрос о взаимосвязи и взаимообусловленности материального производства и сферы услуг. Он является дискуссионным не только для отечественных, но и для зарубежных исследователей, хотя при этом затрагиваются несколько разные аспекты. В западной литературе с определенной долей условности можно выделить два направления, хотя и основанные на общем положении о том, что основными стимулами развития сферы услуг являются ускорение НТП и внедрение новых технологий. Но при этом одни специалисты высказывают мнение, что рост доли сферы услуг в экономике связан с неизбежной деиндустриализацией развитых стран и трансформацией их национальных хозяйств в так называемые экономики услуг. Другие же считают, что быстрый рост доли сектора услуг в экономике обеспечивается преимущественно за счет увеличения объема предоставляемых производственных и других услуг, так или иначе связанных с производством товаров (транспорт, страховые и финансовые услуги). По этой причине рост доли сектора услуг до некоторой степени отражает лишь характерную для постиндустриального общества тенденцию перекалфикации рабочих мест.

В практике современного производства все более отчетливо выделяются две тенденции:

1) повышение наукоемкости продукции ведет к росту стоимости услуг в цене товара;

2) переход некоторых видов товаров в разряд услуг под воздействием НТП.

Практически все отрасли материального производства становятся все более «услугооказывающими» как внутренние, так и внешние.

Внутренне, поскольку в последние годы весьма широкий круг лиц, согласно статистическим правилам относящихся к занятым в промышленности, в действительности выполняет функции, отнюдь не тождественные непосредственному участию в производственном процессе. Так, еще в начале 80-х годов доля работников, непосредственно занятых в производственных операциях, не превышала в США 12%, сегодня сократилась до 10%, в Японии подобные цифры составляют соответственно 15 и 12%. В последнее время появились оценки, определяющие этот показатель для США на уровне 5–6%¹. Они могут показаться нереалистичными, однако статистические наблюдения свидетельствуют о том, что еще в 1993 г. в Бостоне в сфере услуг было занято 463 тыс. человек, тогда как непосредственно в производстве — всего 29 тыс., и подобное соотношение в последние годы вполне типично для больших американских городов².

Внешне, так как не только обычным, но и постоянно развивающимся явлением стало для промышленных предприятий (компаний) создание и расширение сети сервисных служб, центров для работы с внешними клиентами: наладочные работы, послепродажное обслуживание, лизинговые отделы и т.п. «К примеру такой производственный гигант, как General Electric, в реальности получает 40% своих доходов от оказания различных услуг. Фирма Nike, считающаяся производителем кроссовок, на самом деле не выпускает обувь. Она занимается только ее разработкой, распространением и сбытом. Nike в первую очередь *оказывает услуги*»³.

Думается, что по мере эволюции общественного хозяйства все труднее будет усматривать экономический эффект непродуцированной сферы только в связи со сферой материального производства и через нее.

Вместе с тем социально-экономические процессы, происходящие на протяжении более 10 лет в России, начавшей осуществлять переход к рыночной экономике в конце XX в., когда наиболее развитые страны все больше действовали в координатах постиндустриального

¹ Kelly K. New Rules for The New Economy. Ten Radical Strategies for a Connected. N.Y., 1998. P. 7.

² Иноземцев В.И. Современное постиндустриальное общество: природа противоречия, перспектива. М.: Логос, 2000. С. 61.

³ Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 11.

общества, ярко высветили ряд важных закономерностей, характеризующих взаимосвязь и взаимообусловленность материального производства и сферы услуг, среди которых можно назвать следующие.

Во-первых, сохраняется основополагающая роль материального производства, выступающего «скелетом» экономики, в том числе в современных условиях, подобно тому как определенная мера физического здоровья человека является первейшим условием всей его жизнедеятельности. Но эта же жизнедеятельность (и у человека, и у общества) в нормальных, а тем более в улучшающихся условиях функционирования социально-экономического организма общества не может сводиться только к указанному, хотя и исходному фактору. Чем устойчивее, совершеннее и эффективнее сфера материального производства, чем богаче общество и человек, тем рельефнее становятся роль и значимость сферы услуг, ее сбалансированного сочетания с материальным производством и влияние на него.

Следует подчеркнуть, что само по себе сокращение занятости в промышленности *не означает снижения роли материальной составляющей современной хозяйственной жизни*: объем производимых и потребляемых обществом благ не уменьшается, а растет. Современное производство с избытком обеспечивает потребности населения как в традиционных, так и в принципиально новых товарах, потребительский рынок развитых стран перенасыщен разнообразными продуктами и вещами, а промышленность обеспечена необходимым минеральным и сельскохозяйственным сырьем. Материальная база современного производства остается и будет оставаться фундаментом, на котором «возводятся» новые экономические и социальные процессы. В этом отношении, как отмечает В.Л. Иноземцев, характерен вывод, согласно которому 95% добавленной стоимости (создающиеся в обрабатывающих отраслях и сфере услуг) не произведены независимо от 5%, приходящихся на добывающую промышленность, а *основываются* на них. Таким образом, впечатление об относительной незначительности всей добывающей промышленности оказывается поверхностным и не соответствует действительности¹.

Во-вторых, развитая и динамично расширяющаяся сфера услуг — атрибут общества, достигшего достаточно высокого уровня богатства, благосостояния большей части своего населения, т.е. имеющего обширный средний класс. Этот факт подтверждается (от противного) современной российской практикой: кризисное состояние материального

¹ Иноземцев В.И. Современное постиндустриальное общество: природа противоречия, перспектива. — М.: Логос, 2000. С. 61.

производства, поставившее в центр обеспечение возможности хотя бы «вещественно-продуктового» его типа, сразу сбросило со счетов полноценное развитие нематериальных, бюджетных отраслей из-за нехватки финансовых ресурсов. Ситуация усугубляется консервацией старых моделей менеджмента, в том числе на макроэкономическом уровне.

В-третьих, при характеристике взаимосвязи двух сфер общественного производства необходимо обязательно учитывать *фактор времени*: в «текущем масштабе времени» непроизводственная сфера зависит от функционирования материального производства, в том числе в силу вторичности доходов, а в долговременном масштабе — развитие материального производства, его структура, эффективность во многом детерминированы масштабами и качеством функционирования сферы услуг: состоянием науки, образования, здравоохранения и т.д.

В-четвертых, с одной стороны, изменение структуры самого материального производства связано с увеличением доли услуг в самом этом производстве, с другой стороны, развитие материального производства, усложнение его результатов требует развития широкого спектра на первый взгляд совершенно непроизводственных услуг, например, образовательных и всех тех, которые формируют современное качество экономического роста.

Современное производство — это преимущественно воздействие на продукт и услуги со стороны инженеров, бухгалтеров, конструкторов, дизайнеров, специалистов по персоналу, сбыту и маркетингу, экспертов по информационным сетям. Во многих организациях все большая часть полученного эффекта становится результатом применения специальных знаний, широкого обучения персонала и взаимодействия с партнерами-контрагентами. Сегодня знания воздействуют на все сферы жизни общества и все стадии экономического процесса, и их уже сложно отделить от продукта или услуги¹.

Таким образом, дальнейшее развитие и полноценное функционирование общества все в большей мере детерминировано развитием сферы услуг, которая способствует обеспечению перехода от «производства вещей» к «производству людей», что адекватно новому видению значимости человека в современном мире и общественном производстве.

Каковы же причины стремительного развития сферы услуг? В современных публикациях можно встретить более или менее развернутый перечень таких причин, различных по значению и взаимозависимости.

¹ Доклад о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации за 2004 год / под общ. ред. проф. С.Н. Бобылева. — М.: Весь Мир, 2004. С. 18.

мости. Думается, более глубоко этот вопрос можно осветить, если посмотреть на него с позиции развития как самого материального производства, так и домохозяйств, а также с учетом влияния ряда общеэкономических и иных факторов.

Со второй половины XX в. развитие материального производства потребовало существенного расширения и усложнения сферы услуг в силу следующих обстоятельств.

Научно-техническая революция 60-х годов XX в. качественно изменила характер производства. Новые технологии, в том числе информационные: а) резко повысили требования к составу и качеству рабочей силы, уровню менеджмента и маркетинга на предприятиях и т.д. Подготовку таких специалистов может обеспечить только развитая сфера услуг; б) в оснащении и результатах материального производства все большую долю стали занимать сложная техника, оборудование, что потребовало увеличения наладочных работ, технического обслуживания, создания сервисных центров и т.д., т.е. расширения внутренней и внешней служебной деятельности; в) автоматизация производственных процессов и другие факторы обусловили существенный рост производительности труда, что в свою очередь привело к абсолютному вытеснению рабочей силы за пределы материального производства, переливу их в сферу услуг.

В целом феномен софтизации императивно потребовал быстрого развития сферы услуг.

Софтизация — процесс превращения нематериальных ресурсов (услуг, интеллектуального потенциала общества, уровня подготовки рабочей силы и т.д.) в важный фактор экономического развития.

Краткий словарь современных понятий и терминов.
3-е изд., дораб. и доп. М.: Республика, 2000. С. 515.

Большие изменения произошли и в домохозяйствах, что также повлияло на необходимость динамичного развития сферы услуг. М. Портер, раскрывая растущую потребность в услугах, отмечает факторы, действующие в США:

- растущее изобилие;
- стремление к лучшему качеству жизни;
- увеличение свободного времени;
- урбанизация, делающая необходимыми новые виды услуг (например, обеспечение безопасности);
- демографические изменения, ведущие к росту числа детей и пожилых людей, которые нуждаются во многих услугах;

■ социально-экономические перемены, такие, как появление семей, где муж и жена работают, нехватка личного времени и т.д.;

■ усложнение покупательского спроса, ведущее к расширению самого набора требуемых услуг (например, по ведению личных финансовых дел);

■ технологические изменения, повышающие качество услуг или создающие новые виды услуг (например, в области медицинского обслуживания, кабельного телевидения, получения данных по компьютерной сети).

Рассмотрим указанные факторы более подробно, учитывая то, что они присущи различным странам.

Растущее изобилие, или рост доходов населения, — один из важных факторов, детерминирующих параметры и структуру развития сферы услуг, именно поэтому хорошо развитая сфера услуг — атрибут богатого общества. Механизм этой взаимосвязи реализуется через поведение потребителя, рассматривающего свой доход как средство приобретения тех или иных благ. Напомним, что еще на рубеже 70—80 годов XIX в. немецкий статистик Э. Энгель заметил важные закономерности: чем меньше доход, тем большая часть его тратится на питание, и питание ухудшается; чем меньше доход, тем большая часть его приходится на физическое содержание и меньше остается для духовного развития.

В современных условиях потребности людей становятся все более разнообразными, и их структура характеризуется с разных точек зрения. Так, различают иерархию потребностей, предложенную американским психологом А. Маслоу. Она представлена в виде пирамиды, состоящей из пяти ступеней.



Рис. 3.2. Структура потребностей (пирамида потребностей А. Маслоу)

Различают также экономические потребности человека, в составе которых выделяют физиологические, социальные и духовные потребности. Необходимо подчеркнуть, что услуги в большей или меньшей степени входят во все составные элементы потребностей человека, в том числе физиологические.

В наше время, по оценкам западных ученых, в развитых странах удовлетворяются около 11 тыс. потребностей, среди которых преобладают экономические.

За последние 50 лет уровень среднедушевого дохода в развитых странах мира существенно возрос, что повлекло за собой увеличение потребительских расходов, в том числе доли, идущей на покупку разнообразных услуг. Это связано также с постоянно наблюдаемым *ростом доли дискреционного дохода*, т.е. той части чистого дохода потребителя, которая предназначена для расходов по собственному усмотрению после обязательных расходов на налоги и удовлетворение жизненных потребностей.

В США за полвека, с 1950 по 2000 г., доля затрат на услуги (в составе потребительских расходов населения) выросла с 33 до 58%, в том числе на здравоохранение — с 4 до 14,8%; на образование — с 0,9 до 2,4%; рекреационные — с 1,7 до 3,9%; на финансовые услуги и операции — с 3,5 до 7,7%.

Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет / под ред. И.С. Королева. М.: Юристъ, 2003. С. 161.

Динамичное развитие сферы услуг, совершенствование ее структуры возможно при достаточно высоком развитии общества, развитых потребностях и в целом связано с таким явлением, как качество жизни, поскольку процесс удовлетворения разнообразных потребностей создает определенный стандарт качества жизни.

Качество жизни — сложное синтезирующее явление, под которым понимается удовлетворенность населения своей жизнью с точки зрения различных потребностей и интересов.

В обыденном понимании качество жизни можно трактовать как комфортность жизни.

Очевидно, что каждый человек имеет свою оценку качества жизни.

Качество жизни включает целый ряд разнообразных составляющих, к числу которых Комиссия ЮНЕСКО по народонаселению и качеству жизни относит:

- здоровье;
- образование;

- рациональное (адекватное) питание;
- стабильную, экологически чистую окружающую среду, включая жилище;
- безопасность;
- здравоохранение;
- участие в жизни общества, создание необходимых услуг для развития общества;
- справедливость;
- равенство мужчин и женщин.

«Под „качеством жизни“ следует понимать комплексную характеристику состояния среды обитания и жизнедеятельности, включая совокупность усилий, ресурсов, товаров и услуг для оптимального обеспечения жизненных целей и потребностей отдельного человека и общества в целом».

Стандарты и качество. 1999. № 3. С. 30.

Закономерно, что обеспечение современного качества жизни предполагает высокоразвитую сферу услуг, предоставляющую широчайший спектр самых разнообразных услуг.

В истории экономического развития можно выделить три периода (эпохи), которые послужили материальной базой для формирования разных *уровней и качества жизни*.

Первоначально был период доиндустриального производства (с начала аграрной революции — 10 тыс. лет назад, когда возникло сельскохозяйственное производство) с низким уровнем хозяйственного развития и *потребления*.

Во втором периоде первая промышленная революция (XVIII—XIX вв.) породила индустриальное производство, при котором уровень и качество жизни большинства населения стали возрастать.

Под воздействием развернувшейся во второй половине XX в. научно-технической революции, представляющей собой третий период, в высокоразвитых странах начался переход к постиндустриальному обществу. Резкое повышение эффективности хозяйственной деятельности в материальном и нематериальном производстве создает реальные возможности для всестороннего улучшения условий и качества жизни широких слоев населения.

Борисов Е.Ф., Петров А.А., Стерликов Ф.Ф. Экономика : справочник. М. : Финансы и статистика, 1997. С. 148.

Понятие «качество жизни» сопряжено с понятием «уровень жизни», нередко они вообще употребляются как синонимы. Во многом это обусловлено тем, что в настоящее время наблюдается смещение акцентов от измерительно-оценочного подхода к оценочно-сопоставительному.

Несмотря на это, «качество жизни» выступает как более широкое понятие по сравнению с понятием «уровень жизни», которое имеет большую количественную конкретизацию, выражаемую системой количественных показателей. Смысловая нагрузка слова «уровень» предполагает необходимость сравнения. Именно поэтому в многочисленных определениях понятия «уровень жизни» часто подчеркивается, что эта сложная комплексная социально-экономическая категория *выражает степень удовлетворения материальных и духовных потребностей людей* посредством развернутой системы количественных показателей: ВВП на душу населения, душевое потребление продуктов питания; соотношение доходов и расходов, доходов и прожиточного минимума; численность населения с доходами ниже прожиточного уровня, фактически конечное потребление домашних хозяйств; индекс потребительских цен, уровень безработицы, уровень образования, ожидаемая продолжительность жизни.

Начиная с 90-х годов XX в. стал применяться, в том числе в работе международных организаций, индекс человеческого развития в качестве агрегированного показателя уровня жизни. Он учитывает пять основных составляющих: ожидаемую продолжительность жизни при рождении, уровень образования, бедности, безработицы населения и поддушевое значение ВВП.

Важно, что качество жизни и уровень жизни оцениваются неоднородно разными людьми, даже имеющими одинаковый доход и принадлежащими к одному социальному слою или профессиональной группе. Здесь большую роль играют *образ жизни и стиль жизни*. Так, если под образом жизни в общем виде обычно понимают формы жизнедеятельности людей, типичные для исторически определенных социальных отношений, то стиль жизни выступает как категория, конкретизирующая образ жизни, раскрывающая его особенности, выражающаяся в общении, поведении людей, социальных групп.

Определенным фактором, побуждающим сферу услуг к развитию и качественному совершенствованию, послужило *увеличение свободного времени*. Достаточно заметить, что, например, в США с 1870 г. и по настоящее время продолжительность рабочей недели уменьшилась с 60 до 40 часов. В результате увеличилось время досуга. Подобная тенденция характерна для всех достаточно развитых стран.

В конце XIX в. количество отработанных рабочих часов в год составляло 2900—3000. За последние 100 лет число рабочих часов, отработанных в среднем за год, сократилось почти в два раза, причем особенно существенно в США, затем в западноевропейских странах, в несколько меньшей степени в Японии. Согласно данным Евростата с середины 50-х годов до начала 80-х годов XX в.

средняя продолжительность отпусков в странах с развитой рыночной экономикой увеличилась с двух-трех недель до четырех-шести.

Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет / под ред. И.С. Королева. М., 2003. С. 146–147.

Это обстоятельство обуславливает необходимость постоянного и ускоряющегося развития различных услугодказывающих видов деятельности. Все большее количество людей ориентируется на приоритеты духовного роста и физического самосовершенствования, поэтому возрастают роль и масштабы образовательных, спортивных, туристских, развлекательных и других услуг.

В XIX и особенно в XX в. разительно быстрыми темпами происходил процесс урбанизации, который, несомненно, оказал существенное влияние на количественное и качественное состояние сферы услуг.

Если до начала XIX в. доля городского населения в мире составляла всего лишь около 3%, то за период между 1800 и 1970 г. доля населения, проживающего в городах, возросла до 39%, а сейчас составляет почти 50%. В США доля городского населения увеличилась с 6% в 1980 г. до более 75% в 1990 г. В настоящее время она составляет около 80%.

О'Салливан А. Экономика города. М., 2002. С. 89.

На рубеже тысячелетий доля городского населения составляла:

Германия — 87,7%;	Франция — 75,2%;
Испания — 77,1%;	Швеция — 83,2%;
Италия — 66,8%;	Великобритания — 89,4%.
Россия — 73%;	

Социально-экономические концепции стран мира на рубеже тысячелетий (власть, экономика, социальная сфера // Российский статистический ежегодник. М.: Госкомстат России, 2002. С. 82.

Современные города являются центрами торговли, образовательными, культурными, научными, финансовыми, транспортными, туристскими центрами. В них сосредоточены учреждения здравоохранения, коммунальной службы, размещаются фирмы, оказывающие широкий спектр бизнес-услуг: банки, страховые, издательские, риэлтерские, рекламные и другие компании.

Вместе с тем в последние десятилетия (в США — начиная с 70-х годов XX в.) началось перемещение в пригород различных фирм, особенно работающих в сфере услуг, в результате чего стали образовываться пригородные субцентры. В центре города, как отмечает О'Салливан, остаются фирмы и их филиалы, для работников которых очень важно личное общение с клиентами (переговоры, дизайн, маркетинг,

научно-исследовательская работа). В пригороды переводятся подразделения, для которых вполне достаточно иметь связь по электронной почте.

О'Салливан, используя работы других авторов, построил следующую таблицу (табл. 3.3).

Таблица 3.3

**Доля фирм, пользующихся корпоративными услугами
в городе-центре и субцентрах**

Показатель	Страховой консалтинг	Аудит	Банков- ские услуги	Инвести- ционные банки	Юриди- ческие услуги
Доля фирм из субцентров, пользующихся услугами фирм из города-центра	53	56	76	76	71
Доля фирм из субцентров, пользующихся услугами фирм из субцентров	29	35	21	2	16
Доля фирм из субцентров, пользующихся услугами фирм, находящихся за пределами метрополитенского ареала	18	9	12	29	12
Доля фирм из города-центра, пользующихся услугами фирм из субцентров	14	5	3	3	2

Источник. О' Салливан А. Экономика города. 4-е изд. / пер. с англ. М. : ИНФРА-М, 2002. С. 283.

Демографические изменения также играют определенную роль в развитии сферы услуг. С одной стороны, они объективно определяют масштабы сферы услуг уже в силу роста (уменьшения) численности населения, с другой — детерминируют структуру этой сферы, поскольку увеличение, например, числа пожилых людей, что весьма характерно для развитых стран, предьявляет растущий спрос на медицинские и рекреационные услуги.

Новую нишу на рынке открыли американские предприниматели — продукты и услуги для людей преклонного возраста, достаточно специфической и постоянно растущей группы потребителей. Во всех промышленно развитых

странах эта группа становится все более многочисленной. Уже сейчас насчитывается почти 35 млн американцев в возрасте 65 лет и старше. К 2020 г. пятой части населения США будет за 65 лет, а это 50 млн человек. Психологи все чаще говорят, что эта группа населения приобретает все большее влияние в обществе и даже способна навязывать ему свой стиль и образ жизни.

Эта группа населения, по крайней мере в США, становится все состоятельнее. Если в 60-х годах каждый третий пенсионер жил ниже границы бедности, то сейчас так живет только каждый девятый. По имеющимся статистическим оценкам, в настоящее время в США человек в возрасте 70 лет в среднем тратит больше денег, чем 30-летний. Американские пенсионеры располагают половиной всех кредитных карточек и приобретают 41% новых автомобилей.

В США растет число фирм, в составе которых начинают работать геронтологи. Они консультируют людей по вопросам, связанным с созданием товаров для пожилых, — ведь у тех специфические предпочтения. Например, таблетки они предпочитают хранить не в аптечных упаковках, а в специальных таблетницах. Но основной бум наблюдается у американских строительных фирм, специализирующихся на строительстве специальных индивидуальных жилищ для пожилых и на дооборудовании обычных домов и квартир. Пансионаты для пожилых в США начинают отходить в прошлое. Современная техника помогает существенно улучшить быт пожилых, родственники могут контролировать критические ситуации и быстро приходить им на помощь. Например, фирма «Rehabitat» из Калифорнии предлагает дооборудование домов для нужд престарелых на сумму от 3,5 до 80 тыс. дол.

Эксперт. 2001. № 28 от 23 июля.

В странах же, где велика доля детей и молодежи, больше развиваются услуговые виды деятельности, предназначенные для таких возрастных категорий населения со всеми их специфическими запросами, в значительной степени определяемыми погоней за модой.

Социально-экономические перемены, такие, как появление семей, где муж и жена работают, нехватка личного времени. Этот фактор «чувствует на себе» каждый работающий человек, родители, супруги. Современная жизнь становится все более напряженной, требуя практически от всех работников повышенной трудовой и социальной ответственности.

Усложняется покупательский спрос, что ведет к расширению набора требуемых услуг.

Постиндустриальное общество характеризуется отчетливо выраженной и усиливающейся индивидуализацией потребительского спроса. Это касается и услуг, спрос на которые становится чрезвычайно разнообразным, можно даже сказать изощренным, определяя тенденцию к быстрому расширению современного спектра услуг (как потребительского, так и производственного назначения) и повышению качества обслуживания. Борьба за деньги потребителя настолько остра,

что лишь максимальное удовлетворение индивидуальных желаний позволяет привлечь потребителей. В этом отношении показательно нововведение фирмы «Levi's» — «персональная пара джинсов», о котором пишет Г. Беквит. Эта услуга состоит в том, что продавец снимает размеры покупателя и затем передает их через Интернет закройщику и портным, которые шьют джинсы и через службу «Federal Express» доставляют их покупателю. Если прежние джинсы «Levi's» были товаром, то новые джинсы «Levi's» — уже услуга. Почти каждый прогноз говорит о том, что процент персональных товаров, подобных персональной паре джинсов, будет расти. А это значит, что все больше товаров будут превращаться в услуги¹.

Технологические изменения — один из важнейших факторов, вызывающих ускоренное развитие услуговых видов деятельности и их усложнение, обуславливая возможность появления все новых услуг, а также определяя качественное изменение технологии традиционных услуг, в том числе, например, бытовых (сложные виды чистки одежды) и медицинских (комплексная диагностика с помощью томографии).

Возникли и набирают силу принципиально новые услуги: интернет-торговля, в том числе электронные аукционы, космический туризм.

Возьмем, к примеру, услуги авиационного транспорта. Еще в 1994 г. в США насчитывалось 33 тыс. агентов путешествий, но уже к 1999 г. их число сократилось на 6 тыс. Вмешался Интернет. В ноябре 1999 г. пять ведущих авиакомпаний США создали объединенный сайт — orbitz.com, который с июня 2000 г. обеспечивает запросы любых клиентов на перелеты, бронирование гостиниц и другие сопутствующие услуги, связанные с путешествиями авиапассажиров. К этой системе присоединилось еще 30 аффилированных авиакомпаний. В результате пользователи сайта могут приобретать билеты 450 авиакомпаний мира. Только в США участники сайта контролируют 90% мест на внутренних авиалиниях. Благодаря orbitz.com затраты компаний значительно упали, а эффективность рейсов возросла. Услуги сайта обходятся авиакомпаниям в 10 дол. за билет.

Пороховский А.А. Вектор экономического развития.
М.: ТЕИС, 2002. С. 275.

Первый космический турист отправился на околоземную орбиту через 40 лет после первого полета человека в космос. На корабле «Союз ТМ32» с 28 апреля по 6 мая 2001 г. Д. Тито облетел Землю по орбите 128 раз. Первый непрофессиональный космонавт родился в одном из нью-йоркских районов, Квинсе, 8 августа 1940 г. В 1962 г. он окончил инженерный колледж в Универ-

¹ Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг. 2-е изд. / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 16.

ситете Нью-Йорка по специальности «астронавтика и аэронавтика» и спустя два года получил степень магистра в Университете Ренсслер в Хартфорде. Начиная Тито свою карьеру инженером в Лаборатории реактивных двигателей НАСА, где в течение пяти лет занимался разработкой траекторий для нескольких «Маринеров», летевших к Марсу и Венере.

На сегодняшний день он главный управляющий фирмой «Wilshire Associates», одной из ведущих инвестиционных фирм в США — компании-консультанта и менеджера в крупномасштабном финансировании технологий.

Стоимость запуска хотя бы одного человека очень высока. Даже запуск американского челнока «Шаттл», принимающего на борт семь человек, обходится в полмиллиарда долларов. Следовательно, полет любого космического путешественника тянет более чем на 70 млн дол. Дороговато для профсоюзной путевки!

Собственно, рынок и подсказал идею запуска «коммерческих космонавтов», нареченных «космическими туристами», первым из которых стал Денис Тито, выложивший за «входной билет» 20 млн дол.

<http://vokrugsveta.ru/> — электронный журнал «Вокруг света».

В современных условиях *роль сферы услуг* проявляется в том, что она:

- выступает важным сектором национального и мирового хозяйства;
- играет огромную роль в развитии человеческого капитала;
- оказывает все возрастающее влияние на функционирование и развитие материального производства;
- способствует увеличению свободного времени;
- создает возможности для более полного удовлетворения и развития потребностей людей и общества;
- выступает важнейшим элементом формирования современного качества жизни;
- обеспечивает современное качество экономического роста и повышение конкурентоспособности страны.

В целом *сфера услуг, ее масштабы, структура и уровень развития занимают сейчас особое место в оценке экономического статуса страны*. Это обусловлено тем, что резко усиливается взаимосвязь развитости сферы услуг и уровня развития всей национальной экономики.

Что касается состояния сферы услуг в России, то оно определяется многими факторами, которые характеризуются как разнообразием, так и своей «историчностью». В настоящее время наблюдается наложение обстоятельств, которые были определены спецификой командной экономики, на явления, порожденные трансформационными процессами, свойственными современной России.

Прежде всего выясним, как изменилось экономическое состояние нашей страны, поскольку экономический потенциал влияет на масштабы и структуру сферы услуг. Используем показатель ВВП. Более половины всей стоимости мирового ВВП создается в трех развитых странах: США, Японии и Германии, причем США дает около $\frac{1}{3}$ мирового объема производства. В 70—80 годах XX в. СССР по объему ВВП уступал лишь США, производя 30% (40% в отдельные годы) от американского уровня. Однако структура общественного производства СССР не соответствовала рангу развитой страны. Доминировали военное производство и отрасли, связанные с ним. В целом господствовали приоритет материального производства и пренебрежение к сфере услуг с ее «ненавязчивым» сервисом.

Сфера услуг отличалась крайне низким уровнем развития и узким спектром. Главные причины этого — тотальное господство государственной собственности и финансирование сферы услуг по остаточному принципу, т.е. после удовлетворения запросов обороны и базовых отраслей промышленности.

Монополизм государственной собственности, централизованное директивное управление лишали главных условий успешного развития сферы услуг — гибкости и ориентации на удовлетворение разнообразных потребностей людей, хозяйствующих субъектов (предприятий). В основном преобладали такие государственные услуги, как: «бесплатное» образование, здравоохранение, спортивные услуги. Альтернативы не было, поэтому не было выбора. В то же время по отдельным характеристикам некоторые услуги отличались достаточно высоким уровнем и массовостью.

Сложилась неоправданно низкая доля услуг в потребительских бюджетах населения, что приводило к деформации платежеспособного спроса в пользу материально-вещественной продукции весьма ограниченного ассортимента и довольно низкого качества. Стандарты качества в сфере быта, отдыха и досуга были крайне низкими, что сказывалось и на развитии самого материального производства. Материально-техническая база предприятий сферы услуг отличалась примитивным уровнем (отечественная промышленность практически не была ориентирована на производство необходимого оборудования), использовалась низкоквалифицированная рабочая сила, так как оплата труда в сфере услуг была самой низкой и более квалифицированные работники уходили в другие отрасли или в теневые виды деятельности.

В централизованном порядке принимались различного рода решения относительно развития сферы услуг, что приводило к определенным результатам, но все это осуществлялось по стандартам команд-

ной экономики, поэтому отставание от развитых стран нарастало. Особенно это касалось современных видов услуг: информационных, страховых, коммуникационных, транспортных, коммунальных. В целом в СССР для сферы услуг был характерен диктат производителя со всеми свойственными ему негативными чертами и последствиями. Становилось очевидным, что принципиальное решение проблемы развития сферы и рынка услуг в соответствии с современными стандартами в рамках командной экономики директивными методами невозможно.

В современной отечественной литературе приводятся следующие причины неразвитости сектора услуг в СССР:

- отсутствие полноценных рыночных отношений между производителями и потребителями услуг;
- медленная реакция государственных производителей услуг на изменения в потребительском спросе;
- низкий уровень конкуренции между производителями услуг;
- государственный монополизм во многих областях сервиса, в том числе в таких важнейших видах, как банковское дело, страхование, внешняя торговля;
- ограничительные барьеры на предоставление ряда услуг, например по торговле недвижимостью¹.

Переход России к формированию рыночного хозяйства породил очень много сложностей в связи с длительным трансформационным кризисом, который носил системный характер. Рассмотрим некоторые из них.

1. Достаточно высокий уровень развития сферы услуг — это атрибут богатого общества. В России и до 90-х годов XX в. уровень дохода был невысок, но с 1990 г. стала прослеживаться устойчивая тенденция снижения результатов общественного производства и уменьшения доходов населения. ВВП России, исчисленный по системе национальных счетов, за период с 1990 по 1996 г. снизился более чем в 2 раза. По размеру ВВП (с пересчетом по валютному курсу) Россия в 1993 г. занимала 45 место в мире. В стоимостном выражении объем ее ВВП был почти в 40 раз меньше американского; в 1996 г. он составил 1,8% общемирового ВВП.

Сокращение абсолютных размеров ВВП в России сопровождается снижением ВВП на душу населения. По этому показателю Россия находится в шестой десятке стран мира, в то время как в 1990—1991 гг. она входила в число 30 наиболее развитых стран. Нас опередили даже такие страны, как: Колумбия, Таиланд, Чили, Малайзия.

¹ Челенков А. П. Маркетинг услуг. М.: Центр маркетинговых услуг и менеджмента, 2002.

Если сравнивать величину расходов на конечное потребление на душу населения, то она почти в 40 раз ниже, чем в развитых странах. А это прямо сказывается на развитии сферы услуг, поскольку спрос на услуги характеризуется высокой степенью эластичности по доходу.

На сферу услуг в ВВП России приходится немногим более половины, тогда как в США эта доля составляет 78%, в Гонконге — 86%, в Канаде и Нидерландах — 74%, во Франции — 71%.

2. Низок уровень производительности труда в сфере услуг, что во многом обусловлено низкой квалификацией рабочей силы (до недавнего времени специалистов для работы в сфере услуг практически не готовили в вузах), а также из-за плохой технической оснащенности. В развитых странах расходы на машины и оборудование в сфере услуг увеличиваются быстрее, чем на здания и сооружения; их доля растет быстрее, чем в сфере материального производства. Промышленно развитые страны особенно активно занялись сферой услуг, восстанавливающей работоспособность человека, создали мощную индустрию. В России же сфера услуг вступила в этап индустриализации значительно позже, чем материальное производство. Уровень отечественной техники такого назначения сильно отстает от международного уровня, а многие виды оборудования, машин для различных отраслей сферы услуг отечественная промышленность вообще не производила.

3. Отсутствовала реальная государственная поддержка развития мелкого и среднего бизнеса, а это прямо сказывалось на состоянии сферы услуг.

4. Низкий уровень законодательной базы обусловил рост теневого оборота в сфере услуг.

5. Произошел развал сферы услуг в сельской местности и в малых городах.

6. Цены на услуги нередко не соответствовали их качеству (что наблюдается и сейчас).

Необходимо отметить, что в России до сих пор недостаточно развита структура личных потребностей, даже когда есть деньги, многие не могут содержательно проводить свое свободное время.

Однако следует подчеркнуть неоднозначность протекающих в России процессов, в том числе в сфере услуг, и отметить, что наряду с отрицательными стали формироваться положительные тенденции, а именно:

а) впервые пришло реальное осознание значения сферы услуг, ее важности как для жизнедеятельности людей, так и для всего общества, для дальнейшего развития материального производства;

б) ликвидирован монополизм государственной собственности. В сфере услуг стали бурно развиваться отношения частной собственности путем создания новых предприятий, а также благодаря проведению так называемой малой приватизации. К настоящему времени в России сформировалась, в том числе в сфере услуг, структура собственности, свойственная странам с развитой рыночной экономикой. В услуговых видах деятельности ведущую роль стали играть мелкие и средние предприятия, которые по своей природе более гибкие, ближе к потребителям, могут более полно учитывать их запросы;

в) появился современный спектр услуг — юридические, информационные, консультационные, рекламные, страховые, автосервис и др.;

г) по многим видам платных услуг сформирована конкурентная среда — у потребителей появился реальный выбор услуг, в том числе платных.

В целом состояние сферы услуг в России сейчас может характеризоваться как весьма противоречивое. Так, доля услуг в ВВП за 1990—2000 гг. увеличилась с 32,6 до 52%. С одной стороны, это реакция на искусственное торможение развития сферы услуг в прошлом, с другой стороны, «ответ» на запросы укрепляющего свои позиции частного сектора, требующего все новых видов обслуживания. Тем не менее по уровню развития рассматриваемой сферы Россия еще значительно отстает от ведущих стран, хотя и происходит постепенное усиление положительных тенденций. Подтверждением сказанного может послужить динамика коэффициента отношения объема предоставляемых страной услуг к объему материального производства (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Коэффициент отношения объема предоставляемых страной услуг к объему материального производства

Страна	1975 г.	1985 г.	1990 г.	1993 г.	2001 г.
Канада	2,5	3,0	3,3	3,5	3,6
США	2,1	2,6	2,9	3,1	3,1
Великобритания	1,3	1,5	2,4	2,6	2,9
Франция	1,7	2,2	2,5	2,6	2,5
Япония	1,5	1,7	1,8	1,9	1,9
Германия	1,2	1,5	1,6	1,7	1,7
Италия	1,0	1,3	1,5	1,5	1,6
Россия	—	0,3	0,4	0,4	0,5

Источник. Аликсин О.Б. Мировой рынок телекоммуникационных услуг : учебное пособие. М. : Гос. ун-т управления, 2003. С. 18—19.

Характерно, что коэффициент, приведенный в табл. 3.4, у промышленно развитых стран имеет устойчивую тенденцию к повышению, особенно быстро он растет в Великобритании (около 23,7% в год). В России темп этого роста составляет около 12% в год. Это больше, чем в США (10,3%), ФРГ (8,9%) и Японии (6%).

Важно, что *ресурсный потенциал* для поступательного развития практически всех видов служебной деятельности, а значит, и сферы услуг в целом, в нашей стране есть. Главная задача — эффективная реализация и преумножение этого потенциала.

В схематичной форме структура ресурсного потенциала представлена на рис. 3.3.

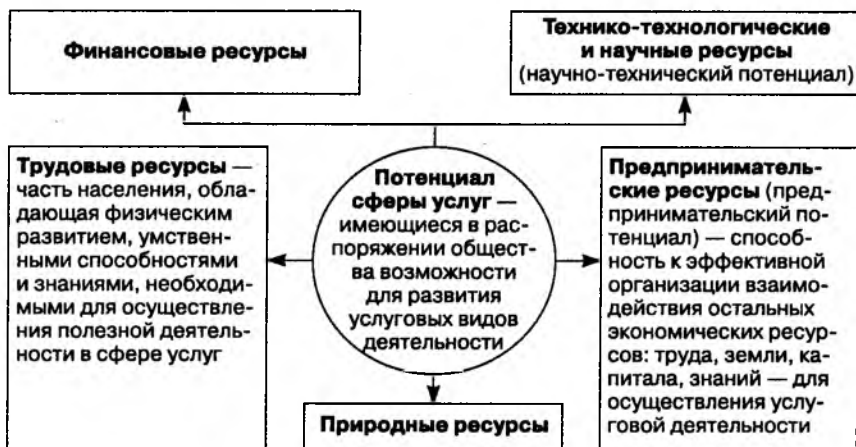


Рис. 3.3. Ресурсный потенциал развития сферы услуг

Значение того или иного вида ресурсов может быть неодинаковым и зависит от конкретной отрасли сферы услуг.

Употребляя термин «сфера услуг», который весьма широко используется во многих изданиях (как научных, так и публицистических), авторы вкладывают в него разный смысл, толкуют его с различной степенью широты и детализации. Во многом это объясняется тем, что феномен сферы услуг в достаточно целостном, системном, более или менее зрелом виде сформировался и стал играть свою роль сравнительно недавно. Поэтому экономисты-теоретики занялись тщательным исследованием сферы услуг только во второй половине XX в. В западных странах это произошло в 60—70-е годы XX в., у нас формально тоже в этот период, хотя и с позиций командной экономики, но реаль-

ный, жизненный, практический (научно-практический) интерес стал проявляться и усиливаться только в последнее десятилетие XX в., когда пришло осознание важности и сложности этой сферы общественного производства. Исследования осуществляются как на глубинном уровне, так и в прикладном плане, причем пока более продвинутым является прикладное направление (особенно в рамках маркетинга), а наименее разработанным — направление экономической теории.

Становление сервисной экономики чрезвычайно актуализировало интерес к сфере услуг, но при этом, естественно, выявилось отсутствие терминологической четкости и содержательной определенности в данной сфере, что отчасти показано на рис. 3.4.

В научных публикациях можно встретить ряд понятий, употребляемых наряду с понятием «сфера услуг»: «непроизводственная сфера», «нематериальное производство», «социальная сфера», «социально-культурная сфера», «сфера обслуживания», «инфраструктурная сфера», «духовное производство» и т.д. При этом весьма редко делаются попытки объяснить, как соотносятся эти понятия, ограничиваясь схематичными, иллюстративными примерами. Приведем некоторые из них.

Важно обратить внимание на то, что эти схемы при всей своей условности и спорности отражают тот факт, что услуговые виды деятельности имеют отношение не только к нематериальному, но и к материальному производству.

В других работах (учебно-методической направленности) можно найти перечисление отраслей, относящихся к сфере услуг. При этом выявляется сложность таких попыток в силу обстоятельства, которое наглядно осветил Ф. Котлер еще 15 лет назад.

«Отрасли сферы услуг чрезвычайно разнообразны. К сфере обслуживания относятся и государственный сектор с его судами, биржами труда, больницами, ссудными кассами, военными службами, полицией, пожарной охраной, почтой, органами регулирования и школами и частный некоммерческий сектор с его музеями, благотворительными организациями, церковью, колледжами, фондами и больницами. К сфере услуг относится добрая часть коммерческого сектора с его авиакомпаниями, банками, бюро компьютерного обслуживания, отелями, страховыми компаниями, юридическими фирмами, консультативными фирмами по вопросам управления, частнопрактикующими врачами, кинофирмами, фирмами по ремонту сантехнического оборудования и фирмами — торговцами недвижимостью».

Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М., 1990. С. 637.

I
**Принципиальная модель основных сфер
 человеческой жизнедеятельности**



II
Производство

Производство — процесс создания экономических благ, результат соответствующего преобразования факторов производства (ресурсов).

Структура производства			
Сфера материального производства		Непроизводственная сфера	
Производство продукта в материально-вещественной форме: промышленность, сельское хозяйство, строительство и др.	Оказание услуг материального характера: транспорт, связь, бытовое обслуживание	Оказание услуг нематериального характера: просвещение, здравоохранение, искусство и т.п.	Духовная, интеллектуальная деятельность, результатом которой являются нематериальные блага: научные открытия, изобретения, книги, картины и пр.
Сфера услуг			

Рис. 3.4. Принципиальная модель основных сфер человеческой деятельности и взаимосвязь производства и сферы услуг

Источник. I — Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг. М., 2001.

II — Ефимова Е.Г. Экономическая теория в схемах, таблицах, графиках и формулах : учебное пособие. М. : Флинта, 2003. С. 14. Подобная схема приведена в кн.: Общая экономическая теория (политэкономия) : учебник / под общей ред. В.И. Видяпина и Г.П. Журавлевой. М., 1995. С. 356.

Как видим, услуговые виды деятельности пронизывают практически все отрасли экономики, поэтому весьма проблематично достаточно точно очертить границы сферы услуг. Скорее это действительно

«область распространения» служебой деятельности, которая (область) в одних отраслях экономики является основной, а в других, при обязательном присутствии, занимает меньший «ареал», как, например, в добывающей и обрабатывающей промышленности. Таким образом, *важнейшими чертами сферы услуг являются ее неоднородность, подвижность «границ»*. Очень остро проблема установления «границ» сферы услуг стоит перед статистической наукой и практикой, поскольку неоднозначность трактовки данного явления прямо проявляется при отражении структуры национальной и мировой экономики, определении рейтинга конкретной страны по результатам экономического развития, качества ее экономического роста и качества жизни населения, согласованности и интеграции статистических данных всей совокупности видов экономической деятельности, разноуровневых хозяйственных процессов, в том числе отдельных секторов экономики и регионов.

В настоящее время в литературе весьма редко встречаются определения сферы услуг. В западной литературе вообще, как правило, избегают каких-либо дефиниций применительно к сфере услуг, сосредоточиваясь в основном на термине «услуга». Тем не менее можно привести следующие определения.

«Сфера услуг — сводная обобщающая категория, включающая воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами».

Паикратьев Н. Система статистических показателей сферы услуг как сектора экономики // Вопросы статистики. 1998. № 4. С. 16.

«Сферу услуг можно определить как комплекс предприятий, учреждений, организаций и видов деятельности, занятых производством всего многообразия услуг».

Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг. М., 2001.

«Сфера услуг — система отраслей народного хозяйства, продукты, потребительная стоимость которых выражается в предоставлении удобств... Различают сферу услуг материального производства (транспорт, связь, бытовое обслуживание); сферу услуг духовной жизни (образование, физическая культура, наука, искусство); сферу услуг в социальной сфере (торговля, жилищно-коммунальное обслуживание, здравоохранение)».

«Сфера обслуживания — совокупность отраслей хозяйства, продукция которых выступает в виде услуг».

Новый экономический и юридический словарь /
под ред. А.Н. Азриляна. М., 2003. С. 879.

«Под сферой услуг понимается комплекс достаточно разнородных отраслей хозяйства, продукция которых носит невещественную форму и выступа-

ет как полезный эффект, неотделимый от производственной или хозяйственной деятельности по обслуживанию процесса общественного производства».

Экономика США : учебник для вузов / под ред. В.Б. Супяна.
СПб. : Питер, 2003. С. 125.

«*Service industry (сфера услуг)*: сектор экономики, который предоставляет услуги».

Блэк Дж. Экономика: толковый словарь: англо-русский.
М., 2000. С. 661.

В одной из своих работ известный американский экономист С. Кузнец правомерно отмечал, что «несмотря на величину сектора услуг, измерение его вклада более всего подвержено ошибкам, а данные и знания о нем слишком недостаточны для адекватного анализа. Может показаться иронией, но о секторе, который включает профессиональные группы, занятые в производстве и распространении фундаментального и прикладного знания, а также ответственные за принятия основных политических и социальных решений, мы знаем меньше, чем о других секторах; и это неудивительно, поскольку деятельность, не организованная в форме широкомасштабных повторяющихся операций, труднее поддается измерению и анализу». До сих пор даже в научной литературе нет единодушия по поводу того, какие области хозяйственной деятельности следует относить к услугам. Требуют более глубокого исследования такие феномены, как сфера услуг и услуга.

Все приведенные определения сферы услуг в основном близки друг другу и подводят к мысли, что более глубокое понимание феномена «сфера услуг» невозможно без раскрытия сущности ключевого термина «услуга» и ее характерных свойств.

Вопросы для самопроверки

1. Какие факты и статистические данные свидетельствуют о том, что современная экономика развитых стран выступает как экономика услуг?
2. Раскройте подход А. Фишера — К. Кларка к структурированию общественного производства.
3. Каков состав и тенденции изменения первичного, вторичного и третичного секторов общественного производства?
4. В чем преимущества и уязвимость подхода Д. Белла к структурированию общественного производства?
5. Каковы закономерности, характеризующие взаимосвязь и взаимообусловленность материального производства и сферы услуг?
6. Раскройте причины стремительного развития сферы услуг.
7. Что понимается под качеством жизни и какова взаимосвязь качества жизни и сферы услуг?

8. Раскройте роль сферы услуг в современных условиях.
9. Каковы причины, обуславливающие неразвитость сферы услуг в СССР?
10. Какие отрицательные и положительные тенденции в развитии сферы услуг присущи современной России?
11. Что понимается под сферой услуг и какие основные черты присущи сфере услуг?

Рекомендуемая литература

1. *Аникин О.Б.* Мировой рынок телекоммуникационных услуг : учебное пособие / ГУУ. М., 2003.
2. *Демидова Л.* Сфера услуг в постиндустриальной экономике // Мировая экономика и международные отношения. 1999. № 2.
3. *Иноземцев В.Л.* Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М. : Логос, 2000.
4. *Иноземцев В.* Структурирование общественного производства в системе постиндустриальных координат (методолого-теоретические аспекты) // Российский экономический журнал. 1997. № 11—12.
5. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд. / пер. с англ. М. : Вильямс, 2005.
6. Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет / под ред. И.С. Королева. М. : Юристъ, 2003. (Гл. 6).
7. *Михеева Н.А., Галенская Л.Н.* Менеджмент в социально-культурной сфере : учебное пособие. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2000.
8. *О'Салливан А.* Экономика города. 4-е изд. / пер. с англ. М. : ИНФРА-М, 2002.
9. *Песоцкая Е.В.* Маркетинг услуг. СПб. : Питер, 2000.
10. *Пороховский А.А.* Вектор экономического развития. М. : ТЕИС, 2002.
11. *Портер М.* Международная конкуренция / пер. с англ.; под ред. и с предисл. В.Д. Щетинина. М. : Международные отношения, 1993.
12. *Седлак М.* Тенденции развития секториальной структуры экономики // Проблемы теории и практики управления. 1998. № 1.
13. *Селезнев А.З.* Нематериальное производство и экономический рост. М. : Наука, 2001.
14. *Челенков А.П.* Маркетинг услуг. М. : Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2002.
15. Экономика США : учебник для вузов / под ред. В.Б. Супяна. СПб. : Питер, 2003.

Пришел клиент в парикмахерскую:

— Постригите меня, как хотите.

Его побрили наголо. Он посмотрел на себя в зеркало и сказал:

— Мне не нравится, постригите по-другому.

ТЕМА 4

УСЛУГИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ: СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ

Результаты процесса производства: терминологическая определенность. Этапы формирования понятия «услуга».

Различия материального блага и услуги. Природа услуги в современных трактовках. Услуги и обслуживание (сервис).

Подходы к классификации услуг. Функциональный подход.

Классификация услуг по Дж. Зингельманну. Бизнес-услуги.

Потребительские услуги. Социальные услуги. Распределительные услуги. Проблемы измерения производительности труда в услугооказывающих видах деятельности.

Рассмотрение природы услуги невозможно без выявления сущности ряда взаимосвязанных понятий, которые часто употребляются либо как однопорядковые, либо как различающиеся, но без раскрытия этих различий.

В связи с развитием теории услуг ученые все активнее обращают внимание на необходимость терминологической определенности. Этого требует и юридическая практика, поскольку размытость или противоречивость понятий в законодательных актах приводит к затяжным судебным делам, большим судебным издержкам и т.д.

Обычно термин «услуга» применяется в том же контексте, что и понятия, отражающие результаты процесса производства: экономический продукт (экономическое благо), продукция, товар (товары), работа. Часто в жизни и в публикациях одно понятие подменяется другим.

Экономический продукт (благо) — наиболее широкое понятие. Экономическим продуктом называется все то, что производится, создается, используется в экономике.

Такой «объемный» термин конкретизируется в зависимости от способа производства, способа и области применения и т.п.

По мере такой конкретизации выделяют понятие «*продукция*», под которой обычно понимают материально-вещественный продукт, созданный в процессе материального производства. Однако в последнее время в литературе все чаще можно встретить выражение «научно-техническая продукция», «информационная продукция», говорят также о продукции производственного назначения и продукции личного, семейного, общественного потребления. Поэтому продукцией допустимо называть любой результат, получаемый на выходе производства.

Товарами в узком (строгом) смысле называют объекты купли и продажи, т.е. те экономические продукты (блага), которые после создания подлежат продаже или предназначены для продажи. Следовательно, товаром считают любой экономический продукт, поступающий после производства на рынок.

В *широком смысле понятие «товар»* нередко относят к любым производимым предметам и вещам, ко всему, чем пользуются люди, не уточняя при этом, что данные предметы приобретены или продаются за деньги.

Курс экономики : учебник. 3-е изд., доп. / под ред. Б.А. Райзберга.
М. : ИНФРА-М, 2001. С. 32–33.

Наиболее близки понятия «*работа*» и «*услуга*», подтверждением этому служит тот факт, что в законодательстве ряда стран данные понятия не разделяются.

Работами в экономике называют трудовую деятельность, которая сама по себе рассматривается как полезный, нужный результат, подлежащий оценке и оплате. Например, строительные, ремонтные, монтажные работы воплощают не только определенный вид деятельности, но и ее продукт. Следовательно, выполненная работа есть своеобразный вид экономического продукта, результат производства.

Что касается термина «*услуга*», то считается, что впервые ввел это слово в научный оборот французский экономист Жан Батист Сэй (1767–1832) в 1803 г. в своей работе «Трактат по политической экономии». Он считал, что услуги оказывают не только люди, но и вещи, силы природы.

Позднее другой французский экономист Фредерик Бастиа (1801–1850), опираясь на «теорию услуг» Сэя, большее внимание уделял личным услугам и их роли в гармонизации интересов. При этом под услугой он понимал не только реальную затрату труда в процессе производства, но и всякое усилие вообще, которое прилагается кем-либо или от которого освобождается тот, кто данной услугой пользуется (идея социальной услуги). Бастиа считал буржуазное общество обществом «гармоничного сотрудничества» разных классов, эквивалентно обменивающихся своими «услугами».

Проблемы услуг и служебной деятельности затрагивал также К. Маркс. Однако научный интерес к этому термину, к его смысловой нагрузке стал активизироваться только во второй половине XX в., когда вплотную занялись исследованием сферы услуг.

В настоящее время существует множество различных определений услуги — от весьма лаконичных до очень пространных, от поэтически образных до весьма научнообразных. Во многом это объясняется тем, что сфера услуг чрезвычайно многолика, включает различные виды деятельности, причем структура услуг в разных странах неодинакова.

Обратимся сначала к точке зрения К. Маркса, которая находит свое сущностное отражение и в современных подходах. Как подчеркивают специалисты, Маркс рассматривал понятие «услуга» в широком и узком смысле.

Широкая трактовка основана на том, что результаты труда, предназначенные не для собственного потребления, могут выступать в различных формах и удовлетворять разные потребности других людей, предприятий, государства, стран, оказывая тем самым им услугу. Это, как видим, очень общий подход, не раскрывающий сущность услуги.

В *узком смысле* Маркс выделял как услугу деятельность, не принимающую предметно-вещественную форму и соответственно не получающую в виде вещи самостоятельного бытия отдельно от исполнителя этой услуги. Следовательно, по Марксу, услуга представляет собой особую потребительную стоимость, поскольку она полезна как *деятельность*.

«Услуга... означает не что иное, как ту особую потребительную стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому товару, но особая потребительная стоимость этого товара получила специфическое название «услуга» потому, что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности».

Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 26. Ч. 1. С. 413.

В XX в., когда в экономике служебные виды деятельности стали динамично развиваться, уже нельзя было ограничиваться общими положениями, требовалось более глубокое выявление сущностных характеристик услуги. В этом процессе можно выделить ряд шагов, или этапов.

На *первом этапе* специалисты к услугам относили все то, что не связано с добычей полезных ископаемых, промышленным и сельскохозяйственным производством.

В таком слишком поверхностном подходе явно прослеживается остаточный принцип, что не позволяет уловить сущностное содержание понятия «услуга» и не дает возможности сформулировать ее развернутое определение.

Начало *второго этапа* связано с попытками вычленить какие-то особенности, специфические черты услуг. Например, появилось определение: услуги — это такие «виды деятельности, результаты которых носят нематериальный характер и не могут быть складированы». Ограниченность подобных формулировок проявляется в игнорировании довольно обширной разновидности услуг, которые связаны с материальным процессом (например, услуги общественного питания, осуществляемые посредством приготовления пищи; индивидуальный пошив одежды, обуви).

Третий этап характеризуется тем, что стремление более полно и четко раскрыть сущность услуги объективно приводило к необходимости развернутого сравнения свойств материальных (физических) товаров и услуг. Следует обратить внимание на очень распространенную некорректность употребления терминов в связке «товары, услуги». Этим грешат практически все учебники и учебные пособия по экономической теории и прикладным дисциплинам. Некорректность состоит в том, что услуги (не все, но значительная их часть) поступают в рыночный оборот, т.е. покупаются и продаются, а значит, являются *товаром*.

К настоящему времени в литературе соответствующей тематики (особенно в «солидных» учебниках по маркетингу, в которых, как правило, выделяются разделы по маркетингу услуг) дается более или менее развернутое сравнение (и описание) отличительных свойств материальных благ и услуг.

Итак, что же отличает услугу от материального блага? Такие авторы фундаментальных работ, как Г. Ассэль «Маркетинг: принципы и стратегии» (2001); Д. Джоббер «Принципы и практика маркетинга» (2000); П. Дойль «Менеджмент: стратегия и тактика» (1999), Ф. Котлер «Маркетинг, менеджмент» (1998); Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг «Основы маркетинга» (1999); К. Хаксевер, Б. Рендер, Р.С. Рассел, Р.Г. Мердик «Управление и организация в сфере услуг» (2002), выделяют в более или менее развернутом виде следующие характеристики услуги (ее отличительные свойства, особенности).

1. *Неосвязаемость (service intangibility)*. Если материально-вещественное благо (физический товар) можно взвесить, потрогать, измерить, узнать химический состав и т.п., то услуга как деятельность не может быть заранее, до ее осуществления реально представлена, «про-

чувствована» потребителем. Все это проявляется на примерах и простейших услуг (например, химчистка одежды, ремонт обуви), и сложнейших (космический туризм, консалтинг) и послужило основанием для очень образного определения услуги, которое появилось в лондонском журнале «Экономист»: «Услуга — это то, что может быть продано или куплено, но не может упасть на ногу»¹. Десятью годами ранее Д. Коуэлл подчеркивал: «Важнейшей отличительной чертой услуг является то, что в структуре товара — услуги превалируют неосязаемые свойства»².

Указанное свойство значительно повышает степень потребительского риска. Стремясь его снизить, потенциальные покупатели стараются различными способами составить впечатление об интересующей их услуге, учитывая при этом мнения знакомых, которые уже прибегали к данной услуге; пользуясь проспектами, наглядно иллюстрирующими и описывающими какие-то этапы и технологии осуществления услуги; оценивая «респектабельность» офиса фирмы и самой фирмы, оказывающей данную услугу, внешний вид и поведение работников и т.д. Все это часто делается интуитивно, причем многие понимают, что без этого можно, затратив деньги, время и нервы, не получить желаемого. Кроме того, плохо выполненную услугу практически невозможно исправить. Это отличает услугу от работы. Последнюю (не всегда, но чаще) можно переделать, исправить, например, ремонтные, строительные работы.

Со своей стороны производители услуги заинтересованы с целью привлечения клиентов в том, чтобы сделать услугу (ее рекламное представление) как можно нагляднее. В итоге складывается любопытная ситуация: «В то время как поставщики товаров (материально-вещественных. — Т.Б.) стараются добавить им больше неосязаемых качеств (скорость доставки, продление срока гарантии, послепродажное обслуживание), поставщики услуг пытаются сделать последние осязаемыми»³.

2. Неотделимость услуг от их источника. Это свойство объективно вытекает из трактовки услуги как деятельности, что обычно при заказе и осуществлении услуги предполагает взаимодействие производителя и потребителя услуги, даже если в роли первого выступает машина, например, получение денег посредством банкомата, получение справки через автоматизированную справочную службу.

¹ Economist. Service market. 1994. № 3.

² Цит. по: Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. М.: Вильямс, 2000. С. 584.

³ Цит. по: Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М., 1990. С. 749.

Думается, что это свойство услуги может быть в свою очередь полностью раскрыто в ряде более конкретных определений, которые в опубликованных работах последних лет, особенно отечественных авторов, выделяются как самостоятельные свойства услуги, ее специфические черты:

1) интерактивный характер процесса оказания услуги. Выражается в том, что при оказании большинства услуг потребитель принимает в этом процессе либо непосредственное участие (например, услуги медицинские, парикмахерские, косметологические, туристские), без чего осуществление подобных услуг вообще невозможно, либо участвует «дискретно» — во время заказа (оговаривая свои пожелания, требования) и приемки (например, услуги автосервиса);

2) как правило, наблюдается совпадение производства и потребления услуги во времени и в пространстве. Если товар, имеющий материально-вещественную форму, будь то кроссовки или компьютеры, может быть произведен в одной стране, а приобретен в другой и в другое время, то неосязаемость (более или менее выраженная нематериальность) услуги делает это невозможным. Даже если вы купили турпутевку в другую страну на следующий месяц, год, то *реально* процесс оказания услуги начнется только после приезда в данную страну.

3. *Непостоянство качества, или качественная неопределенность (service variability)*. Это свойство услуги обусловлено спецификой процесса ее оказания и прямо зависит от того, кто, когда, где и как ее предоставляет. Имеют значение как объективные факторы: профессионализм производителя услуги, совершенство технологии и т.д., так и субъективные: настроение работника, оказывающего услугу, его умение понять потребности (и даже прихоти) клиента, наладить с ним взаимоотношения.

Все это создает чрезвычайно сложные проблемы при рассмотрении дел о качестве услуг в юридической практике. Специалисты единодушны в том, что как таковое, качество услуги очень трудно поддается контролю, оно воспринимается клиентами субъективно. Доказательства несоответствия качества требуемым параметрам, которые обычно применяют для материально-вещественных товаров (взвешивание, обмер, химический анализ и пр.), к услугам обычно неприменимы. Как результат, услуги сложно стандартизировать. Определенной гарантией качества может быть имя фирмы — производителя услуги. Кроме того, заботясь о привлечении потребителей, уровне качества своих услуг, уважающие себя производители услуг разрабатывают и стараются соблюдать *стандарты обслуживания*.

Стандарт обслуживания — комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Стандарт обслуживания устанавливает формальные критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы.

Стандарты обслуживания могут быть внутрифирменными, отраслевыми и международными.

В рамках фирмы «American Airlines», например, разработаны такие стандарты обслуживания, которые позволили ей стать одной из наиболее предпочитаемых внутренних авиалиний: на звонки о заказах ответ должен быть дан в течение 20 секунд; 85% пассажиров не должны стоять в очереди более 5 минут; рейсы могут отклоняться от времени расписания не более чем на 5 минут; 85% рейсов не должны опаздывать более чем на 15 минут; двери должны открываться через 70 секунд после остановки самолета; в салоне должен быть необходимый запас журналов.

4. *Недолговечность услуги (service perishability)* связана с ее основным свойством — неосвязаемостью и означает невозможность хранения услуги. Вследствие данной особенности очень жесткие требования предъявляются к знанию спроса и его колебаниям на конкретные виды услуг, ведь услуги нельзя выполнить «про запас» и где-то складировать. Следовательно, проблема согласования спроса и предложения на рынке услуг стоит весьма остро. Более того, практически все услуги, так сказать, персонифицированы и индивидуализированы, если даже их заказчиком выступает юридическое лицо, государство, поэтому производство услуги начинается с поступления «заказа» от потребителя.

Думается, что данное свойство явно не принимается во внимание, когда, употребляя формальную связку «товар — услуги», освещают теорию предельной полезности, оперирующую понятиями запаса, общей полезности, предельной полезности. Все это весьма проблематично использовать применительно к услугам.

Представляется важным еще один момент. В современной экономике растет доля производства продукции (особенно сложной и дорогостоящей) по конкретным заказам (сюда же относится строительство) с учетом требований и пожеланий заказчиков, интерактивных отношений с ними. Все это позволяет сделать вывод (или, по крайней мере, предположение) о том, что в таком случае производственные процессы начинают в большей или меньшей степени тяготеть к сервисным. Подтверждением служит то, что строительство во многих странах и в международной статистике относится не к материальному производству, а к сфере услуг. Сказанное, конечно, не является бесспорным,

но что очевидно, так это настоящая необходимость более углубленных исследований услуг и сферы услуг в рамках экономической теории.

5. *Отсутствие передачи прав собственности при оказании услуги.* Если, купив товар в материально-вещественной форме (компьютер, коробку конфет, яхту и т.д.), покупатель автоматически приобретает и право собственности на него, позволяющее использовать этот физический товар по своему усмотрению, в том числе перепродать его, то сама услуга как таковая не становится собственностью покупателя, а право на ее оказание остается у производителя.

Наряду с этими наиболее часто перечисляемыми в литературе характеристиками услуг можно отметить еще и такие:

■ полное отсутствие или гораздо меньшая взаимозаменяемость услуг даже в одном виде услуг (так, если сахар можно заменить конфетами, то медицинскую услугу по удалению аппендицита нельзя заменить операцией по удалению желчного пузыря; взаимозаменяемость, но только в определенной степени, может быть в транспортных услугах, средствах связи и некоторых других).

■ услуги как таковые обычно нельзя транспортировать (перевозить), как физические товары. Хотя с развитием информационных технологий эта характерная черта становится не столь определенной. Вместе с тем нельзя считать транспортировкой услуги перемещение материального носителя, на котором, например, записана лекция, музыкальное произведение, фильм.

Рассмотрев отличительные свойства услуг, представим их в сравнении с материально-вещественными товарами (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Сравнительная характеристика товаров и услуг

Материально-вещественные товары	Услуги («чистые»)
Вещь	Деятельность, процесс
Осязаемы	Неосязаемы
Производство и потребление, как правило, не совпадают во времени и в пространстве	Производство и потребление совпадают во времени и в пространстве (неотделимы от источника)
Качественно определены	Неопределенность качества
После покупки потребление может быть отсрочено	Потребление не может быть отложено на будущее (при условии уже начавшегося производства услуги)

Материально-вещественные товары	Услуги («чистые»)
Могут храниться, складироваться, накапливаться	Не могут храниться, складироваться, накапливаться
Покупатели, как правило, не участвуют в процессе производства	Покупатели участвуют в процессе производства (интерактивный процесс)
Возможна перепродажа	Невозможна перепродажа
Более взаимозаменяемы	Менее взаимозаменяемы
Передается право собственности	Не передается право собственности
Большая возможность стандартизации	Меньшая возможность стандартизации

Перечисленные свойства услуги в полной мере присущи только так называемым чистым услугам, у которых материальность, осязаемость в традиционно понимаемом смысле минимальна, например, услуги психолога, юриста, музыканта, экскурсовода, маркетолога, менеджера. В реальной жизни существует множество услуг, содержащих материальную составляющую в большей или меньшей степени, поэтому четко провести границу между товарами в материально-вещественной форме (физическими товарами) и услугами (особенно так называемыми материальными) весьма сложно. В западной литературе часто приводятся графические примеры физических товаров и услуг как континуума (рис. 4.1).

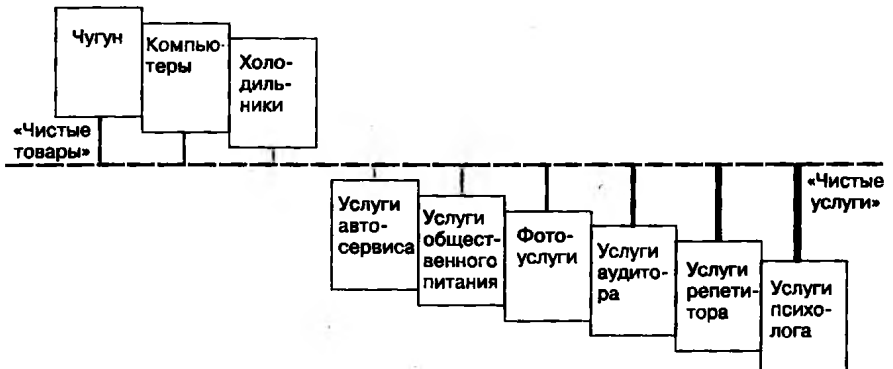


Рис. 4.1. Континуум физических товаров и услуг

Континуум (от лат. *continuum* — непрерывное, сплошное):

1) непрерывность, неразрывность явлений, процессов;

2) непрерывное (связное) множество.

3) сплошная материальная среда, свойства которой изменяются в пространстве непрерывно.

Современный словарь иностранных слов. М., 1992. С. 304.

Некоторые экономисты, учитывая наличие различий между материальными товарами и услугами, предлагают свое понимание природы услуги. Так, известный американский экономист Т. Хилл в своей работе «О товарах и услугах» писал, что *в отличие от товаров, обладающих неизменными материализованными свойствами, услугам присуща способность воздействовать на состояние их потребителя (медицинское обслуживание или образование) или на состояние других предметов материального мира (страхование, реклама), или же одновременно и на то, и на другое (банковские, финансовые услуги).*

К настоящему времени существует достаточно много определенных услуги. Приведем некоторые из них (табл. 4.2), что, думается, даст будущим специалистам пищу для размышлений.

Таблица 4.2

Определения услуги, содержащиеся в разных источниках

Определение услуги	Источник
«Сервис, или услуги, — любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Предоставление услуг может быть связано или не связано с материальными продуктами»	<i>Котлер Ф.</i> Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. СПб. : Питер, 2005. С. 301
«Услуги — это неосязаемые блага, которые приобретаются потребителями, но не связаны с собственностью»	<i>Ассэль Г.</i> Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов. М. : ИНФРА-М, 2001. С. 337
«Услуга является действием или выгодой, ее покупатель не получает права собственности на какой-либо материальный объект»	<i>Дойль П.</i> Менеджмент: стратегия и тактика. СПб. : Питер, 1999. С. 448
«Услуги могут быть определены как экономический вид деятельности. Услуги — это действия, дела или выполнение работ; они неосязаемы»	<i>Хаксвер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р.</i> Управление и организация в сфере услуг. М., 2002. С. 25
«Услуга — это то, что может быть продано или куплено, но не может упасть на ногу»	<i>Economist. Service market.</i> 1994. № 3

Определение услуги	Источник
«Service (услуги): экономические блага, не имеющие материальной или накапливаемой формы»	Экономика: Толковый словарь: англо-русский. М. : ИНФРА-М, Весь Мир, 2000. С. 661
«Услуги — работа, выполняемая на заказ и не приводящая к созданию самостоятельного продукта, товара»	Новый экономический и юридический словарь / под ред. А.Н. Азриляна. М. : Ин-т новой экономики, 2003. С. 955
«Услуги — это один из весьма распространенных видов работ, экономической деятельности, результатом которой является изменение качества уже существующих, произведенных вещей»	Курс экономики : учебник. 3-е изд., доп. / под ред. Б.А. Райзберга. М. : ИНФРА-М, 2001. С. 33
«Services (услуги), действия, направленные непосредственно на потребителя»	Экономикс : англо-русский словарь-справочник / Э.Дж. Долан, Б.И. Домненко. М. : Лазурь, 1994. С. 400
«Услуга — это трудовая целесообразная деятельность, результаты которой выражаются в полезном эффекте, удовлетворяющем какие-либо потребности отдельного человека или общества в целом»	<i>Ширай В.И.</i> Мировая экономика и международные отношения : учебное пособие. М. : Дашков и К, 2003. С. 226
«Услуги — это целесообразная деятельность человека, результат которой имеет полезный эффект, удовлетворяющий какие-либо потребности человека»	<i>Добрынин А.И., Журавлева Г.П.</i> Общая экономическая теория. СПб. : Питер, 2000. С. 52
«Услуги — экономическая деятельность, непосредственно удовлетворяющая личные потребности членов общества, домашних хозяйств, потребности разного рода предприятий, объединений, организаций и общественные потребности или потребности общества в целом, не воплощенные в материально-вещественной форме»	<i>Панкратьева Н.</i> Система статистических показателей сферы услуг как сектора экономики // Вопросы статистики. 1998. № 4. С. 17
«Услуги представляют собой результат разнородной деятельности, осуществляемой производителями по заказу потребителей и обычно ведущей к изменению состояния единиц, потребляющих эти услуги»	Курс социально-экономической статистики : учебник для вузов / под ред. проф. М.Г. Назарова. М. : Финстатинформ, 2002. С. 655
«Услуги представляют собой такие виды продукции, которые не могут быть складированы и потребляться в месте и во время их приобретения»	Экономика США : учебник для вузов / под ред. В.Б. Супяна. СПб. : Питер, 2003. С. 125

Из всех приведенных определений услуги наибольший интерес, как представляется, вызывают те, в которых подчеркивается, что результатом услуговой деятельности является *изменение качества* того объекта, на который направлена услуга.

Следовательно, отмечают специалисты, *экономический продукт в виде услуги — это новое качество, возникающее в процессе и благодаря данной экономической деятельности. Эффект, вызываемый оказанием услуг, может быть постоянным и временным, обратимым и необратимым, физическим и ментальным.* Хотя услуги чаще всего не создают новые вещи, они крайне нужны, так как способствуют улучшению использования того, что уже имеется. Более того, большинство физических товаров вообще теряют свое значение, если не являются средствами, реально оказывающими услугу, например, телевизор, телефон, холодильник, автомашина, самолет.

В настоящее время логика исследования данного явления приводит к выводу, что путь к более глубокому уяснению сути понятия «услуга» лежит через анализ ее функциональных характеристик. Именно изучение функциональных особенностей услуги позволяет, думается, более точно, четко сформулировать ее определение. В этом плане привлекает внимание определение, данное американским ученым Т. Хиллом еще четверть века тому назад: *«Услуга может быть определена как изменение состояния человека или предмета, принадлежащего любому участнику экономических отношений, которое достигается в результате сознательных действий другого участника данных отношений. При этом воздействие происходит на основе их предварительной добровольной договоренности»*¹.

В приведенном определении необходимо обратить особое внимание на последнее предложение. Это важно как с экономической точки зрения, поскольку в таком ракурсе услуговая деятельность может быть рассмотрена в рамках институциональной теории, так и с точки зрения юридической теории и практики.

«Изменения, к которым стремятся потребители за счет получения услуг от их производителей, могут быть самыми разнообразными:

■ изменение состояния потребительских товаров. Производитель услуг осуществляет определенные операции с товарами, принадлежащими потребителю, выполняя их перевозку, чистку, ремонт или иным способом преобразуя эти товары;

¹ Hill T. On goods & services // Rev. of income & wealth. W., 1977. Ser. 23. № 4. P. 315—338. Цит. по: Услуги в системе мировой торговли : научно-аналитический обзор. М. : АН СССР. ИНИОН, 1990.

■ изменение физического состояния лиц. Производитель услуг осуществляет перевозку лиц, занимается их размещением, оказывает им терапевтическую или хирургическую помощь, изменяет их внешний вид и т.д.;

■ изменения, связанные с духовным развитием лиц. Производитель услуг оказывает услуги в области образования, информационные и консультационные услуги, организует развлекательные программы или предоставляет аналогичные виды услуг;

■ изменение общего экономического положения самой институциональной единицы. Производитель услуг оказывает услуги по страхованию, финансовому посредничеству, обеспечивает защиту, предоставляет гарантии.

Такие изменения могут носить временный или постоянный характер».

Курс социально-экономической статистики : учебник для вузов /
под ред. проф. М.Г. Назарова. М. : Финстатинформ, 2002.
С. 655—656.

Говоря об услугах, необходимо обратить внимание еще на один момент, а именно на *разграничение понятий «услуга» и «обслуживание»*. В отечественной литературе можно встретить весьма причудливые словосочетания, например, «сервисное обслуживание», «услуги сервиса», «сервисные услуги». В переводе с английского слово «*service*» имеет несколько значений: служба, обслуживание, услуга, одолжение и др. В нашей стране термин «сервис» чаще всего понимается как обслуживание.

Думается, что *правомерно выделить понимание «service» в широком и узком смысле*. В первом случае термин «service» охватывает услуги и обслуживание. В узком смысле «service» воспринимается как обслуживание (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Понимание термина «service» в широком и узком смысле

Бурное развитие сервиса как обслуживания в настоящее время диктуется тремя главными причинами: 1) усложнением продукции материального производства; 2) растущей конкуренцией; 3) стремлением фирм повысить свои доходы, в том числе прибыль.

Услуги могут быть классифицированы по различным критериям (признакам), например так, как показано на рис. 4.3. Существуют международные и национальные классификации услуг, причем в каждой стране, как правило, есть свои особенности в силу сложившихся национальных экономических традиций.



Рис. 4.3. Классификация сервисных услуг

Источник. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг : учебное пособие. М. : Экспертное бюро, 2001. С. 59.

В современной экономике спектр услуг чрезвычайно разнообразен, поэтому какой-то однозначной, построенной по единому критерию классификации быть не может. Следует учитывать и то, что функциональные различия физических товаров и услуг обуславливают невозможность использования общепринятых товарных классификаций для группировки услуг.

Зачем же вообще классифицировать услуги? Такая необходимость диктуется не только потребностью углубления теоретических знаний, но и, что очень важно, самой хозяйственной практикой. Специалисты обычно обращают внимание на то, что *классификация услуг способствует решению следующих задач*:

- развитию и совершенствованию стандартизации в сфере услуг;
- осуществлению сертификации услуг с целью обеспечения безопасности жизни, здоровья потребителя и охраны окружающей среды;
- предотвращения причинения вреда имуществу потребителей;
- учету и прогнозированию реализации услуг, в том числе населению;

- изучению спроса на услуги;
- актуализации развития производства определенных видов услуг с учетом меняющихся социально-экономических условий;
- учету предоставления услуг предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности;
- гармонизации национальной классификации услуг с международными классификациями.

Теоретические исследования проблемы классификации услуг начали американские маркетологи в середине 60-х годов XX в. Период конца 70 — начала 80-х годов, как отмечают специалисты, ознаменовался интенсивным углублением и расширением состава признаков классификации услуг. В настоящее время такие исследования активно ведутся экономистами, в том числе статистиками. В экономической литературе представлены разнообразные подходы к классификации услуг, критериальные признаки. Те из них, которые прошли проверку временем и хозяйственной практикой, находят свое применение в официальной национальной и мировой статистике.

Обзор зарубежных и отечественных публикаций, в том числе учебно-методического характера, позволяет выделить следующие критерии (признаки) классификации услуг (заметим, что некоторые классификации идентифицируются по имени автора-разработчика).

Итак приведем классификацию услуг по некоторым критериям.

1. Услуги могут классифицироваться *по функциональному подходу* (рис. 4.4). При этом определяющим является тот факт, чьи потребности они будут удовлетворять, — производства или человека как потребителя. Следовательно, все услуги можно разделить на *производственные* и *потребительские*.

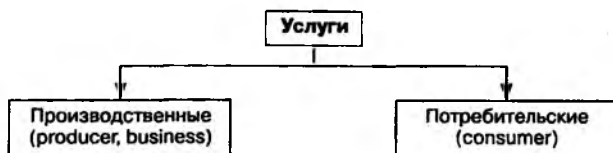


Рис. 4.4. Классификация услуг по функциональному подходу

Производственные услуги (при всех различиях в понимании этого и близких к нему терминов) в целом обычно более сложные и совершенные, чем потребительские. Именно производственные услуги выступают, отмечает М. Кастельс, как стратегические для новой эконо-

мики, они поставляют информацию, служат источникам роста производительности труда, обеспечивают повышение эффективности производства. Достижения в области производственных услуг затем весьма часто используют при производстве потребительских услуг.

Вместе с тем следует учитывать одну особенность, которая усложняет статистический учет и оценку производственных услуг. Дело в том, что подавляющая часть рабочей силы, осуществляющая производство подобных услуг, занята в индустриальном секторе экономики.

К потребительским обычно относят услуги, которые предназначены для личного потребления и, как правило, оплачиваются за счет личных средств.

Со временем функциональный подход был расширен. В 70-х годах XX в. Дж. Зингельманн в рамках предложенного им подхода к структурированию общественного производства наряду с производственными и потребительскими услугами выделил социальные и распределительные (рис. 4.5).

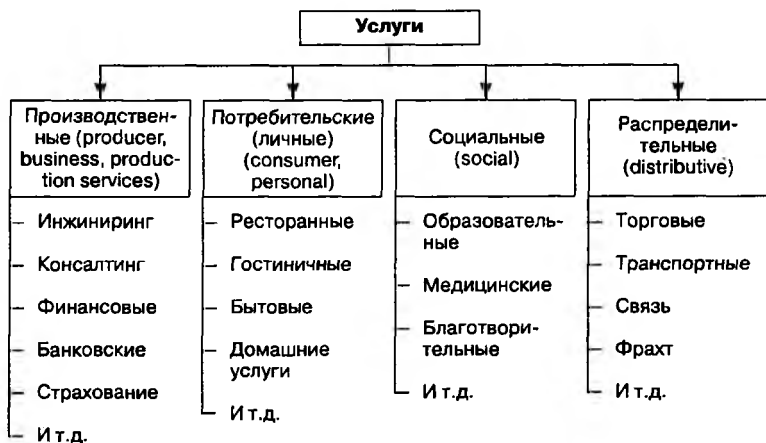


Рис. 4.5. Классификация услуг по Дж. Зингельманну

Источник. Singelmann J. From Agriculture to Service: The transformation of Industrial Employment. Beverly Hills, 1978.

Иногда в справочной литературе встречается иное, чем у Зингельманна, понимание дистрибьюторских услуг как «комплекса маркетинговых и посреднических услуг, предоставляемых при покупке оборо-

дования и ноу-хау (в том числе программного обеспечения), а также услуг по установке и наладке оборудования, обучению и консультированию пользователей»¹.

Инжиниринговые услуги — инженерно-консультационные услуги по подготовке процесса производства и реализации продукции (работ, услуг), подготовке строительства и эксплуатации промышленных, инфраструктурных, сельскохозяйственных и других объектов, предпроектные и проектные услуги (подготовка технико-экономических обоснований, проектно-конструкторские разработки и другие подобные услуги).

Новый экономический и юридический словарь / под ред. А.Н. Азриляна. М.: Ин-т новой экономики, 2003. С. 956.

В течение трех десятилетий соотношение указанных Зингельманном четырех видов услуг претерпело заметное изменение, что иллюстрирует распределение населения, занятого их оказанием (табл. 4.3).

Таблица 4.3

Распределение населения, занятого в сфере услуг США (%)

Виды услуг	1970 г.	2000 г.
Распределительные	23	20
Деловые	8	12
Общественные	21	30
Личные	9	6

Источник. Singelmann J. From Agriculture to Services. The Transformation of Industrial Employment. L.: Sage Library of Soc. Research, 1978 (см.: Юрьева Т.В. Экономика некоммерческих организаций: учебное пособие. М.: Юрист, 2002. С. 55.

Каждый вид услуг может иметь собственную сложную классификацию, например, насчитывается несколько сотен видов банковских услуг, множество бытовых услуг.

Неодинакова и роль различных классов и видов услуг в создании валового внутреннего продукта промышленно развитых стран. Об этом наглядно свидетельствуют данные табл. 4.4.

К классификации Зингельманна близка иногда встречающаяся в литературе градация услуг по следующей функциональной направленности:

- услуги, ориентированные на производство;

¹ Новый экономический и юридический словарь / под ред. А.Н. Азриляна. М.: Ин-т новой экономики, 2003. С. 956.

Таблица 4.4

Доля отраслей сферы услуг в валовом внутреннем продукте промышленно развитых стран (%)

	США		Франция		Италия		Япония		Великобритания		Швеция	
	1985 г.	2001 г.	1985 г.	2001 г.	1985 г.	2001 г.	1985 г.	2001 г.	1985 г.	2001 г.	1985 г.	2001 г.
Деловые услуги (включая кредитно-финансовые, услуги по страхованию)	23,6	27,3	18,3	23,3	21,5	28,2	15,4	18,0	16,9	23,5	16,0	24,6
Торговые услуги, услуги общественного питания, гостиничные услуги	17,4	16,2	14,6	15,5	19,1	17,7	13,4	12,0	1,4	13,7	10,7	8,6
Услуги тоссектора, включая социальные	12,0	12,6	16,9	17,5	12,1	11,4	8,2	7,6	12,7	7,8	21,0	16,6
Услуги населению – социальные и личные	9,1	13,8	4,9	7,9	0,9	1,1	16,4	21,7	5,2	13,4	4,2	7,1
Транспортные услуги, услуги связи (включая телекоммуникационные и почтовые), услуги складирования	6,2	6,0	6,1	5,0	5,4	8,0	6,6	6,2	6,8	8,0	5,4	6,7
Всего	68,3	75,9	60,8	69,2	59,0	66,4	60,0	65,5	53,0	66,4	57,3	63,6

Источник. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций : учебное пособие / под ред. проф. Б.А. Анникина. М. : ИНФРА-М, 2003. С. 124.

- услуги, ориентированные на общество;
- услуги, ориентированные на домашнее хозяйство;
- услуги личного характера.

2. В западной литературе широко известна *классификация услуг*, предложенная К. Лавлоком (Christopher H. Lovelock) в 1983 г. (публикация в Journal of Marketing). Она построена на базе двух определяющих признаков:

а) на кого или на что направлена услуга;

б) с осязаемыми или неосязаемыми действиями сопряжено ее оказание.

Приведем эту классификацию в авторском варианте, а также ту ее интерпретацию, которая встречается в отечественных изданиях. Думается, что такая «двойственность» будет полезна в учебно-методическом плане как с точки зрения экономики, так и с точки зрения маркетинга, менеджмента (табл. 4.5 и 4.6).

Таблица 4.5

Услуги и процессы обслуживания

Осязаемые процессы	Неосязаемые процессы
Физическое воздействие на людей	Воздействие на умы людей
Транспортные услуги	Развлечения
Трансплантация сердца	Образование
Иммунизация	Художественная выставка
Физиотерапия	Концерты
Судебная система криминалистики	Телевизионные программы
Обработка активов	Обработка информации
Ремонт и техническое обследование	Услуги Интернета
Сухая чистка	Банковские услуги
Услуги по уборке дома	Финансовые услуги
Планирование ландшафта	Страхование
Доставка пакета	Разработка программного обеспечения

Источник. Lovelock Ch. Service Marketing. 3rd ed. Upper Saddle River. NJ : Prentice Hall, 1996. P. 25. Цит. по: Хаксвер К., Рендер Б., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. 2-е изд. / пер. с англ.; под ред. В.В. Кулибановой. СПб. : Питер, 2002. С. 46.

Таблица 4.6

Основа классификации услуг

Основные классы услуг	Сферы услуг
Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе

Основные классы услуг	Сферы услуг
Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги
Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио- и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи
Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами

Источник. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М. : Финансы и статистика, 1996. С. 24.

3. Услуги могут классифицироваться на *конечные* (т.е. имеющие конечное предназначение своего использования) и *промежуточные*. Это чрезвычайно важно с точки зрения количественной оценки созданного ВВП (ВВП) и сопряженных с ним показателей, поскольку промежуточные услуги, как правило, не учитываются при подсчете данных показателей.

Кроме того, на микроэкономическом уровне хозяйствования выделяют так называемые *внутрипроизводственные услуги*, т.е. такие, которые производятся и потребляются внутри хозяйствующего субъекта.

4. В социально-экономическом отношении большое значение имеет различие услуг *по критерию законности* (легитимности). В связи с этим выделяются *услуги, осуществляемые в рамках правового поля*, и *теневой оборот услуг*. Последний существует во всех странах, отличаясь масштабами и структурой. Его оценка проводится в основном экспертным путем, различными косвенными методами.

5. *В зависимости от степени материальности* выделяют материальные и нематериальные услуги.

К *материальным* относят те виды услуг (услуги автосервиса, ателье одежды и обуви и т.д.), результатом которых является создание новой или восстановление потребительской стоимости, причем исполнение максимально учитывает индивидуальные запросы потребителей (пошив одежды, обуви по индивидуальному заказу, ремонт аудио- и видеотехники, автомашин).

К *нематериальным* услугам относят «чистые» услуги, которым свойственна максимальная степень неосязаемости, например, услуги артистов, репетиторов, юристов, психологов.

В некоторых изданиях можно встретить близкую к данной классификацию, согласно которой *по специфике содержания* услуги подразделяются:

а) на создающие новые потребительные стоимости (новые изделия) — индивидуальный пошив одежды, обуви и т.п.;

б) на восстанавливающие потребительные свойства товаров (ремонтные работы — ремонт аудио- и видеоаппаратуры, автотранспортных средств, квартир и др.);

в) на обслуживающие (услуги парикмахера, массажиста, визажиста и т.д.).

6. В западной литературе, особенно посвященной проблемам маркетинга, некоторые авторы предлагают разделить услуги на три класса:

1) связанные с товаром;

2) основанные на использовании оборудования;

3) основанные на труде человека.

Г. Ассэль, в частности, иллюстрирует такой подход схемой, представленной на рис. 4.6.

7. *По критерию опосредования услуги товарно-денежными отношениями* или, иначе говоря, по критерию участия в купле-продаже все услуги подразделяются на *рыночные* и *нерыночные*, или *коммерческие* и *некоммерческие* (платные и «бесплатные»). Заметим, что бесплатность услуг, как и физических товаров, весьма условна. С точки зрения общества «бесплатные» экономические блага оплачиваются за счет средств бюджетов разного уровня, в том числе за счет налогов с физических и юридических лиц, а также за счет средств благотворительных организаций. В настоящее время по рекомендации статистической комиссии ООН *платными* считаются все услуги, которые реализуются по экономически значимым ценам, т.е. ценам, которые покрывают не менее 50% издержек на оказание данной услуги.

8. *В зависимости от формы собственности хозяйствующего субъекта, оказывающего услугу*, различают услуги, производимые предприятиями частной формы собственности и государственными организациями, учреждениями и предприятиями. Нередко также выделяют некоммерческие (хотя они могут быть частными и государственными) и муниципальные организации.

9. *По характеру потребления* выделяют услуги: *массовые* (например, услуги телевидения и других СМИ); *коллективные* (услуги общественного транспорта, шоу-бизнеса, услуги по шейпингу и т.д.); *индивидуальные* (услуги по прокату автомашин, бытовой техники, большинство медицинских услуг). Хотя как явление массовые услуги существуют издавна, их в качестве особой разновидности выделили,

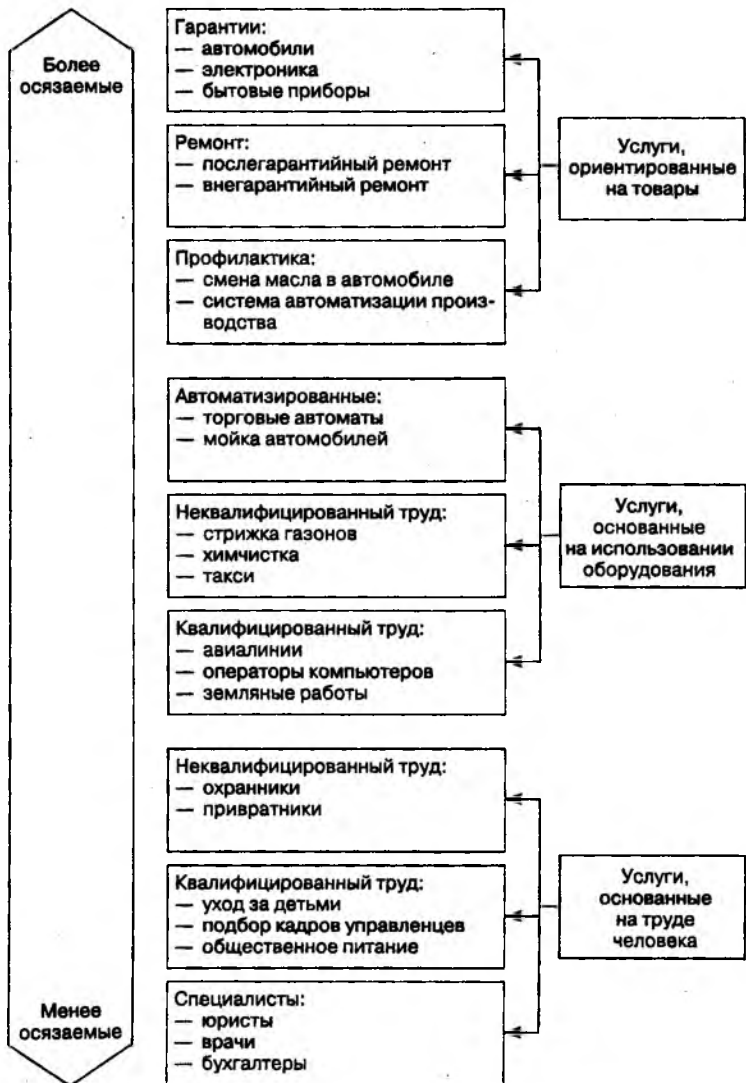


Рис. 4.6. Классификация услуг по Ассэлю

Источник. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов. М. : ИНФРА-М, 2001. С. 409.

а также ввели термин «массовые услуги» в научный оборот А. Сойер и Р. Уолкер в своей работе «The New Social Economy: Reworking the Division of Labor» (1994).

10. *По роли различных услуг в служебной деятельности хозяйствующего субъекта выделяют основные и вспомогательные (дополнительные) услуги.* Это связано с тем, что часто услуга предоставляется в комплексе (и в комплексе) с дополнительными элементами, составляющими атрибутику обслуживания. Например, проживание в гостинице может сопровождаться целым набором обслуживающих операций: предоставлением завтрака в номер, дополнительных средств связи, заказом такси, услугой камер хранения и т.д.

В научной и учебной литературе чаще всего встречаются следующие определения:

■ **основные услуги** — услуги, определяющие профиль и специализацию предприятия-исполнителя. Например, для транспортных услуг основной является услуга по перемещению грузов и/или пассажиров, для образовательных — обучение граждан, повышение их образовательного уровня и/или профессионального мастерства;

■ **дополнительные услуги** — услуги, предназначенные для повышения качества и конкурентоспособности основной услуги. В качестве примера дополнительных услуг в сфере образования может служить более углубленное изучение иностранных языков, приобретение навыков работы на компьютере и т.д.¹ К. Лавлок разделил дополнительные услуги на услуги, облегчающие использование основных компонентов продукта, и дополнительные услуги, усиливающие привлекательность продукта.

11. *По признаку возможного участия в международном обмене все услуги можно подразделить на три группы.* Первую составляют *услуги, которые могут быть объектом внешней торговли* (воздушные и морские перевозки пассажиров и грузов, международные кредитные страховые сделки и т.д.). Ко второй группе относятся *услуги, которые по своей природе вообще не могут быть предметом экспорта* (среди них доминируют государственные и инфраструктурные услуги). Третья, большая группа услуг — это те, *которые могут производиться как для внутренних нужд, так и на экспорт.*

12. *Во внешней торговле в аналитических целях выделяют факторные (factor services) и нефакторные (non-factor services) услуги.* К первым относятся платежи, возникающие в связи с международным

¹ Николаева А.М. Маркетинг товаров и услуг : учебник. М. : Деловая литература, 2001. С. 158.

движением факторов производства, прежде всего капитала и рабочей силы: доходы на инвестиции, роялти и лицензионные платежи, заработная плата, выплаченная нерезидентам. Ко вторым причисляют остальные виды услуг: транспорт, путешествия и прочие нефинансовые услуги. По мнению специалистов, деление услуг на факторные и нефакторные особенно важно для обсуждения проблем регулирования международной торговли услугами в рамках Всемирной торговой организации (ВТО), которые концентрируются преимущественно на нефакторных услугах.

13. Поскольку предоставление услуг на внешнем рынке часто происходит одновременно с продажей физических товаров или осуществлением инвестиций в ту или иную страну, то *в соответствии со способами доставки услуг потребителю* их делят на три вида:

1) *услуги, связанные с инвестициями (investment-related services)*, — банковские, гостиничные и профессиональные услуги;

2) *услуги, связанные с торговлей (trade-related services)*, — транспорт, страхование;

3) *услуги, связанные одновременно с инвестициями и торговлей (trade-and-investment related services)*, — связь, строительство, компьютерные и информационные услуги, личные, культурные и рекреационные услуги.

14. *В зависимости от формы обслуживания* различают абонементное обслуживание, срочное, по месту работы, жительства, отдыха и т.д.

15. В современной литературе можно встретить, хотя и в нечетком виде, деление услуг также на *профессиональные (professional)* и *непрофессиональные (non-professional)*; иногда выделяют еще *интеллектуальные* и *институциональные* услуги.

По словам Марка Скотта, сфера профессиональных услуг до сих пор представляет собой гигантское темное пятно. Однако в начале XXI в. появились содержательные публикации, в которых рассматриваются сущность, роль, состав, причины и тенденции развития профессиональных услуг.

Сфера профессиональных услуг обеспечивает примерно 17% рабочих мест в Европе и США. В 1997 г. годовой доход предприятия этой отрасли по всему миру составил около 700 млрд дол., а годовой рост равнялся 15%. По имеющимся расчетам только консультационная деятельность, которая в 1997 г. принесла около 60 млрд дол., в следующие 10 лет росла примерно на 20% в год. В течение последних 10 лет сфера профессиональных услуг расширялась впечатляющими темпами. И в будущем у отрасли хорошие возможности для дальнейшего роста и повышения прибыльности. Фирмы, которые традиционно были периферийными поставщиками услуг, превратились

в жизненно важный элемент производственного цикла большинства промышленных корпораций. Своим клиентам фирмы профессиональных услуг помогают решать интеллектуальные и творческие задачи. Кто содействует компаниям в поиске своей рыночной ниши и дает фирмам рекомендации, в каких направлениях стоит развиваться, а от каких следует отказаться? Кто оценивает стоимость поглощаемых компаний? Кто разрабатывает рекламу, оформляет торговые места и выясняет то, что думают потребители о продукции производственных компаний? Кто управляет отношениями между корпорациями и средствами массовой информации, а также отношениями между руководством компании и персоналом? Кто заботится о сокращении налоговых платежей? Независимые поставщики профессиональных услуг — от инвестиционных банков до консультантов по конструированию и дизайну — подобно цементирующему раствору укрепляют многие крупные промышленные компании. Вот по какой причине эти фирмы умудряются получать такую высокую прибыль.

Скотт М.К. Фирма профессиональных услуг. Руководство для менеджеров по максимизации прибыли и стоимости / пер. с англ. М. : Олимп-Бизнес, 2004. С. 4, 7.

Большая часть спектра этих услуг может входить в класс бизнес-услуг. Некоторые авторы не делают различия между деловыми и профессиональными услугами. Например, В.Е. Николайчук пишет: «Деловые (профессиональные) услуги — это услуги, которые оказываются предприятиям, организациям, учреждениям и другим хозяйственно-управленческим структурам, а также отдельным физическим лицам, что способствует успешной профессиональной деятельности или получению прибыли». По его мнению, институциональные услуги (т.е. услуги, потребителями которых выступают не физические лица, а предприятия, организации, учреждения и другие хозяйственно-управленческие структуры) относятся к типу деловых услуг и являются их частным случаем¹.

С экономической точки зрения (в аналитических целях) услуги также подразделяются на капиталоемкие, трудоемкие и наукоемкие. Можно встретить попытки «наглядного» представления классификации услуг в виде схемы. Приведем одну из них.

Существующая разветвленная классификация услуг свидетельствует о постепенном преодолении упрощенного взгляда на разнообразии и значении услуг по мере развития человеческого общества.

Если в доиндустриальном обществе преобладали домашние или личные услуги, то в индустриальном акцент сместился в сторону услуг, игравших вспо-

¹ *Николайчук В.Е.* Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. СПб. : Питер, 2005. С. 11, 14.

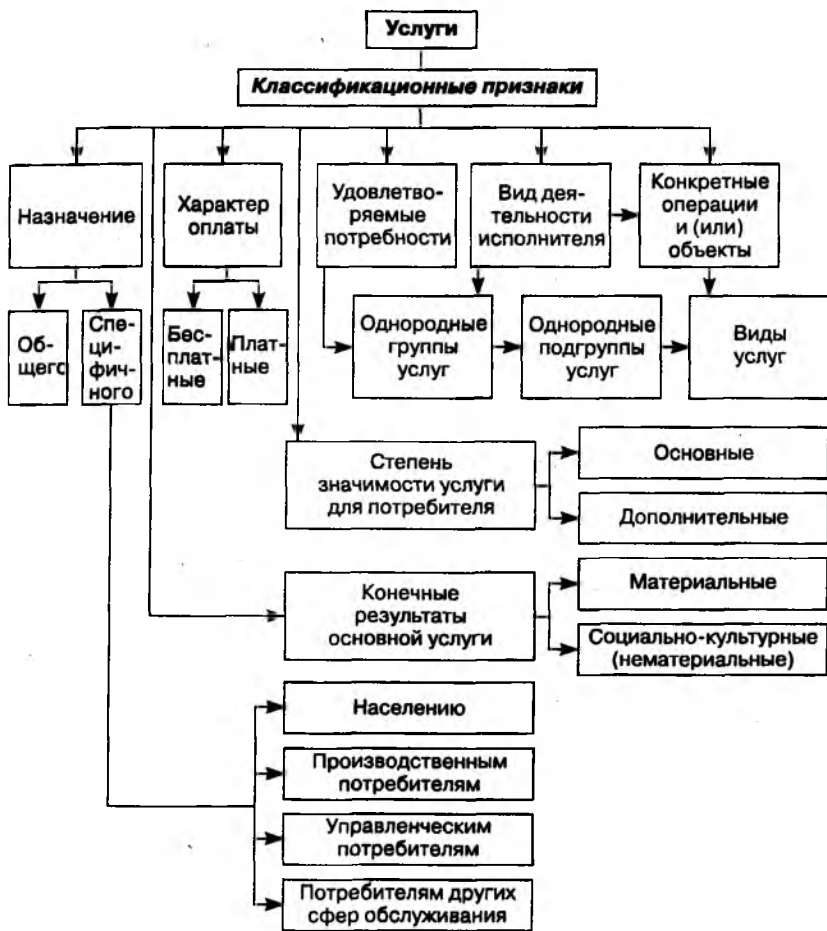


Рис. 4.7. Классификация услуг

Источник. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг : учебник. М. : Деловая литература, 2001. С. 153.

могательную роль по отношению к производству, а также финансовых услуг. В постиндустриальном обществе, сохраняющем все ранее существовавшие виды услуг, появляются качественно новые их типы, быстро начинающие доминировать в структуре профессиональной деятельности. В нынешних условиях как никогда ранее справедливы слова Белла, который, говоря о третичном секторе, отмечал: «слово „услуга“ не должно вызывать вводящих в заблуждение образов быстро приготовленной еды и низкооплачиваемых ра-

ботников; основными являются финансовые, профессиональные и конструкторские услуги, здравоохранение, образование и социальная сфера, и лишь на последнем месте этой шкалы стоят бытовые услуги».

Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы : учебное пособие. М. : Логос, 2000. С. 55.

Что же касается классификации услуг в официальной статистике, то действующие *статистические классификации*, в том числе Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК/ISIC), Статистическая классификация видов экономической деятельности европейского союза (КДЕС/NACE), содержат перечень услуг, включающий 160 позиций по 12 укрупненным блокам: деловые услуги; услуги связи; строительные и инженеринговые услуги; дистрибьюторские услуги; общеобразовательные услуги; услуги по защите окружающей среды; финансовые услуги, включая страхование; услуги по охране здоровья и социальные услуги; туризм и путешествия; услуги в области организации досуга; транспортные услуги; прочие услуги.

Как отмечают специалисты, практическое начало статистики услуг в России ведется с 1985 г., когда в стране была принята Комплексная программа развития производства товаров народного потребления и сферы услуг на 1986–2000 годы, а до этого статистическое изучение сферы услуг ограничивалось только бытовым обслуживанием населения.

Для разграничения услуг по видам в отечественной статистической практике используется Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН), введенный в действие в 1993 г. Применяемая в настоящее время в отечественной статистике классификация услуг проводится по признакам, представленным в табл. 4.7.

Таблица 4.7

Классификация услуг в отечественной практике

Признак	Группировка	Описание группировки
По субъекту конечного назначения	Личные	Услуги для индивидуального потребления домашним хозяйством или его отдельными членами
	Общественные	Услуги для коллективного потребления (всем обществом, отдельными коллективами)
По категориям потребителей	Потребленные: населением	Потребителем является домохозяйство или отдельные его члены (конечное потребление)

Признак	Группировка	Описание группировки
	организациями	Потребителем является институциональная единица, которая потребляет данную услугу в процессе производства своей продукции (промежуточное потребление)
По форме реализации	Рыночные (платные)	Оказываются за плату по ценам, покрывающим издержки и обеспечивающим прибыль
	Нерыночные (бесплатные)	Финансируются из бюджета или общественными организациями, как правило, они социально ориентированы; потребляются либо обществом в целом, либо домашними хозяйствами
По общественной форме организации труда	Выполненные: организацией	Производителями выступают организации любой организационно-правовой формы и любой формы собственности, как специализирующиеся на оказании услуг, так и занимающиеся оказанием услуг в дополнение к своей основной деятельности
	индивидуальным предпринимателем	Производителями выступают граждане, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица на индивидуальной основе
По функции, выполняемой в общественном разделении труда и удовлетворении потребностей населения и общества	Классификация по видам деятельности и услуг	Выпуск услуг: классификация по видам деятельности на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД)
		Платные услуги населению: классификация по видам услуг на основе Общероссийского классификатора услуг населению (ОКУН)
По источнику получения статистических сведений	От производителей услуг	Статистическое наблюдение за деятельностью хозяйствующих субъектов, оказывающих услуги
	От потребителей услуг	Обследование бюджетов домашних хозяйств

Источник. Курс социально-экономической статистики : учебник для вузов / под ред. проф. М.Г. Назарова. М. : Финстатинформ, 2002. С. 661–662.

В статистике услуг используются показатели, состоящие из шести блоков (табл. 4.8).

Одной из серьезнейших проблем, как указывают статистики, является внедрение Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД), который построен на базе Статисти-

Шесть блоков показателей

Блоки показателей	Показатель
Показатели производства	Обобщающие показатели Выпуск рыночных и нерыночных услуг Промежуточное потребление Валовая добавленная стоимость Изменение доли производства услуг в валовом внутреннем продукте (ВВП) Другие расчетные показатели, характеризующие производство услуг
Финансовые результаты, эффективность деятельности и инвестиции	Оказано услуг Показатели финансового состояния Затраты на производство и реализацию услуг Показатели эффективности деятельности Показатели инвестиций
Хозяйствующие субъекты, фонды, труд	Хозяйствующие субъекты Численность работников, труд Заработная плата Выплаты социального характера Основные фонды
Рынок услуг. Удовлетворение потребностей населения и общества в услугах	Насыщенность потребительского рынка услугами Конечное потребление услуг Обеспеченность потребности населения и общества в услугах Доступность услуг для населения
Цены и тарифы на услуги	Уровень цен Структура цен Соотношение цен Индексы цен Покупательная способность рубля и доходов населения Показатели рыночного поведения цен: колеблемость устойчивость эластичность
Международные сопоставления	

Источник. Курс социально-экономической статистики : учебник для вузов / под ред. проф. М.Г. Назарова. М. : Финстатинформ, 2002. С. 658.

ческой классификации продукции по видам деятельности в Европейском союзе (КПЕС/СРА) и Перечня продукции ЕС – ПРОДКОМ. После его принятия станет возможным решение вопроса об отмене Общероссийского классификатора продукции (ОКП), Общероссий-

ского классификатора услуг населению (ОКУН), а также продолжающих действовать в настоящее время общесоюзных классификаторов: работ и услуг в промышленности, кроме машиностроения (ОКРУП), работ и услуг в машиностроении (ОКРУМ), работ и услуг в материально-техническом снабжении (ОКРУМТС), работ и услуг на транспорте (ОКРУТ), работ и услуг в торговле (ОКРУТорг), работ и услуг в строительстве (ОКРУС), работ и услуг в сельском хозяйстве (ОКРУСХ).

В целом проблема классификации услуг всегда будет в более или менее острой форме стоять перед наукой и практикой, что обусловлено развитием служебных видов деятельности, их усложнением, появлением новых и исчезновением устаревших услуг.

По мнению специалистов, служебная деятельность в настоящее время выступает как системное явление, поскольку характеризуется определенной целостностью, одинаковой сущностью и общими чертами. Поскольку система услуг функционирует в экономической системе и является ее составной частью, то она в свою очередь может рассматриваться как подсистема в экономической системе. Как считает В.Д. Артерчук, подсистема услуг функционирует во взаимосвязи и взаимозависимости с агрегированными подсистемами экономической системы. И в зависимости от степени развития подсистемы услуг возможно направление развития в целом экономической системы. Так, если большой объем социальных услуг обеспечивается государством, то такое хозяйство в большей степени принимает социально ориентированную направленность. Если услуги более коммерциализированы, то хозяйство тяготеет к рыночной экономике.

Подсистема услуг может быть обобщена как определенным образом упорядоченная система отношений между людьми по поводу производства, распределения, обмена и потребления особых благ — услуг, представленных в виде деятельности. Артерчук считает, что социально-экономическое содержание подсистемы услуг может быть представлено в виде схемы (рис. 4.8).

В современных условиях большое внимание уделяется *проблеме производительности в служебных видах деятельности*. Интерес этот резко усилился с вступлением развитых стран в постиндустриальную эпоху, в которой сфера услуг становится ведущим сектором экономики. В настоящее время происходит поиск новых подходов к оценке производительности, разрабатываются новые методики. К сожалению, все эти достижения западных специалистов до сих пор не нашли сколько-нибудь широкого освещения в отечественной литературе.

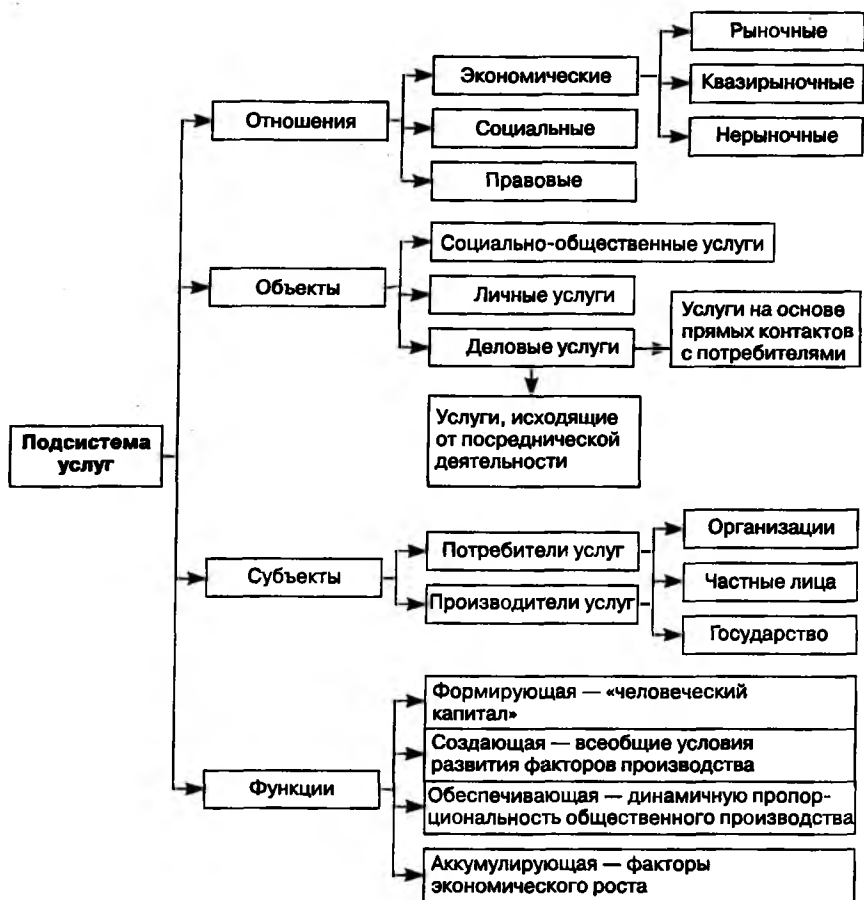


Рис. 4.8. Социально-экономическое содержание подсистемы услуг

Источник. Артерчук В.Д. Услуги в трансформационной экономике : автореферат дисс. уч. степ. канд. экон. наук. М., 2001. С. 12.

Производительность (от англ. *productivity*) — соотношение затрат всех (в случае совокупной производительности — *total factor productivity*) или некоторых ресурсов (в случае частной производительности — *partial productivity*), используемых в производстве в качестве факторов производства (*inputs*), и полученных конечных результатов (объемов выпуска продукции или оказываемых услуг — *outputs*).

Пивовар А.Г. Большой англо-русский финансово-экономический словарь / под ред. В.М. Осипова. М.: Экзамен, 2000. С. 741.

Большое внимание традиционно уделяется производительности труда. О том, насколько полно этот показатель анализируется по различным видам деятельности в западных странах, можно судить по данным, приведенным в табл. 4.9.

Таблица 4.9

**Производительность труда по отраслям,
средние проценты изменения за год за рассматриваемые периоды**

Отрасль	1989—1995 гг.	1995—1999 гг.	Разница
Сельское хозяйство	0,34	1,18	0,84
Горнодобывающая промышленность	4,56	4,06	-0,50
Строительство	-0,10	-0,89	-0,79
Обрабатывающая промышленность:			
товары длительного пользования	3,18	4,34	1,16
товары повседневного спроса	4,34	6,84	2,50
товары повседневного спроса	1,65	1,07	-0,59
Транспорт:	2,48	1,72	-0,76
грузовые перевозки и хранение	2,09	-0,73	-2,82
воздушные перевозки	4,52	4,52	0,00
транспортировка прочими видами транспорта	1,51	2,14	0,63
Связь	5,07	2,66	-2,41
Коммунально-бытовое обслуживание	2,51	2,42	-0,09
Оптовая торговля	2,84	7,84	4,99
Розничная торговля	0,68	4,93	4,25
Страхование	1,70	2,67	0,97
Услуги:	-1,12	-0,19	0,93
бытовые	-1,47	1,09	2,55
в сфере торговли	-0,16	1,69	1,85
здравоохранение	-2,31	-1,06	1,26
прочие виды услуг	-0,72	-0,71	0,01
Отрасли, интенсивно использующие информационные технологии	2,43	4,18	1,75
Отрасли, менее интенсивно использующие информационные технологии	-0,10	1,05	1,15

Источник. Council of Economic Advisers. Report of the President // Washington D.C. U.S. Government Printing Office. 2001. January.

Бурное развитие услугооказывающих видов деятельности обусловило возникновение множества существенных вопросов, связанных с проблемой производительности. Выяснилось, что в сфере услуг вообще трудно измерять производительность. Одним из первых на это обратил внимание знаменитый американский экономист Р. Солоу, который в процессе изучения влияния значительных по масштабам инвестиций в компьютерную технику выявил, что они не привели к адекватному росту производительности труда в сфере услуг. По его данным, в 80-е годы XX в. в США в компьютерную технику был инвестирован 1 трлн дол.; 85% этой суммы приходилось на сферу услуг, но производительность труда в ней увеличилась менее чем на 1% в годовом исчислении. Это явление получило название парадокса производительности, или парадокса Солоу (1987).

Многие ученые пытались и пытаются найти объяснение этому парадоксу. В частности, интересна гипотеза отсрочки Дэвида, согласно которой происходит откладывание во времени выгод от применения информационных технологий точно так же, как это было при прежних технологических преобразованиях, когда, например, в результате применения электроэнергии воздействие этой отрасли на производительность других отраслей проявилось лишь через 40 лет после использования электроэнергии.

Сейчас можно сделать следующие выводы, которые с той или иной степенью полноты встречаются в зарубежных источниках.

Во-первых, для услугооказывающих видов деятельности нужны новые методы измерения производительности труда. Как мы уже говорили, важнейшими отличительными свойствами услуги являются более и менее выраженная неосвязаемость, совпадение времени производства и потребления и неопределенность ее качества. Внедрение информационных технологий и других новшеств, с одной стороны, может приводить к повышению качества услуги. В то же время многие показатели, с помощью которых оценивается производительность труда в разных отраслях сферы услуг, особенно в тех, где сосредоточена основная рабочая сила: образование, медицина, управленческая деятельность, — нередко получаются, как отмечают западные специалисты, парадоксальными.

Во-вторых, нематериальность служебных видов деятельности делает невозможным или очень ограниченным применение такого показателя производительности труда, как выработка, исчисляемая в натуральном выражении.

В-третьих, складывается парадоксальная ситуация: в постиндустриальном обществе сфера услуг становится ведущим сектором экономики, развитие которого во многом определяет конкурентоспособность стра-

ны в мирохозяйственной системе, однако до сих пор нет хорошо разработанных и корректных подходов и методик оценки результатов для служебных видов деятельности, их производительности и эффективности. Такая ситуация пагубно сказывается на оценке реального состояния всех уровней экономики от макро- до микроуровня. В рамках конкретных хозяйственных субъектов все более острой становится проблема оценки производительности работников и построения системы оплаты их труда.

Зарубежные специалисты пришли к выводу, что средний рост производительности труда можно разделить на три компонента:

1) чистую, фиксированно взвешенную производительность, когда используется фиксированная база годовых расходов или веса выпуска (эффект чистой производительности);

2) компонент, который отражает разницу между текущими весами и весами базисного периода (эффект Баумоля);

3) компонент, который отражает взаимодействие между меняющимися весами и относительными уровнями производительности в различных секторах (эффект Денисона).

Заслуживает внимания исследование В. Нордхаусом вопроса измерения производительности в экономике с разными секторами, для которых существуют различные темпы роста производительности. По его мнению, измерение роста производительности должно включать два первых указанных компонента, но исключать эффект Денисона. Все это говорит об актуальности дальнейших исследований данной весьма сложной проблемы, необходимости более полного освещения результатов этих исследований в отечественной литературе и изучении проблемы производительности с современных позиций отечественными специалистами.

Вопросы для самопроверки

1. В каких понятиях (терминах) можно отразить результаты процесса производства?
2. Когда и кем был введен в научный оборот термин «услуга»?
3. Что понимали под услугой Ф. Бастиа, К. Маркс?
4. Раскройте основные свойства услуги.
5. Что понимается под стандартом обслуживания?
6. Приведите известные вам определения услуги и сопоставьте их.
7. Опишите изменения, которые могут произойти в связи с получением услуги.
8. Как соотносятся понятия «услуга» и «сервис»?
9. Чем обусловлена необходимость классификации услуг?
10. По каким признакам могут быть классифицированы услуги?
11. Охарактеризуйте классификацию услуг по Зингельманну, по Лавлоку.
12. В чем состоит парадокс Солоу?

Рекомендуемая литература

1. *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов. М. : ИНФРА-М, 2001.
2. *Волков Ю.Ф.* Экономика гостиничного бизнеса. Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. Гл. 1 (Серия «Учебники, учебные пособия»).
3. *Джоббер Д.* Принципы и практика маркетинга. М., 2000.
4. *Дойль П.* Менеджмент: стратегия и тактика. СПб. : Питер, 1999.
5. *Иноземцев В.* Структурирование общественного производства в системе постиндустриальных координат (методолого-теоретические аспекты) // РЭЖ. 1997. № 11–12.
6. *Иноземцев В.Л.* Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы : учебное пособие. М. : Логос, 2000.
7. *Кулибанова В.В.* Маркетинг: сервисная деятельность. СПб. : Питер, 2000.
8. Курс социально-экономической статистики : учебник для вузов / под ред. проф. М.Г. Назарова. М. : Финстатинформ, 2002.
9. Курс экономики : учебник / под ред. Б.А. Райзберга. М., 1997.
10. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / пер. с англ. 4-е изд. М. : Вильямс, 2005.
11. *Маркова В.Д.* Маркетинг услуг. М. : Финансы и статистика, 1996.
12. *Николаева М.А.* Маркетинг товаров и услуг : учебник. М. : Деловая литература, 2001.
13. *Николайчук В.Е.* Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. СПб. : Питер, 2005.
14. Публичные услуги и функции государственного управления / авт. кол.: Н.С. Батаева, П.В. Крючкова, М.С. Потапенко, В.Л. Тамбовцева, А.Е. Шаститко ; под ред. А.Е. Шаститко. М. : ТЕИС, 2002.
15. Сервисная деятельность : учебное пособие / под общ. ред. В.К. Романович. 3-е изд. СПб. : Питер, 2005.
16. *Скотт М.К.* Фирма профессиональных услуг. Руководство для менеджеров по максимизации прибыли и стоимости / пер. с англ. М. : Олимп-Бизнес, 2004.
17. *Стрелец И.А.* Новая экономика и информационные технологии. М. : Экзамен, 2003.
18. *Хаксвер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р.* Управление и организация в сфере услуг. 2-е изд. / пер. с англ.; под ред. В.В. Кулибановой. СПб. : Питер, 2002.
19. *Singelmann J.* From Agriculture to Service: The Transformation of Industrial Employment. Beverly Hills, 1978.

Даже простейший рынок — это излюбленное место спроса и предложения, место обращения к услугам ближнего.

Ф. Бродель

От скольких людей я завишу:
От тех, кто посеял зерно,
От тех, кто чинил мою крышу,
Кто ставил мне стекла в окно,
Кто шил и кроил мне одежду.

Н. Асеев

Вы не можете увидеть их,
так как же их продавать?

Г. Беквит

ТЕМА 5

РЫНОК УСЛУГ

Формирование и особенности рынка услуг. Границы рыночного оборота услуг: чисто общественные и чисто частные блага. Факторы, определяющие развитие рынка услуг. Виды рынка услуг. Ситуации «Рынок производителя» и «Рынок потребителя».

Сфера бизнеса на рынке услуг. Роль государства на рынке услуг. Домохозяйства и некоммерческие организации на рынке услуг. Основные конкурентные стратегии и возможности их применения на рынке услуг. Аутсорсинг и развитие рынка услуг. Ценовая дискриминация на рынке услуг. Услуги и рентные отношения.

С одной стороны, рынок услуг достаточно старое (даже древнее) явление, так как с появлением обмена и денег всегда был хотя бы небольшой круг услуг, которые покупались и продавались: услуги ростовщиков, писарей, шпионов, управляющих, поваров, наемных воинов, знахарей, гадалок, астрологов и т.д. С другой стороны, рынок услуг в развитом, современном его виде появился совсем недавно и все еще находится в процессе активного развития. Международный же рынок услуг как целостная система еще только формируется.

Рынок услуг — одна из разновидностей рынка, выделившаяся из ранее единого рынка физических товаров и услуг. *Объектом продажи на этом рынке выступают разнообразные услуги* — от самых простых до сложнейших. Вместе с тем *рынок материально-вещественных товаров и рынок услуг четко разделить невозможно*, поскольку продажа услуги (ее оказание) часто сопряжена с продажей и эксплуатацией

физических товаров, и, напротив, сама услуга в случае ее купли-продажи приобретает «товарность», т.е. становится товаром.

Рынок услуг — это совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг в связи с покупкой-продажей разнообразных услуг. Он является составной частью сферы обмена, организованной по законам товарного производства и обращения.

Как подсистема рыночного хозяйства рынок услуг функционирует в рамках существующих отношений собственности и развивается по мере развития всего рыночного хозяйства.

Рынок услуг выступает как система, увязывающая между собой спрос и предложение на услуги; производителей услуг и их потребителей — собственников денег. Более того, *роль рынка услуг* состоит еще и в том, что он способствует развитию рынка материально-вещественных благ, обеспечению сбалансированности воспроизводственного процесса, соответствующего качества жизни путем удовлетворения разнообразных потребностей населения. В современных условиях степень развития рынка услуг, его структура представляют собой один из важнейших критериев конкурентоспособности страны.

Изучение рынка услуг и особенно практика его функционирования выявили его специфику, без знания и учета которой невозможно добиться успеха в самых разнообразных видах служебной деятельности. На это все более настойчиво обращают внимание как западные специалисты (особенно маркетологи), так и российские.

В современной специальной литературе, как правило, отмечают следующие особенности рынка услуг:

1) *высокая динамичность рыночных процессов*. Это обусловлено таким свойством услуги, как несохраняемость. Если услуги нельзя «хранить», то объективно необходимой становится быстрая реакция на изменение потребительского спроса, постоянное совершенствование сервисной деятельности и т.д. По мнению Т.Н. Софиной, повышенная чувствительность рынка услуг к экономической конъюнктуре и короткий период реагирования на ее изменения дополняются существенным влиянием факторов сезонности, рекламы, моды, информированности;

2) *более выраженная сегментированность спроса на услуги* в зависимости от доходов, цен, субъективной оценки потребителем значимости (насущности) услуги, обеспеченности товарами длительного пользования, а также от национальных традиций и особенностей потребления, стиля жизни и т.д.;

3) *высокая степень дифференциации услуг* как рыночного продукта по потребительным характеристикам (горизонтальная дифферен-

циация) и по уровню качества (вертикальная дифференциация). Это объясняется тем, что спрос на услуги всегда персонафицирован, индивидуализирован и выступает мощным стимулом для разработки все новых услуг, причем по мере роста благосостояния населения, усложнения материального производства и его результатов указанная характерная черта рынка услуг проявляется все более отчетливо. Эти свойства рынка услуг, по мнению специалистов, можно рассматривать как важнейший стимул к инновационной деятельности в сфере услуг, поскольку «поиск услуги-новинки становится перманентным процессом»¹;

4) *более выраженные территориальная сегментация и локальный характер рынка услуг по сравнению с рынком физических товаров.* Действительно, структура usługовых видов деятельности, форма предоставления услуг во многом определяются географическим фактором: климатическими условиями, традициями, существующими в данной местности, отдаленностью от крупных центров и пр. Локальный характер рынка услуг проявляется в том, что потребности в обычных услугах, как правило, удовлетворяются по месту жительства или по месту работы (в каждом микрорайоне города, например, есть поликлиника, детские учреждения, школа, магазины, кафе, предприятия службы быта и т.д.);

5) *высокая скорость оборота капитала,* что объективно обусловлено меньшей продолжительностью производственного цикла. Данное свойство usługовых видов деятельности воспринимается как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг и наглядно проявляется в кризисных ситуациях, в том числе в годы трансформационного кризиса в России;

6) *важная роль неценовых барьеров входа на рынок услуг.* Данная особенность во многом обусловлена тем, что потенциальные потребители услуг при выборе ее производителя, как правило, обращают серьезное внимание не только и не столько на уровень цены, сколько на неценовые факторы: оригинальность исполнения услуги, качество обслуживания, наличие современных и безопасных технологий (или, напротив, приверженность редким, практически утраченным ручным технологиям, например, ручным переплетам книг, ручной росписи тканей); интерьер офиса, вежливость, вышколенность персонала, удобный график работы, наличие предварительной записи и т.д. Как свидетельствует опыт, предприниматели достигают успеха, когда акцент делается не только на самой услуге, но и на ее сервисной составляющей;

¹ Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб. : Питер, 2000. С. 18–19.

7) *преобладающее значение и «массовость» на рынке услуг малых и средних предприятий*, формирующих значительную долю рыночного предложения услуг. Такие предприятия обладают большей гибкостью, быстрее реагируют на изменение потребительского спроса, имеют возможность эффективно работать на локальных рынках.

Кроме того, думается, нужно отметить и то, что:

■ рынок услуг *не имеет четких границ*, поскольку, как уже отмечалось, немалая часть услуг предоставляется в связи с движением физических товаров или непосредственно в материальном производстве;

■ на рынке представлен жизненно важный вид услуг, которому присуща ярко выраженная специфика, — услуги естественных монополий (железнодорожные перевозки, услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов, услуги по передаче электрической и тепловой энергии, услуги общедоступной электронной и почтовой связи);

■ рынок услуг (как и сфера услуг) имеет высокий уровень адаптации;

■ рынок услуг имеет в определенном смысле более узкие границы, чем рынок физических товаров. Раскроем эту особенность, поскольку она важна как в теоретическом, так и в практическом плане.

Дело в том, что по сравнению с материально-вещественными благами конечного потребления в составе услуг любой страны весьма значительна доля услуг, которая непосредственно не поступает в рыночный оборот, поскольку предоставляется не на платной основе. Эта доля может варьировать по величине, но она всегда существует как феномен, имеющий объективный характер (причину). Указанный факт определяется тем, что все блага с точки зрения соперничества за их потребление подразделяются на общественные и частные, в том числе выделяют *чисто общественные (pure public goods)* и *чисто частные (pure private goods)*. Сразу же подчеркнем, что эти две крайности в теоретическом отношении хорошо иллюстрируют ряд важнейших моментов, которые в той или иной степени проявляются и в хозяйственной практике, но в реальной жизни только немногие блага можно отнести к чисто общественным, в основном производители и потребители имеют дело со смешанными и частными благами.

Чисто общественные блага — это такие блага, которые характеризуются неделимостью в потреблении, поэтому потребляются гражданами совместно, независимо от того, осуществляют они платеж за эти блага в виде налогов или нет. Классическими примерами таких благ служат система национальной обороны страны, законодательная система и услуги исполнительной власти.

Чисто общественное благо характеризуется *единством двух свойств*: неизбирательностью в потреблении и неисключаемостью в потреблении.

Свойство *неизбирательности в потреблении* означает, что потребление блага одним человеком не уменьшает доступности этого блага для других. Следовательно, чисто общественное благо *неконкурентно*, иначе говоря, потребление этого блага отличается *несоперничеством*, т.е. предельные издержки для дополнительного потребителя равны нулю. Поэтому общественное благо обладает своеобразным положительным внешним эффектом: как только кто-нибудь начинает его потреблять, оно становится доступным для всех.

Свойство *неисключаемости в потреблении* означает, что ни один человек и ни одна фирма не могут быть лишены доступа к потреблению блага такого рода. Явление неисключаемости может быть обусловлено как объективной невозможностью отстранить кого-нибудь от пользования данным благом (например, отстранить от пользования системой национальной обороны человека можно, только депортировав его из страны), так и чрезмерно высокими затратами на отстранение по сравнению с возможными выгодами от этого.

В реальной жизни блага характеризуются различной степенью несоперничества и неисключаемости, поэтому среди смешанных благ выделяют *перегружаемые (переполняемые) блага*, у которых свойство несоперничества в потреблении после определенного предела перестает действовать, и *исключаемые («клубные») блага*, за пользование которыми может взиматься плата, например, частные телеканалы, городские парки, музеи, библиотеки и общественный транспорт.

Чисто общественные блага не входят в рыночный оборот, расходы на их производство несет государство за счет налогов, поступающих в бюджеты разного уровня. *Общественные блага* подразделяются на *общегосударственные* (система национальной обороны, деятельность федеральной исполнительной, законодательной и судебной власти), *местные*, доступные для проживающих на определенной территории страны (в одном или нескольких регионах, например природоохранные программы; в городе, районе и т.д.). Заметим, что выделяют и *международные чисто общественные блага* (и антиблага), которые доступны всем жителям мирового сообщества: международная стабильность, международные стандарты, международная валютная система, парниковый эффект и т.д.

В рыночный оборот поступают практически в полном объеме *чисто частные блага*, т.е. такие блага, предоставление которых отдельному лицу (физическому или юридическому) возможно без предо-

ставления другим лицам в связи с тем, что эти блага обладают свойством исключаемости, т.е. являются конкурентными. Иначе говоря, чисто частные блага — это блага, каждая единица которых может быть оценена и продана конкретному покупателю.

Рынок услуг играет все большую роль в социально-экономическом организме современного общества, поэтому важно знать, какие факторы определяют его развитие. Эти факторы разнообразны: от сугубо экономических до ментальных, психологических; от макроэкономических до микроэкономических. В числе факторов отметим следующие:

- макроэкономическая роль государства, реально нацеленная на стимулирование развития рынка услуг путем создания благоприятных условий для предпринимательства, особенно в сфере малого бизнеса, построения эффективной налоговой системы, продуманного сочетания частного и государственного секторов в производстве услуг;

- уровень благосостояния разных слоев населения и рост их доходов;

- состояние и темпы развития производства технико-технологической составляющей функционирования услуговых видов деятельности и рынка услуг, определяющей не только параметры этого рынка, но и, что очень важно, современное качество услуг (многие виды услуг становятся высокотехнологичными — сотовая связь, медицинские, банковские услуги);

- наличие достаточно подготовленных специалистов, в том числе менеджеров, маркетологов. Широкая сеть разнообразных форм подготовки занятых в малом бизнесе;

- традиции, ментальность, которые чрезвычайно важны, поскольку состояние рынка услуг, система и качество обслуживания во многом определяются уровнем культуры общества, в том числе всех субъектов рынка услуг, состоянием социокультурного фактора в целом.

Каждый из перечисленных факторов может быть рассмотрен более глубоко.

Рынок услуг — относительно новое и динамично развивающееся явление, его структура еще не сложилась. Некоторые авторы, например Е.В. Песоцкая, приводят укрупненную структуру рынка услуг, но, думается, что такая структура не в полной мере характеризует современный рынок услуг (рис. 5.1). Предлагаем читателям самостоятельно уточнить ее.

Характеристика рынка услуг предполагает рассмотрение его видов. Используя разные признаки, можно выделить *следующие виды рынка услуг*.

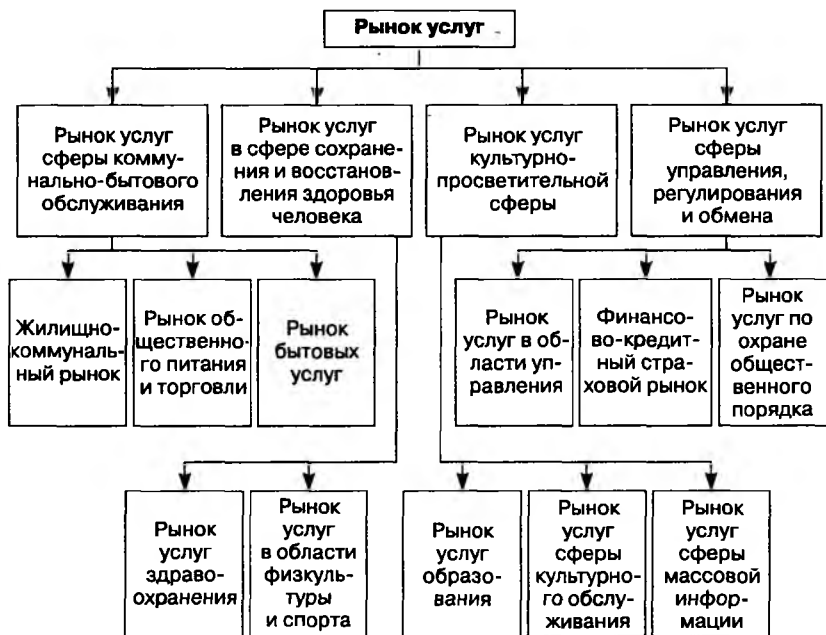


Рис. 5.1. Укрупненная структура рынка услуг

Источник. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб.: Питер, 2000. С. 36.

1. По сфере охвата (в пространственном разрезе) различают: мировой (международный, внешний), национальный (в рамках одной страны, или внутренний), местный (локальный) рынки. Выделяют еще *региональный рынок услуг*, который может быть как частью мирового (например, рынок услуг стран ЕС, рынок услуг стран Азиатско-Тихоокеанского региона), так и частью национального (речь может идти, например, о рынке услуг Прибайкальского региона, рынке услуг Европейской части России, рынке услуг какой-либо области или ряда областей России) рынка.

2. По степени легитимности: легальный (действующий в рамках правового поля) и теневой рынок услуг. Для России изучение и оценка этих рынков услуг чрезвычайно актуальны. Переход к рыночному хозяйству определил ускоренное развитие сферы услуг, а ее специфика состоит в том, что в сфере услуг обращаются в основном наличные деньги и доминирует малый бизнес. В условиях слабой и противоречивой законодательной базы, непоследовательных действий государ-

ства сфера услуг стала одним из важнейших элементов теневой экономики.

Теневой рынок в целом, в том числе теневой рынок услуг, есть (хотя и в разных масштабах) во всех странах, более того, по своей специфике именно услуговые виды деятельности составляют значительную часть теневой экономики. Место последней (а в ее рамках и теневого оборота услуг) в производстве ВВП согласно принципам системы национальных счетов ООН 1993 г. может быть представлено следующим образом (рис. 5.2).

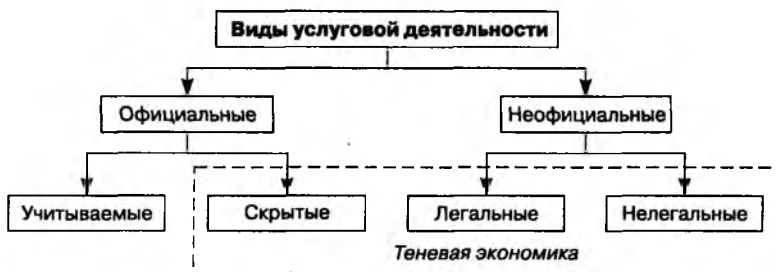


Рис. 5.2. Услуговая деятельность по степени легитимности

Скрытое производство включает законную деятельность, данные о которой скрываются или преуменьшаются с целью уклонения от уплаты налогов, взносов в социальные фонды, выполнения административных обязанностей (соблюдения трудового законодательства, требований безопасности, ведения отчетности и т.д.). По мнению О. Моргенштерна, «результаты могут быть крайне сомнительными в основном из-за наличия той весьма существенной части информации, которая намеренно искажается из-за боязни платить налоги»¹.

Неформальная деятельность осуществляется некорпоративными предприятиями, принадлежащими домашним хозяйствам, для обеспечения дохода и занятости их членов, а также теми предприятиями, где отношения между нанимателем и работниками не оформлены юридически.

Нелегальное производство включает те предприятия, занятые незаконным производством или сбытом, которые осуществляют реальный производственный процесс и выпускают товары и услуги, на которые есть рыночный спрос, и те, которые не имеют права на данный

¹ Цит. по: Сурилов А.Е. Официальная статистика в России: проблемы реформирования. М.: ИИЦ «Статистика России», 2002. С. 102.

вид деятельности. Система национальных счетов (СНС) ООН 1993 г. рекомендует учитывать нелегальную производственную деятельность в границах производства.

Интенсивность латентных процессов (уровень сокрытия производства и размеры скрытых доходов) оценивается на основе мнений экспертов и данных обследований бюджетов домашних хозяйств.

Современная позиция Федеральной службы государственной статистики состоит в том, что методология национального счетоводства должна максимально соответствовать рекомендациям ООН, т.е. все элементы теневой экономики, относящиеся к производству товаров и услуг, включаются в границы производства. Однако, как подчеркивают специалисты, в официальной оценке ВВП по России не включаются доходы, полученные от производства и реализации юридически незаконных в России товаров и услуг (проституция, наркотики и т.п.). Такая практика характерна для большинства стран, формально декларирующих приверженность принципам СНС 1993 г.

3. По степени регулируемости различают свободный и регулируемый рынки услуг. Подчеркнем, что полностью свободного (т.е. абсолютно свободного от государственного регулирования) рынка услуг не существует. Весьма жестко регулируются рынки таких услуг, как медицинские, образовательные, транспортные, охранные.

4. По уровню насыщенности различают ненасыщенный (дефицитный), избыточный и равновесный рынки. Равновесие рынка услуг (как и любого другого рынка) является идеальным состоянием, но может реально складываться на какой-то момент времени. Дефицитный и избыточный рынки характеризуются соответственно ситуациями, получившими названия «рынок производителя»¹ («рынок продавца») и «рынок потребителя» («рынок покупателя»).

Рынку продавца (*seller's market*) присуще доминирование производителя, когда спрос значительно превышает предложение услуг. Конкуренция среди производителей услуг практически отсутствует, в силу чего потребители лишены возможности выбора, вынуждены пользоваться теми услугами, которые предлагает производитель, культура их предоставления весьма невысока. В таком случае практически все услуги реализуются, даже если они не соответствуют запросам потребителей, не отличаются высоким качеством. Приоритет отдается количеству, а не качеству, которому уделяется минимальное внимание.

¹ В современной литературе «рынок производителя» трактуется часто как предприятия и организации, покупающие товары и услуги с целью их применения в производственном процессе (см.: Современная экономическая энциклопедия. 2002. С. 573).

При насыщении рынка услугами доминировать начинает потребитель, поэтому выделяют *рынок потребителя* (*рынок покупателя* — *buyer's market*). Ему свойственно отсутствие монополии производства услуг и как следствие — определенная (большая или меньшая) свобода выбора потребителя, который может отдавать предпочтение услугам, подходящим ему по цене, культуре сервиса, затратам времени. В экономически развитых странах с начала 50-х годов XX в. предложение товаров стало обгонять рост спроса на них, в результате чего рынок продавца стал превращаться в рынок покупателя. В России ситуация «рынок потребителя» применительно к более или менее широкому кругу услуг стала реально складываться только со второй половины 90-х годов XX в.

Изучение рынка услуг предполагает рассмотрение действующих на нем субъектов.

Основными субъектами рыночных отношений в сфере услуг выступают:

1) государство в лице правительства, государственных органов и государственных предприятий;

2) предприниматели и частные предприятия разнообразных форм собственности и хозяйствования, поставляющие на рынок различные услуги;

3) домохозяйства;

4) некоммерческие организации¹;

5) зарубежные субъекты рынка услуг².

Классификация производителей услуг приведена на рис. 5.3.

Дадим описание основных субъектов рыночных отношений в сфере услуг.

1. *Государство в лице правительства, государственных органов и государственных предприятий.* Роль государства на рынке услуг двояка. С одной стороны, оно стоит над всеми субъектами хозяйствования и его роль состоит в выработке «правил игры» для самых разнообразных субъектов деятельности. С другой стороны, государственные учреждения и государственные предприятия (а также муниципальные) производят, продают и покупают определенный (часто очень важный) набор услуг. Причем государство может оказывать предприятиям и населению платные услуги, но определенная часть услуг предоставля-

¹ Специфика их деятельности на рынке услуг определяет необходимость выделения их в особый субъект рыночных отношений, хотя некоммерческие организации могут быть государственными, частными и общественными.

² Характеристика не приводится.



Рис. 5.3. Классификация производителей услуг

Источник. Суринов А.Е. Официальная статистика в России: проблема реформирования. М. : ИИЦ «Статистика России», 2002. С. 104.

ется *не на рыночной основе, т.е. «бесплатно»*, особенно это касается производства и предоставления чисто общественных благ. Но ничего бесплатного, как известно, не бывает. Так обстоит дело и с бесплатными услугами. Как мы уже говорили, в действительности государство взимает за них плату в виде налогов, сборов. Поэтому продажа государством ряда услуг просто совершается не в явной, а в скрытой форме. Предоставляя платные услуги, государство *выступает на стороне рыночного предложения услуг*. Следует принимать во внимание, что государственные (и муниципальные) предприятия и организации могут иметь статус как коммерческих, так и некоммерческих.

Вместе с тем государство стоит и на стороне рыночного спроса, так как покупает у домохозяйств услуги труда для осуществления деятельности в государственных органах и организациях. Кроме того, государственные учреждения предъявляют спрос на разнообразные услуги, оказываемые предприятиями сферы бизнеса.

Сейчас четко сформировалось разграничение услуг промежуточного характера и услуг конечного потребления. Такое разграничение предложил еще в 30-х годах XX в. Саймон Кузнец — один из основоположников официальной статистики национального дохода США. В нашей стране эту точку зрения высказывал в 70-е годы В. Рутгайзер.

К конечным услугам, по мнению С. Кузнецца, относятся те, которые оказываются государством непосредственно населению: услуги медицины, образования, музеев, театров, увеселительных объектов. Они должны включаться в национальный доход страны.

Промежуточными этот автор считает услуги государственных органов (полиции, судов, армии и пр.), направленные на поддержание порядка внутри страны и ее внешней безопасности. К промежуточным услугам С. Кузнецц относил и некоторые услуги органов общего управления, например в области регулирования экономики. Деятельность, осуществляемая при оказании промежуточных услуг, не создает конечного экономического блага, поэтому не должна учитываться при расчете национального дохода.

Говоря о государстве как о производителе услуг, нужно помнить о двух фундаментальных принципах, которые давно применяются в мировой практике хозяйствования. Первый принцип состоит в том, что государство не должно конкурировать с частным сектором в производстве и продаже обычных (стандартных) товаров и услуг. Второй принцип ограничивает экономические функции государства в основном производстве так называемых общественных благ, к которым относятся, в частности, оборона, надзор за исполнением законов и т.д.

2. Частные предприятия разнообразных форм собственности и хозяйствования и предприниматели, поставляющие на рынок различные услуги. Сфера бизнеса оказывает услуги населению (домохозяйствам), государству, другим предприятиям и организациям. Спектр услуг сферы бизнеса чрезвычайно широк и разнообразен — от простейших до самых сложных (сотовая связь, инжиниринговые услуги, консалтинг и т.д.). Обычно это платные услуги, т.е. они проходят через рыночный оборот и приобретают денежную оценку с помощью рыночных инструментов. Сфера бизнеса выступает на стороне предложения и спроса услуг, т.е. активно формирует объем рыночного предложения услуг и определенную часть рыночного спроса услуг. Предприятиям и предпринимателям приходится покупать услуги, оказываемые государством, а также другими предприятиями и предпринимателями, действующими в сфере услуг. Как мы отмечали выше, объектами таких покупок становятся услуги транспорта и связи, ремонтные, образовательные, научно-консультационные, инжиниринговые, коммунальные, услуги здравоохранения, учреждений культуры, спорта и т.д.

3. Домохозяйства. Сначала необходимо пояснить, что понимается под домохозяйством, так как у россиян сложилось о нем обывательское представление. Домохозяйство — это экономическая единица в составе одного или нескольких лиц, объединенных, как правило, общим

бюджетом и местом проживания. В качестве характерных черт нужно отметить следующие:

а) домохозяйства являются собственниками факторов производства (ресурсов);

б) они самостоятельно принимают решения по использованию этих факторов;

в) домохозяйства стремятся к максимизации полезности имеющихся ресурсов в соответствии со своими интересами.

К домохозяйствам относят всех потребителей, наемных работников, владельцев крупных и мелких капиталов, земли, средств производства.

Являясь собственниками таких факторов производства, как труд, предпринимательская деятельность, домохозяйства выступают поставщикам услуг (труда, предпринимательской деятельности) на рынок, т.е. формируют наряду с другими субъектами рыночное предложение услуг. Покупателем этих услуг становится государство, предприятия и в некоторой степени сами домохозяйства, которые привлекают для надомной работы нянь, репетиторов и др. Кроме того, домохозяйства покупают разные виды государственных услуг. Но основную долю в приобретаемых домохозяйствами услугах занимают потребительские и социальные услуги, необходимые для повседневной жизни. Таким образом, домохозяйства формируют огромную часть рыночного спроса на эти виды услуг. *В современной экономике домашние хозяйства выступают одним из важнейших рыночных институтов.* Развитие и богатство домашних хозяйств непосредственно влияет на масштабы и структуру рынка услуг. Это объясняется тем, что домохозяйство всегда располагает определенным доходно-имущественным потенциалом (богатством).

«Богатство домохозяйств включает:

■ недвижимость — земельный участок (дачный, садово-огородный, приусадебный и др.); все разновидности зданий и сооружений (приватизированная квартира, дача, дом, гараж, подсобные помещения... и пр.);

■ капитальные активы — техника и машины производственного назначения, оборудование и инструменты, рабочий скот;

■ финансовые активы — денежные вклады, облигации, сертификаты, акции и другие ценные бумаги, страховые полисы, наличная валюта и рубли, драгоценности и антиквариат;

■ имущество — современные товары длительного пользования».

*Жеребин В.М., Романов А.Н. Экономика домашних хозяйств.
М.: Финансы, ЮНИТИ, 1998. С. 24–25.*

Для примера приведем некоторые цифры. Средний годовой доход одного домохозяйства в США в 2001 г. составил 42,2 тыс. дол., средний объем накопленных нефинансовых активов домохозяйства (дом, машина и т.п.) — 123 тыс. дол.¹

4. Для развитых стран в последнее время обычным явлением и субъектом, действующим в сфере услуг, стали *некоммерческие организации*. К их числу относятся такие организации, которые *не ставят основной целью своей деятельности получение прибыли*.

В современном обществе некоммерческие организации создаются и действуют в следующих целях:

- социальных;
- благотворительных;
- культурных;
- образовательных;
- научных;
- управленческих;
- охраны здоровья населения, окружающей среды, исторических памятников, защиты животных;
- развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей;
- защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов;
- оказания юридической помощи;
- иных.

Следовательно, к таким организациям могут относиться больницы, школы, музеи, библиотеки, театры, научные и информационные центры, вузы, адвокатские коллегии, профсоюзы, политические партии и т.д.

Некоммерческая организация (НКО) признается официально существующей только после прохождения государственной регистрации в качестве юридического лица. При этом она может быть государственной и негосударственной и выступать в виде общественной и религиозной организации, фонда, учреждения (государственного и муниципального), некоммерческого партнерства, автономной некоммерческой организации, потребительского кооператива, объединения юридических лиц (ассоциации, союза) (табл. 5.1).

¹ Страны и регионы мира 2003: Экономико-аналитический справочник / под ред. А.С. Булатова. М., 2003. С. 24.

Характеристики некоторых организационно-правовых форм НКО

Права учредителей (участников)	Учредительные документы	Имущественные права НКО	Членство	Ответственность учредителей (участников) НКО	Распределение доходов
Учреждение					
Сохраняют имущественные права	Устав	Имущество на праве оперативного управления	Нет	Субсидиарная ответственность	Нет
Фонд					
Нет имущественных прав	Устав	Собственник имущества	Нет	Учредители не несут ответственности по обязательствам организации	Нет
Автономная некоммерческая организация					
Нет имущественных прав	Устав	Собственник имущества	Нет	Учредители не несут ответственности по обязательствам организации	Нет
Государственная корпорация					
Нет имущественных прав	Устав	Собственник имущества	Есть	Учредители не несут ответственности по обязательствам организации	Нет
Некоммерческое партнерство					
Обязательные права	Устав	Собственник имущества	Есть	Учредители не несут ответственности по обязательствам организации	Нет
Ассоциация (союз)					
Нет имущественных прав	Устав и учредительный договор	Собственник имущества	Есть	Субсидиарная ответственность	Нет

Права учредителей (участников)	Учредительные документы	Имущественные права НКО	Членство	Ответственность учредителей (участников) НКО	Распределение доходов
Общественная организация					
Нет имущественных прав	Устав	Собственник имущества	Нет	Учредители (члены) не несут ответственности по обязательствам организации	Нет
Общественное движение					
Нет имущественных прав	Устав	Собственник имущества	Нет	Учредители (члены) не несут ответственности по обязательствам организации	Нет

Источник. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : учебник. СПб. : Лань, 2004. С. 8–9.

Законодательством разрешено образование НКО в разных сферах деятельности, но основная их доля действует именно в нематериальном производстве, занимаясь оказанием различных услуг, в том числе на платной основе. Возникающие за счет этого доходы используются на возмещение издержек.

Заметим, что создание и работа некоммерческих организаций, как правило, требуют поиска дополнительных финансовых источников. В связи с этим возникла такая профессиональная услуга в области управления, как *фандрейзинг* (от англ. *fundraising* — поиск, добывание средств), получившая распространение в социально-культурной сфере с целью формирования бюджета за счет привлечения средств спонсоров, меценатов, а также из других источников.

Расширение по видам услуговой деятельности некоммерческих организаций и усиление их значения в развитых странах стало наблюдаться с 70-х годов XX в., а уже в 90-е годы доля этих организаций в отдельных отраслях сделалась столь существенной, что игнорировать ее стало невозможно (табл. 5.2).

**Доля негосударственных некоммерческих организаций
в отдельных отраслях экономики США (%)**

Отрасль	1982 г.	1992 г.
Санитарная и личная помощь по уходу за больными	21,3	28,4
Госпитали	51,0	51,4
Начальное и среднее образование	8,7	23,5
Высшее образование	51,5	46,0
Религиозные организации	100,0	100,0
Юридические услуги	1,1	1,1
Личные и семейные услуги	88,5	79,7
Услуги по трудоустройству	79,4	69,8
Услуги по уходу за детьми	41,2	31,4
Общественные организации	100,0	100,0
Радио и телевидение	5,1	3,3
Киностудии, оркестры и развлечения	19,3	23,4
Музеи, ботанические, зоологические сады	94,3	86,6
Фонды	100,0	100,0

Источник. Юрьева Т.В. Экономика некоммерческих организаций : учебное пособие. М. : Юристъ, 2002. С. 75.

Получение прибыли некоммерческими организациями не запрещено законодательством многих стран, в том числе России. Но прибыль, во-первых, должна носить ограниченный характер, во-вторых, не может распределяться ни между собственниками (учредителями), ни между работниками (участниками) этих организаций (кроме потребительских кооперативов), а должна идти на реинвестирование.

«Например, прибыль организаций здравоохранения используется на предоставление населению дополнительных видов медицинских услуг и увеличение объема услуг уже существующих. Прибыль научных организаций расходуется на осуществление новых проектов, приобретение нужного им для осуществления своих задач оборудования и сырья. Прибыль общественных организаций и объединений идет на расширение спектра услуг, предоставляемых их участникам, на совершенствование материальной базы и т.д.»

Юрьева Т.В. Экономика некоммерческих организаций : учебное пособие. М. : Юристъ, 2002. С. 36.

Социально-экономическая роль некоммерческих организаций, в том числе негосударственных, в современных условиях ощутимо возрастает и в зарубежных государствах, и в последние годы в России. Некоммерческий сектор, включающий около 6 млн организаций, обуславливает свыше 20% экономической деятельности в США. Эта деятельность выражается более чем в 250 млрд дол., расходуемых ежегодно на некоммерческие услуги. Только взносы в благотворительные организации ежегодно составляют свыше 30 млрд дол.¹ На начало 2000 г. в нашей стране благотворительных организаций насчитывалось согласно статистическим данным более 485 тыс., или свыше 15% общего числа российских организаций. Как подчеркивает Т.В. Юрьева, в процессе функционирования некоммерческие организации в большей мере, чем государственные, следуют законам рынка, что выражается в быстрой реакции на спрос, стремлении повысить качественные характеристики своей деятельности и т.д. По ее мнению, «функционирование негосударственных некоммерческих организаций направлено не на замену создаваемых частным бизнесом и государством экономических благ, а, напротив, на расширение структуры общественных потребностей, создание возможностей для дополнительного альтернативного предоставления экономических благ потребителям. С этой точки зрения негосударственные некоммерческие организации способствуют усилению конкуренции между различными секторами экономики, что положительно сказывается на социально-экономическом развитии общества»².

Заметим, что несколько иная точка зрения на деятельность некоммерческих организаций встречается в западной литературе.

«В большинстве стран деятельность некоммерческих организаций, особенно тех, которые принадлежат государственному сектору, подвергается острой критике. Общественность не устраивают прежде всего низкая производительность и неэффективность подобных компаний, штат большинства таких организаций явно раздут. Некоммерческие организации обоих секторов не имеют стимулов или возможностей, в отличие от коммерческих компаний, снижать накладные и административные расходы, а инвестиции оказывают минимальный эффект на результативность их деятельности... Государственные организации отличаются замедленной реакцией на возникающие проблемы. Бюрократия и слишком сложные системы затрудняют определение и бы-

¹ *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов. М. : ИНФРА-М, 2001. С. 417.

² *Юрьева Т.В.* Некоммерческие организации: экономика и управление : учебное пособие. М. : Русская деловая литература, 1998. С. 74.

строе решение даже самых простых проблем. У них часто отсутствует ориентация на потребителя, лишь немногие ставят перед собой цель „восхищать покупателя“. Создается впечатление, что многие государственные организации пекутся исключительно об удобствах персонала, а единственная их задача — сохранение рабочих мест для своих сотрудников... Недоверие к некоммерческим организациям и стало движущей силой их приватизации... Низкая эффективность деятельности большинства некоммерческих организаций объясняется тремя причинами — отсутствием показателей прибыли, независимостью финансирования от рынка и монопольным положением».

Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика.
СПб. : Питер, 1999. С. 474–476.

При наличии конкуренции производители услуг, в основном в сфере бизнеса, вынуждены для выживания и достижения успеха проводить определенную *конкурентную стратегию*. В современных условиях выделяют *ценовую* и *неценовую конкуренцию*, а также четыре основные стратегии конкурентной борьбы: *виолентную* (силовую), *пациентную* (приспособительную, или нишевую), *коммутантную* (соединительную), *эксплерентную* (пионерную). Рассмотрим возможности и распространенность их применения по отношению к фирмам сферы услуг.

1. *Виолентная (силовая) стратегия* характерна для фирм, действующих в сфере крупного стандартного производства. Преимущество здесь имеют крупные фирмы, которые обладают более высокой производительностью труда, низкими издержками, хорошей научно-конструкторской базой, широкой сетью сбыта, мощной рекламой и др. Опираясь на свои преимущества, свою мощь, они могут вытеснять конкурентов с занимаемого сегмента рынка.

Виолентная стратегия доступна фирмам, которые обладают мощным производственным потенциалом и низкими издержками. Все это в полной мере относится к крупным компаниям, действующим в отраслях материального производства, выпускающих массовую стандартизованную продукцию. Что же касается сферы услуг, где в основном преобладает средний и малый бизнес, то возможности применения виолентной стратегии здесь более ограничены, чем в материальном производстве, однако эта стратегия вполне может применяться и применяется в тех услугооказывающих видах деятельности, в которых имеются крупные компании и корпоративные сети, например, на рынке авиационных, гостиничных, банковских, рекламных, страховых, горговых, консалтинговых услуг.

По данным журнала «Hotel», в результате острейшей конкуренции среди крупнейших гостиничных цепей компания «Hospitality Franchise

Systems» (HFS), демонстрирующая наибольшую динамичность развития и увеличившая за пять лет (1991–1996) количество отелей в 2,3 раза, поглотила таких монстров недавнего прошлого, как «Ramada» и «Howard Johnson». Нарращивают мощности также гостиничные цепи «Inter-Continental», «Romus» и «Maggiott».

Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1998. № 1. С. 15.

Говоря о виолентной стратегии как о силовой, следует подчеркнуть, что она в явном виде применяется не очень часто, поскольку, во-первых, требует больших затрат, во-вторых, «лобовой» конкуренции производители в основном предпочитают более мирные методы конкурентной борьбы.

2. *Пациентная (приспособительная, или нишевая) стратегия*, по определению А.Ю. Юданова, «типична для фирм, вставших на путь узкой специализации». Она предусматривает изготовление «особой, необычной продукции для определенного (чаще узкого) круга потребителей»¹, для которых их продукция и (или) услуги становятся незаменимыми. При этом контролируемый пациентом узкий сегмент рынка просто не требует большого объема производства. Издержки таких фирм достаточно велики, а товары соответственно дороже, чем при крупном массовом производстве. Основное преимущество пациентов заключается в накопленном опыте по удовлетворению особых запросов потребителей. Как отмечают специалисты, пациенты (или фирмы «лисы», «хитрые лисы») приносят на рынок разнообразие. Стремясь избежать схватки с гигантами, они выискивают и активно формируют специальные потребности, спасая экономику от обезличивающего гнета стандарта.

Пациентная стратегия важна для нормального функционирования материального производства, но еще большее значение она имеет для сферы услуг, поскольку услуги по своей природе менее стандартны, более персонифицированы, следовательно, более разнообразны, и возможность нишевого функционирования в производстве услуг у предприятий (и индивидуальных предпринимателей) гораздо шире.

Ключ к пациентной стратегии в руках обладателей уникальной технологии или особого места на рынке.

3. *Коммутантная (соединяющая) стратегия* характерна для обычного локального бизнеса. Дело в том, что мелкие неспециализированные фирмы сильны своей лучшей приспособляемостью к удовлетворению конкретных местных потребностей.

¹ Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: АКАЛИС, 1996. С. 67.

Деятельность в качестве коммутанта требует конкретного знания местных потребностей, а именно: каков объем локального рынка, какие цены будут приняты потребителями, какова устойчивость спроса и пр. Шансы на успех есть у фирм, которые сумеют приспособиться к этим условиям.

«Коммутанты (серые мыши) появляются там, где:

- другие предприятия (особенно крупные) неэффективны;
- других предприятий просто физически нет на данном локальном рынке (например, есть только местная, «ближайшая» бензоколонка, кафе, магазин);
- прочие фирмы не обеспечивают достаточно индивидуализированного подхода к клиенту (парикмахерская, косметический салон)».

Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика.
М.: АКАЛИС, 1996. С. 67.

Коммутантная стратегия как нельзя лучше соответствует природе услуги, поэтому широко применяется в сфере услуг: розничной торговле, общественном питании, мастерских по ремонту обуви, пошиву одежды и т.д.

4. *Эксплерентная (пионерная) стратегия*, по словам А.Ю. Юданова, связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Речь идет не просто о совершенствовании товаров и услуг, а о крайне рискованном, но и баснословно выгодном в случае удачи поиске революционных решений.

Хотя в чистом виде, как отмечают специалисты, эту стратегию наблюдать в мире бизнеса сложно из-за ее кратковременной природы, ее роль чрезвычайно важна, поскольку именно такие «первые ласточки» прокладывают новые направления в производстве товаров и услуг, новые технологии в обслуживании, обеспечивая хозяйственному организму возможность двигаться вперед. При этом нужно учитывать, что в рискованном эксплерентном бизнесе стоит пробовать себя лишь тем, кто имеет действительно радикальную, но одновременно созревшую для реализации идею.

Первопроходцев всегда немного, но они всегда есть, то же самое можно сказать и об эксплерентной стратегии и ее распространенности. Без нее не может развиваться ни материальное производство, ни сфера услуг. Многие, что сейчас воспринимается как само собой разумеющееся, не так уж давно впервые было разработано, произведено, использовано. Например, система быстрого питания (*fast food*), которая, может быть, и не очень способствует укреплению здоровья, но вполне соответствует ритму и динамизму современной жизни. В качестве эксплерентной стратегии можно рассматривать не только сам факт

ее возникновения в США, но и «экспорт» в другие страны, создание там сегмента рынка таких услуг.

«Так, подбирая франчайзеров для своих первых ресторанов в Японии, Южной Корее, на Тайване, „Макдональдс“ не случайно искал их в среде рискованных предпринимателей... Ведь они шли на двойной риск и вводили двойное новшество для азиатских потребителей: непривычную американскую пищу и чуждую восточным традициям систему обслуживания („конвейерное“ приготовление и раздача блюд)».

Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика.
М.: АКАЛИС, 1996. С. 67–68.

Одним из ярких примеров эксплерентной стратегии в российской действительности является разработанная С. Федоровым качественно новая технология оказания офтальмологических хирургических услуг «конвейерным методом» и создание сети институтов «МНТК. Микрохирургия глаза», оказывающих такие услуги.

Ознакомление со стратегиями конкурентной борьбы позволяет сделать вывод о том, что современный рынок далек от упрощенной картины «лобовой» конкуренции на выживание. Наблюдается не столько «война всех против всех», сколько сосуществование и взаимное дополнение фирм разных типов на основе неодинаковой их приспособленности к различным видам деятельности.

Вместе с тем в условиях ужесточающейся конкуренции на национальном рынке и по мере усиления процесса глобализации на международном уровне стал быстро развиваться *аутсорсинг (outsourcing)*, который упрочивает свои позиции и в отраслевых видах деятельности.

Сущность аутсорсинга становится очевидной при рассмотрении практически каждого хозяйствующим субъектом дилеммы «производить самому или покупать». Дело в том, что стремление все делать в рамках своей фирмы, организации, учреждения, домохозяйства не всегда экономически выгодно. В связи с этим и возникает проблема выбора «*производить или покупать*» (*make or buy*). «Следует ли больнице иметь собственную прачечную и заниматься приготовлением диетической пищи, самостоятельно обеспечивать безопасность и иметь собственные ремонтные службы или лучше купить такие услуги у внешних поставщиков?»¹

Во многих случаях приобретение каких-то материальных товаров, в том числе полуфабрикатов, комплектующих и услуг у внешних

¹ Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: учебное пособие / под ред. проф. Б.А. Аникина. М.: ИНФРА-М, 2003. С. 13.

организаций, выгоднее, поэтому в современных условиях аутсорсинг интенсивно развивается не только в сфере бизнеса, но и в государственном секторе. Так, передача сервиса в руки частного сектора привела к сокращению стоимости услуг: по обслуживанию автодорог — на 50% в Колумбии; автобусных операций — на 40% в Великобритании; портовых услуг — на 30% в Бразилии. В США с 60-х годов существенно расширился перечень услуг, передаваемых правительством на исполнение частному сектору; 80% городов США используют аутсорсинг для выполнения таких функций, как уборка мусора — 50%, охрана зданий — 49%, ремонт улиц — 40%, оказание скорой помощи — 36%, печать, публикации — 35%, освещение улиц, сигнализация — 26%, лечение от алкоголизма, наркомании (центры) — 24%, занятость и тренинг — 24%, юридические услуги — 24%. Рост рынка аутсорсинг-услуг в Великобритании, по предварительным оценкам, составляет 60% от уровня 2000 г.

Результаты исследования, проведенного «Gartner Group», показали, что в ближайшем будущем многими правительствами будут отдаваться на аутсорсинг такие государственные функции, как сертификация, опросы общественного мнения, голосование, регистрация транспорта, туризм, культура, сбор налогов, закупки, ведение правовых баз данных. Это свидетельствует о более глубоком внедрении инструмента аутсорсинга в бизнес-процессы государственного сектора¹.

Осветив содержательную сторону этого явления, можно дать следующее определение: *аутсорсинг представляет собой использование хозяйственными субъектами внешних (сторонних) организаций в качестве производителей и поставщиков каких-либо физических товаров и услуг, необходимых для деятельности этих хозяйствующих субъектов.*

Аутсорсинг позволяет, во-первых, снизить издержки, во-вторых, повысить качество за счет привлечения специализированных фирм. В более общем плане развитию аутсорсинга способствуют следующие обстоятельства:

- возросшая во многих секторах промышленного производства цикличность существенно снижает эффективность работы вспомогательных служб, в связи с чем производители стремятся перенести расходы по выполнению этих функций из разряда постоянных издержек в разряд переменных;

- специализированные подрядные фирмы сосредоточивают все внимание на промышленном предприятии-заказчике, концентрируя

¹ Кореняк Н.Н. Аутсорсинг в государственном секторе // Экономика. Право. Менеджмент. 2002. № 48. С. 6.

деловую активность на его обслуживании. Именно это является ядром их бизнеса, тогда как для промышленного предприятия выполнение вспомогательных функций, как правило, остается второстепенным делом;

■ специализированная сервисная фирма в отличие от подразделений промышленных предприятий, не испытывающих прямой конкурентной борьбы, более мотивирована на повышение эффективности работы персонала, применение более продуктивных методов работы, использование передовых технологий в обслуживании и обеспечение наиболее оптимального сочетания цены и качества предоставляемых услуг;

■ специализированная сервисная фирма имеет неоспоримые преимущества перед внутрикорпоративными образованиями в части приобретения навыков и опыта в сфере своей деятельности, поскольку работает с широким кругом клиентов, испытывающих зачастую схожие проблемы. Кроме того, она несет прямую финансовую ответственность за качество выполняемых работ, подтверждая эти обязательства соответствующими юридическими гарантиями.

Таким образом, аутсорсинг является инструментом, позволяющим оптимизировать конфигурацию бизнес-процессов исходя из компромисса между издержками, качеством продукции и желанием собственника сохранить контроль над существующей инфраструктурой и ресурсами¹.

Кроме того, аутсорсинг часто применяется в тех случаях, когда фирма по каким-то причинам не может или не хочет брать в штат сотрудника (сотрудников), но очень нуждается в их услугах.

Согласно исследованию, проведенному Министерством внешней торговли и промышленности Японии, аутсорсинг использовался для решения следующих задач: обучение кадров — 20,1% (от общего числа опрошенных фирм); управление информационными системами — 19,7%; выполнение производственных процессов — 17,4%; выполнение бухгалтерских операций — 14%; НИОКР — 13,7%. По данным этого Министерства, свыше 70% компаний, использовавших аутсорсинг для повышения степени специализации, максимальной эффективности операций и снижения издержек, достигли поставленных целей².

В качестве примера структуры расходов на услуги аутсорсинга по отраслям можно привести данные по США (рис. 5.4).

¹ Кореньяк Н.Н. Аутсорсинг в государственном секторе // Экономика. Право. Менеджмент. 2002. № 48. С. 6.

² Мировая экономика и международный бизнес : учебник / под общ. ред. В.В. Полякова и Р.К. Щенина. М. : КНОРУС, 2005. С. 247.

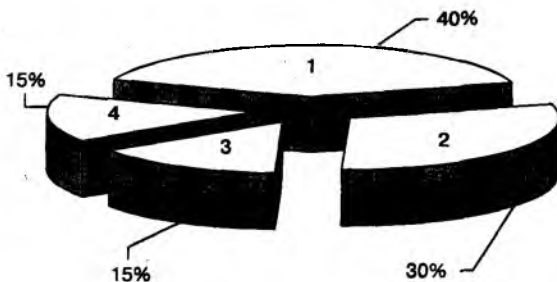


Рис. 5.4. Функциональная структура расходов на услуги аутсорсинга по отраслям (США): 1 – информационные технологии; 2 – маркетинг, финансы, управление человеческими ресурсами; 3 – логистика; 4 – операции с недвижимостью, управление предприятиями

Источник. Мировая экономика и международный бизнес : учебник / под общ. ред. В.В. Полякова и Р.К. Щенина. М. : КНОРУС, 2005. С. 245.

В настоящее время аутсорсинг вступил в стадию активного развития и осуществляется в разных видах. Выделяют, например, максимальный (или полный) аутсорсинг, частичный (или выборочный), совместный, промежуточный, трансформационный, аутсорсинг совместных предприятий и т.д. Следует подчеркнуть, что терминология, связанная с этим явлением, еще окончательно не сложилась.

Рассматривая функционирование субъектов рыночных отношений в сфере услуг, следует обратить внимание на возможность проведения *ценовой дискриминации*, т.е. установление разных цен на одну и ту же услугу при условии, что различия в ценах не связаны с затратами. Дискриминация (от лат. *discrimination* – различие, различение) может иметь отношение как к одному покупателю (всем известны случаи, когда при покупке туристической «горящей» путевки делается скидка), так и к разным (например, плата за телефонные услуги осуществляется предприятиями и физическими лицами по разным тарифам).

С политикой ценовой дискриминации на рынке услуг все чаще сталкивается российский покупатель. И это свидетельствует о положительных сдвигах, поскольку, как подчеркивают специалисты, сама постановка вопроса о ценовой дискриминации предполагает достаточно высокую степень развития рыночных отношений, в том числе в сфере услуг.

Ценовую дискриминацию может проводить как фирма-производитель (продавец), так и покупатель (если он монополист).

В экономике термин «дискриминация» лишен какого-либо этического смысла. Его используют лишь для того, чтобы не смешивать обозначаемое им явление с дифференциацией цен в зависимости от качества товара или услуги.

Для того чтобы стало возможным проводить ценовую дискриминацию, необходимы определенные условия. Так, при наличии совершенной конкуренции ценовая дискриминация невозможна, ибо взаимодействие множества покупателей и продавцов на рынке неизбежно приводит к образованию единой рыночной цены на определенный вид товара. Следовательно, *ценовая дискриминация возможна лишь в условиях несовершенной конкуренции, когда монополист (или монополист) может осуществить разделение (сегментацию) рынка и установить на каждом сегменте разные цены на один и тот же физический товар или услугу.* При этом необходимо существование еще трех условий:

1) эластичность спроса по цене должна быть существенно разной у различных покупателей (или продавцов), так как в противном случае разделения рынка и ценовой дискриминации не может быть;

2) покупатели (если ценовую дискриминацию осуществляет монополист) или продавцы (в случае монополии) должны быть легко идентифицированы, иначе разделение рынка было бы невозможным, хотя оно и имело бы смысл;

3) товар, в отношении которого осуществляется ценовая дискриминация, не может свободно передвигаться с «дешевого» рынка на «дорогой», поскольку такое перемещение неизбежно привело бы к образованию одной цены, что сделало бы ценовую дискриминацию фактически невозможной.

Кроме того, в отношении проведения политики ценовой дискриминации действует общий экономический принцип: издержки проведения в жизнь ценовой дискриминации не должны превышать выгоду от этого.

Наиболее благоприятные условия для проведения ценовой дискриминации имеются в сфере услуг, поскольку услуги не могут перепродаваться. Для физических товаров политику ценовой дискриминации легче проводить тогда, когда различные рынки отделены друг от друга географически или таможенными барьерами, что делает затруднительным перемещение товаров с «дешевого» рынка на «дорогой».

Выделяют три типа (или степени) ценовой дискриминации: совершенная дискриминация (дискриминация 1-й степени); ценовая дискриминация 2-й степени; ценовая дискриминация 3-й степени.

Совершенная ценовая дискриминация происходит, если на каждую единицу однородного товара устанавливается своя цена, равная цене

спроса на него. При этом ренту покупателя монополист изымает полностью.

В чистом виде совершенная ценовая дискриминация трудноосуществима, но приближение к ней возможно в условиях индивидуализированного производства, когда каждая единица продукции или услуга выполняется по заказу конкретного потребителя, а цены устанавливаются по договорам с заказчиками (например, индивидуальный пошив обуви, одежды, инжиниринговые услуги).

Если при ценовой дискриминации 1-й степени одновременно существует столько же цен разного уровня на одну и ту же продукцию или услугу, сколько ее единиц выпускается, то при *ценовой дискриминации 2-й степени* одновременно действуют лишь несколько ступеней цены. Поэтому монополисту удастся изъять в свою пользу не всю ренту потребителя, а лишь ее часть.

На практике ценовая дискриминация 2-й степени часто принимает форму разного рода скидок. Так, различают:

- скидки в зависимости от объема покупки (чем больше объем поставки или заказа, тем больше предоставляемая скидка с цены);

- кумулятивные скидки (например, сезонный билет на железной дороге обычно дешевле разовых; подписная цена на периодические издания на год, как правило, дешевле, чем при покупке в розницу в течение года);

- скидки в зависимости от времени (разные цены на утренние и вечерние сеансы в кино, ресторанные наценки в дневное и вечернее время, в рабочие и выходные дни, тарифы в гостиницах в зимний и летний сезоны и т.п.).

Ценовая дискриминация 3-й степени отличается тем, что в ее основу положено не различие цен спроса на отдельные товары (как это свойственно первым двум степеням ценовой дискриминации), а разделение покупателей на группы, для каждой из которых устанавливается своя цена реализации. Например, обычной практикой является установление для детей, студентов и остальных граждан различных цен на входные билеты в музеи, кинотеатры, оплата по разным тарифам услуг телефонной связи для домохозяйств и предприятий, организаций. Широко используют ценовую дискриминацию 3-й степени в отношении своих услуг частнопрактикующие юристы и врачи в зависимости от уровня обеспеченности своих клиентов.

Допустим, что всех посетителей музея делят на две большие группы: российские граждане и иностранцы; российские граждане делятся еще на три группы: дети, студенты и взрослые. Таким образом, выделяют четыре катего-

рии потребителей: дети, студенты, взрослые, иностранцы. Для каждой категории назначают особую цену. Допустим, дети платят P_E , студенты — P_1 , взрослые — P_2 , иностранцы — P_3 . Фирма (в данном примере это, скорее, государство), используя ценовую дискриминацию, присваивает значительную часть потребительского излишка, устанавливая цены выше равновесного уровня P_E (рис. 5.5).

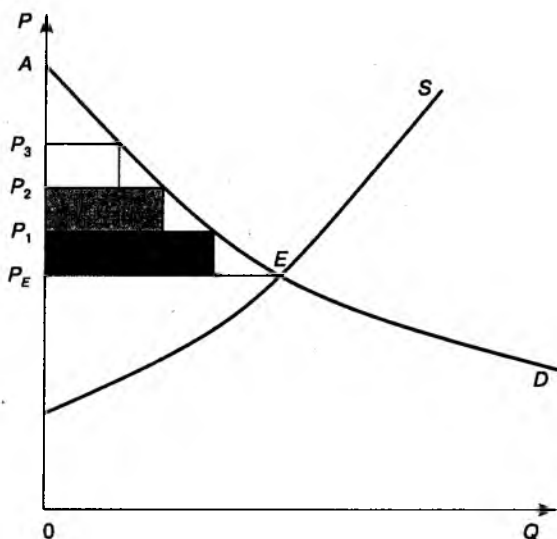


Рис. 5.5. Пример ценовой дискриминации

Источник. Гребнев Л.С., Нуреев Р.М. Экономика. Курс основ : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по неэкономическим специальностям и направлениям. М. : Вита-Пресс, 2000. С. 241.

Рассматривая вопрос о рынке услуг и его основных субъектах, необходимо обратить внимание на одну важную (не только в теоретическом, но и в практическом отношении), но малоисследованную проблему, — *проблему ренты и рентных отношений в служебных видах деятельности.*

Рента (от лат. *reddita* — отданная назад) чаще всего определяется в отечественной справочной литературе как особый вид относительно устойчивого дохода, непосредственно не связанного с предпринимательской деятельностью. И обычно рентные отношения рассматривались в рамках сельского хозяйства (земельная рента) и добывающих отраслей (горная рента).

Исследования ренты, рентных отношений проводятся уже несколько столетий. Классическая теория экономической ренты восхо-

дит к трудам экономистов XVIII в. Этими проблемами в свое время занимались А. Смит, Д. Риккардо, Т. Мальтус, К. Маркс, М. Туган-Барановский, А. Маршалл и др. Долгое время основное внимание уделялось рассмотрению земельной ренты. Классическая концепция ренты базировалась на том, что фиксированность запаса земельных угодий и незаменимость земли в качестве производственного ресурса в сельском хозяйстве превращают вознаграждение за использование земли в рентный доход.

Позднее возникло более широкое понимание ренты, большой вклад в формирование которого внес А. Маршалл, введя понятие *квазиренды*.

Заслуга А. Маршалла в том, что он распространил рентные принципы на все ресурсы, которые выступают незаменимыми в краткосрочном плане. Такой подход правомерен в ракурсе именно рентных отношений. Дело в том, что если каким-то ресурсом нельзя манипулировать в определенный период, то увеличение спроса на продукцию, производимую с помощью этого ресурса, и на данный ресурс приведет к повышению цены, а значит, вызовет рост доходов владельцев этого ресурса и производителей такой продукции. При этом увеличение дохода будет целиком зависеть от цены, а не от усилий предпринимателя, что и придаст полученному таким образом доходу рентный характер.

Концепция квазиренды важна, поскольку отражает тот реальный факт, что элементы ренты имеются практически во всех видах доходов факторов производства, включая квалифицированный труд. При этом чем короче временной отрезок, на котором рассматривается взаимодействие спроса и предложения, тем значительнее роль квазиренды. В более длительном периоде под влиянием соотношения спроса и предложения происходят перемещение ресурсов, изменение технологии, что выравнивает доходы факторов производства и «вымывает» квазиренду.

Рента в современной экономической литературе выступает как многоплановое явление, которое находит терминологическое отражение в таких понятиях, как «чистая экономическая рента», «инфрамаржинальная рента», «монопольная рента», «дифференциальная рента», «абсолютная рента», «квазирента», «рента потребителя», «рента производителя», «политическая рента».

Можно выделить обыденное, практически хозяйственное и научное понимание ренты.

В обыденной жизни рентой часто называют (особенно в западной практике) просто плату за пользование чем-либо (например, жилым помещением, автомобилем), т.е. любую плату, взимаемую за аренду и прокат.

В практике хозяйствования под рентой обычно понимают вид дохода, регулярно получаемого с капитала, земли, имущества и не связанного с предпринимательской деятельностью самого собственника.

В научных исследованиях экономическая рента является одним из ключевых понятий теории общественного выбора и трактуется как любая плата, приходящаяся на долю какого-либо фактора производства и превосходящая его альтернативную стоимость. В систему рентных отношений включаются и отношения по поводу рентных платежей, устанавливаемых государством для хозяйственных субъектов, которые эксплуатируют более богатые и выгодно расположенные месторождения, земли и другие природные объекты, являющиеся собственностью государства. В основе этих платежей лежит возможность реализации более выгодных условий и получение большего дохода плательщиком ренты.

Однако при таком определении, которое верно само по себе, понятие «экономическая рента» сливается с понятием «чистая экономическая прибыль», так как последняя представляет собой разность между тем, что получила фирма от реализации произведенной продукции, и величиной альтернативных издержек производства этой продукции. Исходя из этих двух определений (ренты и чистой экономической прибыли) видно, что указанные понятия близки. Однако они не являются полностью взаимозаменяемыми. Их сопряженность трактуется по-разному.

Одна точка зрения состоит в том, что понятие «экономическая рента» шире понятия «прибыль». Традиционно понятие «прибыль» используется применительно к результатам деятельности деловых фирм. Что же касается ренты, то ее может создать (принести) любой фактор производства и даже деятельность, вообще не связанная с материальным производством (например, деятельность рок-звезды, выдающихся профессиональных спортсменов). В этом случае под рентой имеется в виду устойчивый во времени избыточный сверх какого-либо среднего (нормального, естественного) уровня доход экономического субъекта производственной или потребительской сферы. Следовательно, чистая экономическая прибыль представляет собой разновидность экономической ренты.

Что касается получения ренты в служебных видах деятельности, то в отечественной специальной литературе только в последние годы начал освещаться рассматриваемый вопрос. В качестве примеров можно назвать работу В.М. Козырева «Туристская рента: Методологические рекомендации»¹ и более позднее и расширенное издание этого же

¹ Козырев В.М. Туристская рента: Методологические рекомендации. М. : Финансы и статистика, 1998.

автора «Туристская рента»¹. В указанных публикациях автор анализирует условия и механизм образования в сфере туризма трех форм туристской ренты: монопольной, дифференциальной и абсолютной.

«Туристская рента представляет собой факторный доход с туристских ресурсов, который получает собственник этих ресурсов, в отличие от дохода, который имеет всякий хозяйствующий субъект (предприятие, фирма, организация), используя туристские ресурсы как объект хозяйства. Иными словами, туристская рента — это доход владельца туристских ресурсов, в качестве которого могут выступать государство, т.е. федеральные и местные органы власти, банк, само предприятие, организация или физические лица, имеющие права собственности на эти ресурсы».

«*Монопольная туристская рента* полностью базируется на уникальности и исключительной полезности туристского ресурса, который имеет предельно высокий рыночный спрос, как правило, значительно превышающий рыночное предложение в силу его абсолютной неэластичности, что находит выражение в монопольно высокой цене на уникальный турпродукт. *Дифференциальная туристская рента* основана на различиях в качестве (уровне полезности) и ограниченности лучших и средних туристских ресурсов, предложение которых на рынке или неэластично, или малоэластично, что отражается в разности между рыночными и индивидуальными ценами на турпродукт тех фирм, которые используют эти ресурсы. *Абсолютная туристская рента* предполагает, что обычные худшие природные условия выступают нижней (бортовой) границей формирования предельного продукта и рыночной цены».

Козырев В.М. Туристская рента : учебное пособие.
М. : Финансы и статистика, 2001. С. 20, 37.

Иногда на примере рынка услуг определенных работников рассматривается механизм образования *инфрамаржинальной ренты*, которая трактуется как разница между рыночной ценой ресурса и той минимальной ценой, которая вызывала бы желание у некоторых владельцев ресурса предложить его на рынке в связи с тем, что их альтернативные издержки ниже, чем у других.

Представим себе подобную ситуацию в виде рынка ночных сиделок. Какая-то группа стала бы работать при ставке в 5 ден. ед. за дежурство. Их желание приступить к работе может иметь разные основания. Например, привлекательный режим работы, когда можно ночь отдежурить, а два дня быть дома. То есть их альтернативные издержки покрываются ставкой в 5 ден. ед. за дежурство. Могут быть и другие причины, например, необходимость пред-

¹ Козырев В.М. Туристская рента: учебное пособие. М. : Финансы и статистика, 2001.

варительной работы в медицинском учреждении для последующего поступления в медицинский вуз. Все это приводит к тому, что кривая предложения на графике инфрамаржинальной ренты наклонна, а разница между равновесной и минимальной ценой будет представлять собой инфрамаржинальную ренту (рис. 5.6).



Рис. 5.6. Инфрамаржинальная рента

Источник. Экономикс: Англо-русский словарь-справочник / Э.Дж. Долан, Б.И. Домненко. М.: Лазурь, 1994. С. 122.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение рынка услуг, раскройте его особенности.
2. Какие факторы влияют на развитие рынка услуг, а какие сдерживают развитие рынка услуг в России?
3. Какие виды рынка услуг вы знаете и по каким критериям они выделяются?
4. Каковы субъекты рыночных отношений в сфере услуг?
5. Какова роль государства в развитии рынка услуг?
6. Раскройте понятия «чисто частные блага», «чисто общественные блага» и «смешанные блага».
7. Какие виды услуг (экономические блага) оказывают государственные структуры?

8. Каковы отличительные признаки домохозяйства?
9. Какова роль некоммерческих организаций на рынке услуг? Приведите примеры услуг некоммерческих организаций.
10. Раскройте сущность аутсорсинга. Какие причины способствуют его развитию?
11. Раскройте сущность и причины развития аутсорсинга в сфере услуг.
12. Какие виды конкурентных стратегий производителей услуг вы знаете? Приведите примеры фирм, использующих различные стратегии.
13. В чем сущность политики ценовой дискриминации и какие условия делают возможным ее применение, в том числе в сфере услуг?
14. Каковы возможности формирования рентных отношений в различных видах деятельности?

Рекомендуемая литература

1. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций : учебное пособие / под ред. проф. Б.А. Аникина. М. : ИНФРА-М, 2003.
2. Демидова Л. Сфера услуг в постиндустриальной экономике // Мировая экономика и международные отношения. 1999. № 2.
3. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб. : Питер, 1999.
4. Жеребин В.М., Романов А.М. Экономика домашних хозяйств. М. : Финансы; ЮНИТИ, 1998.
5. Жильцов Е.Н. Экономика общественного сектора и некоммерческих организаций : учебное пособие. М. : Изд-во МГУ, 1995.
6. Козырев В.М. Туристская рента: Методические рекомендации. М. : Финансы и статистика, 1998.
7. Курс экономической теории. Общие основы экономической теории, микроэкономика, макроэкономика, переходящая экономика : учебное пособие / руководитель авт. кол. и науч. ред. проф. А.В. Сидорович. М. : Изд-во МГУ. ДИС, 1997.
8. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М. : Финансы и статистика, 1996.
9. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб. : Питер, 2000.
10. Самаруха В.И. Становление регионального и муниципального рынка услуг. Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2004.
11. Хейвуд Дж. Б. Аутсорсинг: в поисках конкретных преимуществ / пер. с англ. М. : Вильямс, 2002.
12. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : учебник. СПб. : Лань, 2004.
13. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М. : АКАЛИС, 1996.
14. Юрьева Т.В. Некоммерческие организации: экономика и управление : учебное пособие. М. : Русская деловая литература, 1998.

Успешное предпринимательство требует двух совершенно различных качеств: скрупулезности и энтузиазма.

Джон Стюарт Милль

ТЕМА 6

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ УСЛУГ

Предпринимательство как важный элемент развития рыночной экономики. Характерные черты современного предпринимательства. Этико-социальные аспекты предпринимательской деятельности.

Функции предпринимательства, их специфика в сфере услуг. Организационно-правовые формы и виды предпринимательства в сфере услуг.

Малый бизнес в сфере услуг. Сервисный предприниматель как особый экономический агент. Цель обслуживания клиента в сфере малого бизнеса, формирование привлекательного эффективного имиджа сервисной организации.

Мировой и российский опыт подтверждают, что предпринимательство — важнейший элемент рыночной экономики. Характер и сферы предпринимательской деятельности во многом определяют темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта, решение проблемы занятости.

В научной литературе нет однозначного определения сущности предпринимательства, что вполне объяснимо: представители различных отраслей знаний (экономисты, социологи, философы, правоведы и др.) по-разному трактуют содержание этого термина, сообразуясь с поставленной целью исследования и накопленными знаниями. Как отмечал П.Ф. Друкер, «прошло уже много лет с тех пор, когда Сэй ввел в оборот этот термин, а мы все еще продолжаем путаться в определениях «предприниматель» и «предпринимательство».

Авторы известного учебника «Экономикс» К. Макконнелл и С. Брю рассматривают предпринимательство как особый вид деятельности, в основе которой лежит ряд неперенных условий и требований.

Во-первых, предприниматель берет на себя инициативу соединения ресурсов: земли, капитала и труда в единый процесс производства товаров и услуг. Выполняя роль катализатора, предприниматель является движущей силой производства, которое должно быть прибыльным.

Во-вторых, предприниматель берет на себя трудную задачу принятия основных решений в процессе ведения бизнеса.

В-третьих, предприниматель — это новатор, стремящийся вводить новые продукты, новые производственные технологии и новые формы организации бизнеса.

В-четвертых, предприниматель — это человек, идущий на риск. Он рискует не только своим временем, трудом, деловой репутацией, но и вложенными средствами, — своими собственными и своих партнеров или акционеров.

Изменение условий хозяйствования модифицирует основополагающие черты предпринимательства, порождает новые оценки роли и места предпринимательства в социально-экономическом развитии общества, что, в частности, справедливо и для предпринимательства в сфере услуг. Характерные черты предпринимательства в рамках современных концепций, разрабатываемых западными исследователями, представлены в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Характерные черты современного предпринимательства

Основная черта	Основной исследователь	Характеристика
Социально-экономическая направленность предпринимательства, особое место и роль предпринимателей в функционировании социально-политической системы	Социально-экономический аспект предпринимательства анализировал <i>Фр. Хайек</i>	Свобода предпринимательской деятельности выступает основой формирования человека новой постиндустриальной эпохи. Каждый человек самостоятельно выбирает свою свободу, общество ему предоставляет для этого минимальные социальные гарантии
Изменение предпринимательской деятельности в рамках определенной системы	Исследование данного изменения осуществлял <i>Дж. К. Гэлбрейт</i>	С укрупнением капиталистических предприятий, имеющих акционерную форму, все большее значение приобретают менеджеры, которые управляют этими предприятиями и руководят их хозяйственной деятельностью, тогда

Основная черта	Основной исследователь	Характеристика
		как собственники акций все более «отстают на задний план»
Наличие социокультурного аспекта предпринимательства	Среди первых представителей, рассматривавших данный аспект предпринимательства, выделяется <i>П.Х. Верхан</i>	Предпринимательство воспринимается в современном обществе не только как хозяйственная деятельность, но и как принятие ответственности за текущее состояние и перспективы развития социальной среды, понимаемой как в макро- (социум в целом и его стратегические интересы), так и в микроплане (потребности, интересы, ценности окружающих людей и групп)
Предпринимательство рассматривается как структурный элемент современной рыночной экономики	Среди основных исследователей концепции предпринимательства как структурного элемента современной рыночной экономики можно назвать <i>В. Ойкена</i>	Система социального рыночного хозяйства имеет четкие принципы построения, среди которых особо выделяется тот, что лучшей формой организации рыночных отношений и гарантий от возможного произвола частной собственности в экономической и социальной сферах является немонополистический характер конкуренции
В основе предпринимательства лежит рискованная деятельность	Анализ рискованной деятельности как основы предпринимательского процесса осуществлял <i>М. Фридмен</i>	Главной является идея наилучшего развития предпринимательства. Основным принцип — возможность использования в качестве классифицирующего признака любой экономической деятельности не самого риска, а его уровня. Самым значительным мотивом активности предпринимательской деятельности считается социально-психологический фактор

Основная черта	Основной исследователь	Характеристика
Предпринимательство характеризуется как эффективный управленческий процесс	В исследовании организационных и управленческих аспектов предпринимательства особая роль принадлежит <i>П. Друкеру</i> – создателю менеджмента как управленческой дисциплины	Именно с эффективным управлением <i>П. Друкер</i> связывает «надежду сделать общество экономически продуктивным и социально жизнестойким, так как только эффективность управления позволит нашему обществу согласовать свои потребности»

В целом современное предпринимательство отличается особым, новаторским, антибюрократическим стилем хозяйствования, базирующимся на постоянном поиске новых возможностей и ориентированном на инновации, умением привлекать и использовать для решения поставленной задачи ресурсы из самых разнообразных источников. Кроме того, современное предпринимательство рассматривается как социально-экономическое явление с элементами психологии, культуры и морали, что предопределено, по мнению президента Международного союза предпринимателей *Ж. Эхслена*, изменениями самой экономической эпохи, появлением новых социальных структур и связанных с этим новых особенностей управления обществом.

Вследствие этого предпринимательская деятельность предполагает реализацию этико-социальных требований, к которым относятся:

- ответственность перед обществом, выражающаяся, например, в том, что компании удаляют вредные производства, загрязняющие природу, от мест проживания людей, принимают меры по консервации источников сырья, его экономному расходованию, повторной переработке с целью сохранения полезных ископаемых для будущих поколений;

- ответственность перед потребителем, проявляющаяся в защите потребителя от опасных для здоровья человека продуктов, информировании потребителя, ознакомлении его с правилами покупателя и т.п.;

- ответственность перед наемными работниками, выражающаяся в адекватной системе стимулов.

В российской хозяйственной практике закрепилось упрощенное понятие предпринимательства, которое часто отождествляется с любым видом деятельности, приносящим доход, что нашло отражение в определении предпринимательства в Законе РФ от 25 декабря 1990 г. «О предприятиях и предпринимательской деятельности», а также

в части первой Гражданского кодекса Российской Федерации. В соответствии с п. 1 ст. 2 ГК РФ предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном порядке.

Сущность предпринимательства проявляется в соответствующих основополагающих функциях, которые укрупненно можно представить в виде следующих положений:

- общеэкономическая функция;
- ресурсная функция;
- инновационная (творческо-поисковая) функция;
- социальная функция;
- организационная функция.

Общеэкономическая функция объективно обусловлена ролью предпринимательских организаций и индивидуальных предпринимателей, или субъектов рынка.

Ресурсная функция связана с технико-экономической эффективностью использования ограниченных ресурсов.

Инновационная (творческо-поисковая) функция нацелена на производство и реализацию новых идей, а также на выработку новых средств и факторов, обеспечивающих достижение поставленных целей.

Социальная функция связана с обеспечением занятости, созданием возможностей для получения соответствующих доходов, ролью предпринимательских структур в снижении объективного порога бедности, созданием условий для всесторонней реализации работников как личностей.

Организационная функция проявляется в принятии предпринимателями самостоятельного решения об организации собственного дела, его диверсификации, выявлении наиболее выгодных и перспективных секторов рынка (незанятые ниши), во внедрении внутрифирменного предпринимательства, формировании предпринимательского управления, создании сложных предпринимательских структур и т.д.

Современное предпринимательство характеризуется сочетанием ряда специфических функций, к числу которых относятся:

- непрерывный поиск новых видов организационно-экономических ресурсов, благ, услуг, информации, новых организационных решений, уникальных профессиональных способностей, оригинальных идей и пр.;
- разработка и введение новых экономических ресурсов, методов, технологий, инновационных процессов, продуктов информации,

качественно новых организационно-экономических систем управления и т.п.;

- формирование благоприятной рыночной конъюнктуры путем комбинации имеющихся ресурсов и факторов производства, разработка адекватных организационно-управленческих решений, осуществление коммерческих сделок, насыщение рынка товарами и услугами высокого спроса и др.;

- постоянный поиск информации с целью выбора более выгодных секторов рынка для реализации инновационных продуктов, наиболее выгодных стратегий ведения предпринимательской деятельности, выявления и использования конкурентных преимуществ;

- несение риска и экономической неопределенности;

- защита номинального и реального права собственности на результаты предпринимательской деятельности, связанного в первую очередь с интеллектуальным капиталом;

- обеспечение выживания предпринимательских структур в экстремальных, трансформационных условиях;

- деловое общение.

В наибольшей степени специфические функции предпринимательства проявляются в сфере услуг, поскольку данная сфера в ее современном виде стала формироваться, когда изменялись социально-экономические характеристики общества. Кроме того, сфера услуг столь мозаична, что наличие тех или иных специфических функций предпринимательства может являться условием ее эффективного развития.

Существуют разные организационно-правовые формы и виды предпринимательства. В соответствии с формами собственности на используемые факторы производства выделяют частное, коллективное и государственное предпринимательство.

Частное предпринимательство выступает, как правило, в форме индивидуального предпринимательства как простейшей формы бизнеса. Индивидуальный предприниматель согласно ГК РФ отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

К индивидуальному предпринимательству тесно примыкает семейное, которое формально относится к групповой (коллективной) форме предпринимательства, а в действительности при наличии нормальных отношений в семье представляет собой разновидность частного предпринимательства.

В связи с тем что индивидуальный предприниматель не скован никакими условиями и ограничениями со стороны совладельцев и в небольшой степени отягощен необходимостью документировать свои действия, такой бизнес обладает особой привлекательностью.

Коллективное предпринимательство базируется на слиянии капиталов и образовании общего имущественного комплекса. В таких фирмах собственность на средства производства приобретает групповой, коллективный характер, за исключением хозяйственных обществ, учрежденных одним участником. Коллективное предпринимательство способно сочетаться с частной собственностью на практически все факторы предпринимательской деятельности (примерами такого сочетания являются товарищества, кооперативы, акционерные общества).

Дальнейшее объединение средств, капиталов, усилий, управления приводит к крупным интегративным формам коллективного предпринимательства в виде предприятий с участием иностранного капитала, синдикатов, корпораций.

Если же к предпринимательству примыкают государственные структуры, в нем принимают участие предприятия и организации, основанные на государственной собственности, то формируется *государственное предпринимательство*, масштабы и роль которого в настоящее время существенно возрастают.

В экономической литературе даются разные определения государственного предпринимательства, в которых внимание акцентируется на тех или иных аспектах этого сложного и неоднозначно трактуемого феномена. Предпочтительным, думается, является такое определение: «Государственное предпринимательство... образует особый вид предпринимательской деятельности, которая осуществляется в рамках государственного сектора и связана с участием госпредприятий в производстве и сбыте товаров и услуг. Оно особенно необходимо в малорентабельных отраслях, которые не представляют интереса для частного капитала»¹.

В зависимости от характера деятельности и вида используемых факторов предпринимательства различают следующие виды предпринимательской деятельности:

- производственное предпринимательство;
- коммерческое (торговое) предпринимательство;
- финансовое предпринимательство;
- посредничество;
- страховое предпринимательство.

В современной экономике сфера услуг характеризуется не только своими масштабами, но и неоднородностью, степень которой воз-

¹ Дойников И.В. Государственное предпринимательство : учебник. М. : ПРИОР, 2000. С. 20.

растает, поскольку появляются и развиваются новые виды услуг. Постоянно увеличивается численность разнообразных хозяйствующих субъектов сферы услуг, представленных всеми известными организационно-правовыми формами:

- индивидуальные частные предприятия, распространенные прежде всего в сфере здравоохранения, торговли, бытового обслуживания, общественного питания, предоставления юридических услуг;

- кооперативные предприятия бытового обслуживания, строительства, розничной торговли;

- общества с ограниченной ответственностью, в том числе акционерные общества закрытого типа, распространенные в сфере культуры и искусства, спорта и физической культуры, отдыха и образования, здравоохранения, а также в сфере розничной торговли;

- акционерные общества открытого типа, функционирующие в сфере туризма и гостиничного обслуживания, строительства, санаторно-курортного обслуживания; в секторе предоставления услуг связи и информации;

- некоммерческие организации — союзы, ассоциации, фонды и клубы;

- государственные организации и учреждения образования и культуры.

Сфера услуг в силу влияния объективных и субъективных факторов является весьма привлекательной для предпринимательской деятельности вообще и деятельности малого бизнеса в частности, что позволяет говорить о появлении нового экономического агента — сервисного предпринимателя.

На рисунке 6.1 отражены особенности предпринимательской деятельности в сфере услуг.

Реализация *общезкономической функции* в сфере услуг связана с особенностями субъектов, ведущих деятельность в этой сфере. Так, для некоторых видов услуг могут устанавливаться специальные правила осуществления предпринимательской деятельности. Например, в законе о лицензировании отдельных видов деятельности к лицензируемой отнесена деятельность по оказанию международных туристских услуг, аудиторских услуг, медицинская деятельность и ее техническое обслуживание, протезно-ортопедическая помощь, различные виды ремонта.

В предпринимательском пространстве сферы услуг присутствуют также субъекты предпринимательской деятельности, основной задачей которых является ведение нехозяйственной некоммерческой

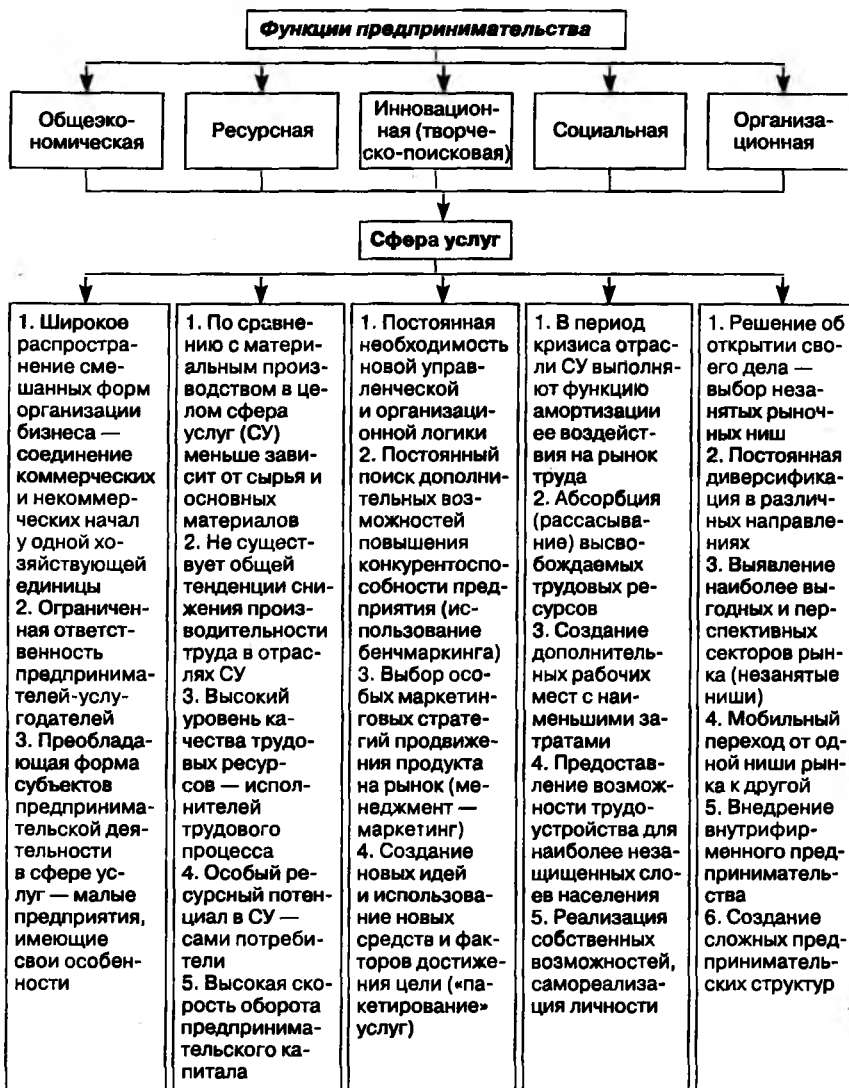


Рис. 6.1. Особенности предпринимательства в сфере услуг

деятельности, направленной на удовлетворение социально-благотворительных, культурно-образовательных и иных общественно полезных потребностей.

В сфере услуг широко распространены смешанные формы организации предпринимательства, например некоммерческое хозяйство, т.е. хозяйственная деятельность некоммерческих организаций, когда с помощью государства обеспечивается сочетание коммерческих и некоммерческих начал (при подчинении последних первым). Именно в сфере услуг, где достаточно большую долю занимает сектор социальных услуг, формируется некоммерческий сектор экономики, в рамках которого осуществляется коммерческая деятельность (организации здравоохранения, высшего и среднего образования).

Особую группу субъектов предпринимательского пространства сферы услуг образуют субъекты, регулирующие предпринимательскую деятельность, т.е. осуществляющие административно-правовые отношения.

Специфика реализации общеэкономической функции в сфере услуг связана с особой ролью потребителя. Именно на потребителя ориентировано все производство услуг сервисным предпринимателем, так как эффективность работы сервисных предприятий (в отличие от товарного производства) определяется прежде всего критериями внешней эффективности — требованиями удовлетворения конкретного потребителя в соответствующем месте, в соответствующее время и в необходимом объеме и наборе услуг на должном качественном уровне.

Заметная потребительская рыночная ориентация предпринимательской деятельности в сфере услуг обусловлена наличием специфических черт экономической природы услуги, связанных в первую очередь с такими ее свойствами, как индивидуальность потребления услуги и участие самого потребителя в процессе производства услуги.

Рядом отличительных особенностей обладает характер общественных отношений сервисных предпринимателей с потребителями-гражданами.

Прежде всего это выражается в том, что для большей части предпринимателей, осуществляющих деятельность в сфере услуг, договоры с участием потребителей-граждан носят публичный характер, т.е. являются обязательными для заключения со стороны услугодателей.

Ресурсная функция предпринимательства в сфере услуг отличается следующими специфическими чертами.

Во-первых, по сравнению с материальным производством в целом сфера услуг меньше зависит от сырья и основных материалов. Только отдельные ее отрасли, для работы которых необходимы огромные производственные фонды: связь, жилищно-коммунальное хозяйство; туризм и санаторно-курортное лечение, ориентированы на широкое рекреационное природопользование и т.д.

Во-вторых, разные виды услуг неодинаково восприимчивы к научно-техническому прогрессу и соответственно имеют разные темпы роста производительности труда. Например, услуги парикмахера, официанта, массажиста наименее восприимчивы к техническому прогрессу и остаются неизменными.

В-третьих, специфический характер услуги, обуславливающий личный, довольно часто непосредственный, контакт производителя и потребителя, предопределяет необходимость высокого качества трудовых ресурсов — собственно исполнителей трудового процесса. Во многих отраслях, оказывающих услуги, высокий образовательный и профессиональный, квалификационный уровень работников определяется творческим, интеллектуальным содержанием труда.

В-четвертых, к особому ресурсному потенциалу в сфере услуг относятся сами потребители, которые зачастую выступают непосредственными участниками процесса производства услуги. Так, при получении медицинской услуги потребитель должен предоставить нужную информацию, сформулировать проблему, в ряде случаев совместно со специалистами обсудить возможные варианты решений, наконец, обеспечить собственно внедрение и получить результат.

Кроме того, управление ресурсным потенциалом сервисной организации с целью воздействия на предложение услуг и приспособления к изменяющемуся спросу для обеспечения качественного обслуживания предусматривает роль самих потребителей как дополнительного ресурса сервисного предприятия (введение самообслуживания).

В-пятых, отличительной особенностью ресурсной функции в сфере услуг является высокая скорость оборота предпринимательского капитала.

Как правило, скорость оборота капитала в сфере услуг вследствие более короткого производственного цикла, динамичного характера спроса на услуги, гибкости самого рынка услуг существенно выше, чем в сфере традиционного материального производства, и выступает как одно из основных преимуществ предпринимательской деятельности в сфере услуг.

Инновационная (творческо-поисковая) функция предпринимательства в сфере услуг отличается повышенной необходимостью новой управленческой и организационной логики предпринимательства.

По своей природе предприятия сферы услуг относятся к категории повышенного риска. В связи с этим одной из основных мер организационно-экономического характера, снижающей риск деятельности предпринимателей в сфере услуг, является маркетинг услуг, в рамках которого предусматриваются специальные меры, позволяющие ослабить

отрицательное воздействие особенностей услуг. Причем функции маркетинга расширяются, т.е. наряду с функциями исследования, стимулирования сбыта и распределения услуги, появляется функция взаимодействия с покупателем.

Особое значение в сфере услуг имеет бенчмаркинг. Именно покупатель, роль которого в сфере услуг очень высока, является основным источником сведений о рынке и конкурентах. Благодаря полученной таким образом информации, услуговое предприятие приобретает дополнительную возможность повышения своей конкурентоспособности. Данный процесс получил название *бенчмаркинга*.

Специфика инновационной функции предпринимательства в сфере услуг в числе прочего определяется переходом от предоставления единичной услуги к предоставлению комплекса, или пакета услуг. Пакетирование услуг связано с более жесткой, чем в сфере промышленного производства, конкуренцией между предпринимательскими структурами внутри сферы услуг. Помимо этого, важное значение приобретает конкуренция между продавцами товаров (которые дополняют их сопутствующими сервисными услугами) и между продавцами услуг, что усиливает гибкость творческо-поисковой функции предпринимательства.

Социальная функция предпринимательства в сфере услуг связана с темпами создания рабочих мест. Эти темпы в целом все еще выше, чем в традиционных отраслях материального производства. Гибкие режимы занятости, высокая мобильность работников, углубленная диверсификация повышают устойчивость сферы услуг в условиях экономического спада и позволяют сохранить занятость. Многие предприятия сферы услуг предоставляют возможности трудоустройства для наиболее социально незащищенных слоев населения. Частичная занятость, получившая наибольшее распространение в торговле (особенно сетевой), общественном питании, здравоохранении, культуре, искусстве, образовании, а также преимущественно малый размер предприятий, задействованных в данной сфере, в процессе осуществления предпринимательской деятельности способствуют привлечению дополнительных трудовых ресурсов, практически не используемых другими группами работодателей. К таким ресурсам относятся граждане, чей трудовой потенциал ограничен объективными факторами: пенсионеры, несовершеннолетние, инвалиды, многодетные матери и др.

Сфера услуг отличается большими возможностями для открытия собственного дела. Социальная функция проявляется в формировании нового слоя общества — предприимчивых людей, тяготеющих к самостоятельной хозяйственно-экономической деятельности, спо-

способных преодолевать сопротивление среды и добиваться поставленной цели.

Организационная функция предпринимательства в сфере услуг особенно четко проявляется в возможностях быстрого развития малого предпринимательства.

Современное предпринимательство становится массовым, что обусловлено прежде всего развитием сферы услуг, возможностями, предоставляемыми для малого бизнеса в данной сфере.

Первое письменное сообщение о малом предпринимательстве появилось более 4000 лет назад. Это было описание того, как ростовщики ссужают деньги под проценты, т.е. финансовой услуги. Во многом благодаря малому предпринимательству происходила эволюция цивилизации. В последние десятилетия XX в. роль данного сектора предпринимательства повысилась в немалой степени благодаря его способности изобретать новые товары и создавать новые рабочие места.

Термин «малые и средние предприятия» используется в европейских странах. Согласно классификации Комиссии европейских сообществ МСП — предприятия с числом занятых менее 500 человек и оборотом менее 75 млн ЭКЮ. Термин «малый бизнес» употребляется преимущественно в США и подразумевает предприятия с числом занятых до 500 человек. В конце 80-х годов XX в. стал широко использоваться термин «малые предприятия»; они были особо выделены, поскольку проблемы средних предприятий зачастую оказывались ближе к проблемам крупных компаний. Под малыми предприятиями обычно подразумевают те, где число занятых менее 100 человек. Выделяют также микрофирмы, или мельчайшие предприятия, с числом занятых до пяти человек.

Роль малого предпринимательства в мировой экономике заметно возросла в 80–90-е годы XX в. По данным ООН, в целом на малых и средних предприятиях в мире в эти годы было занято почти 50% трудоспособного населения и производилось 30–60% национального продукта.

С точки зрения роста и развития выделяют два типа малых предприятий:

1) предприятия, имеющие ограниченные возможности для роста. Они оцениваются как жизнеобеспечивающие, поскольку способны обеспечивать своему владельцу приемлемый уровень жизни. Как правило, эти предприятия являются семейными;

2) быстрорастущие предприятия, которые рассматриваются как малые потому, что они новые. Цель быстрорастущих предприятий — как можно скорее выйти за рамки малого бизнеса. Такими предприятиями, как правило, управляет группа лиц, которая, получив доступ

к источникам крупных инвестиций, пытается внедрить новые товары или услуги на широком рынке.

Общепризнана роль малых и средних предприятий в создании новых рабочих мест прежде всего в сфере услуг. Именно данные предприятия обеспечили основной прирост занятости в последние десятилетия XX в. Особенно важны небольшие предприятия для обеспечения занятости в наиболее отсталых регионах. Например, известен положительный опыт Великобритании по развитию малого предпринимательства на местном уровне в виде коммерческих предприятий местного сообщества. Основная цель такого малого предпринимательства — обеспечение стабильной занятости местных жителей. Весь доход от предпринимательской деятельности предприятий направляется на создание новых рабочих мест, предоставление разного рода услуг местному населению, реализацию проектов в интересах развития сообщества.

Заметна роль малых предприятий в обеспечении занятости в так называемых спальных районах, в которых большинство жителей не работают по месту жительства. Для малого предпринимательства в таких районах характерна специализация на деятельности в сфере услуг, которые ранее выполнялись внутри семьи.

В основном рабочие места создаются на малых и средних предприятиях сферы услуг, хотя выживаемость малых и средних предприятий в промышленности выше, чем в третичном секторе. Особое влияние на развитие малых предприятий оказало состояние сферы промышленных услуг. Вместе с тем сама эта сфера стала местом деятельности для большого числа малых предприятий, о чем, в частности, свидетельствует опыт Италии. Расширяется зона малых предприятий в сфере здравоохранения и социальной помощи. Хотя, как правило, больницы и агентства по социальным услугам представляют собой крупные предприятия, новые рабочие места создаются в небольших организациях, таких, как дома для престарелых, детские сады, местные медицинские центры (практика Канады).

Традиционной сферой деятельности малого предпринимательства являются личные услуги: образование, здравоохранение, бытовые услуги. Особенно развит малый бизнес в сфере бытовых услуг.

Сравнительно новой сферой малого бизнеса выступают разнообразные деловые услуги: счетно-бухгалтерские, помощь в составлении финансовой отчетности, в организации производства и сбыта, подбор кадров, обучение кадров, расчет налогов, реклама, юридические консультации, копировально-печатные услуги и др. К деловым услугам прибегает в развитых странах все большее число компаний.

Крупные компании, заинтересованные в экономии административных издержек, сокращая управленческий и инженерно-технический персонал, расширяют спрос на деловые услуги. Малые и средние предприятия предъявляют спрос на деловые услуги, поскольку им невыгодно иметь в своем штате квалифицированных специалистов разнообразных профессий. Экономичнее прибегать к услугам сторонних специалистов по мере возникновения надобности. Поэтому малые предприятия, специализирующиеся на предоставлении определенных деловых услуг, имеют стимул для развития.

Постоянно расширяется сфера производственных услуг, которые предоставляются малыми предприятиями, что обусловлено возникновением новых видов услуг и выделением из традиционного производства операций, ранее выполнявшихся непосредственно на предприятии. Малые предприятия, специализируясь на определенных производственных услугах, повышают качество услуг и создают условия для их удешевления.

Сфера услуг порождает самые разнообразные малые предприятия, которые могут быть недолговечными, но весьма гибкими и оперативно реагирующими на спрос.

Развитие сферы услуг приводит к появлению специфического субъекта рыночных отношений — *сервисного предпринимателя*, в форме которого реализуется массовое предпринимательство. Сервисный предприниматель обладает способностями творчески выполнять особые функции благодаря высокому профессионализму. Сервисный предприниматель способен оказывать уникальные услуги, ориентируясь на конкретного клиента. При этом возможно эффективное решение разнообразных проблем клиента, что означает в итоге экономное использование ресурсов общества.

Успешная деятельность сервисного предпринимателя связана с созданием привлекательного эффективного имиджа, соответствующего ожиданиям клиента.

Ключевая роль в конечном успехе малого бизнеса принадлежит управлению человеческими ресурсами, что непосредственно связано с качествами сервисного предпринимателя как лидера и руководителя. Качество и производительность труда работника являются отражением деятельности владельца предприятия.

Особое значение для развития малого предпринимательства имеет обслуживание клиентов. Наличие или потеря каждого клиента для малого предприятия влечет за собой далеко идущие последствия. Залог получения прибыли — превращение привлеченных клиентов в по-

стоянных, поэтому каждый клиент должен быть «номером первым». Практика показала, что для этого необходимо:

- производить на клиента положительное впечатление при первой встрече;
- прислушиваться к своим клиентам;
- интересоваться у клиентов, чего они ждут от предприятия сервиса;
- хорошо знать услугу, которая предоставляется клиенту;
- выполнять обещанное клиентам;
- быть всегда готовыми к жалобе, иногда жалоба дает повторную возможность оказать неудовлетворенному клиенту услугу.

Цель обслуживания клиента в сфере малого бизнеса — сделать это обслуживание успешным с первого же раза, поэтому главная установка в обслуживании клиентов малым предприятием заключается в том, чтобы убедить клиента в целесообразности приобретения услуги именно у данного предприятия.

Вопросы для самопроверки

1. Какие условия определяют предпринимательство как особый вид деятельности?
2. Охарактеризуйте основные черты современного предпринимательства.
3. С помощью каких функций выявляется сущность предпринимательства?
4. Какова роль сферы услуг в становлении массового предпринимательства?
5. Каковы отличительные особенности предпринимательских функций в сфере услуг?
6. Почему потребители являются особым ресурсным потенциалом сервисных организаций?
7. Какова роль человеческого капитала в работе предприятий сферы сервиса?
8. Какова главная установка в процессе обслуживания клиентов предприятиями сферы малого бизнеса?

Рекомендуемая литература

1. Багиев Г.Л., Голованов Л.С. Организация бизнеса в системе услуг. СПб. : Университет экономики и финансов, 1998.
2. Безгоднов А.В. Теории предпринимательства. М. : Владос, 2001.
3. Бусыгин А.В. Предпринимательство. М. : ИНФРА-М, 2001.
4. Выборнова В.В. Предпринимательство как социальное явление и форма экономического поведения. М. : Финансовая академия при Правительстве РФ, 2000.

5. *Дойников И.В.* Государственное предпринимательство : учебник. М. : ПРИОР, 2000.
6. *Друкер П.* Эффективный управляющий. М., 2000.
7. *Лапуста М.Г.* Предпринимательство : учебное пособие. М. : ИНФРА-М, 2003.
8. *Мэйтланд Я.* Руководство по управлению персоналом в малом бизнесе / пер. с англ.; под ред. И.И. Елисеевой. М. : Аудит, 1996.
9. *Рубе В.А.* Малый бизнес: история, теория и практика. М. : ТЕИС, 2000.
10. *Сирополис Н.И.* Управление малым бизнесом : Руководство для предпринимателей / пер. с англ. М. : Дело, 1997.
11. *Фадеев В.Ю.* Экономические основы малого предпринимательства : учебное пособие. М. : ИНФРА-М, 2004.
12. *Федцов В.Г., Федцов В.В.* Предпринимательство: сфера сервиса: учебное пособие. М. : Дашков и К, 2002.
13. *Хаксвер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р.* Управление и организация в сфере услуг. 2-е изд. / пер. с англ.; под ред. В.В. Кулибановой. СПб. : Питер, 2002.
14. *Хизрич Р., Питерс М.* Предпринимательство. Вып. 1–5. М. : Прогресс-Университет, 1998.
15. *Циммерманн Х.П.* К большому успеху в малом бизнесе: Вверх по служебной лестнице / пер. с нем. М. : Интерэксперт, 1996.
16. *Штайнхофф Д., Берджес Д.* Основы управления малым бизнесом / пер. с англ. М. : БИНОМ, 1997.
17. *Шумпетер И.* Теория экономического развития. М. : Знание, 1982.

ТЕМА 7

БИЗНЕС-ПЛАН ДЛЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Понятие бизнес-плана. Цель и задачи разработки бизнес-плана для малых предприятий (фирм) сферы услуг. Функции бизнес-планирования. Особенности отдельных отраслей сферы услуг, которые следует учитывать при организации собственного бизнеса.

Основные разделы бизнес-плана создания малого предприятия в сфере услуг. План маркетинга. Прогнозирование объема продаж.

Способы привлечения потребителей. Процесс обслуживания потребителей. Выбор организационной структуры фирмы.

Финансовый план. Информация и контроль. Реализация бизнес-плана. Рекомендации по сохранению стабильности фирмы.

Каждый, кто всерьез хочет заниматься предпринимательской деятельностью и получать прибыль в рыночной среде, должен иметь хорошо продуманный и всесторонне обоснованный детальный бизнес-план — документ, определяющий стратегию и тактику ведения бизнеса, выбор цели, техники, технологии, организации производства и реализации продукции (работ, услуг). Наличие хорошо разработанного бизнес-плана позволяет активно развивать предпринимательство, привлечь инвесторов, партнеров и кредитные ресурсы. Он дает фирме возможность:

- определить пути и способы достижения поставленных целей;
- максимально использовать конкурентные преимущества;
- предотвратить ошибочные действия;
- отследить новые тенденции в экономике, технике и технологии и использовать их в своей деятельности;
- доказать и продемонстрировать обоснованность, надежность и реализуемость того или иного проекта;
- смягчить влияние слабых сторон;

- определить потребность в капитале и денежных средствах;
- своевременно принять защитные меры против разного рода рисков;
- полнее использовать инновации в своей деятельности;
- объективно оценивать результаты производственной и коммерческой деятельности;
- обосновывать экономическую целесообразность направлений развития (стратегия проекта).

Одновременно бизнес-план является руководством к действию. Он используется для проверки идей, целей, повышения эффективности управления фирмой и прогнозирования результатов деятельности.

По мере реализации и изменения обстоятельств бизнес-план может уточняться путем корректировки соответствующих показателей. Постоянное приведение бизнес-плана в соответствие с новыми условиями дает возможность использовать его в качестве инструмента для оценки практических результатов деятельности фирмы.

К сожалению, многие, особенно начинающие российские предприниматели, склонны недооценивать роль внутрифирменного планирования вообще и подготовки обоснованного бизнес-плана в частности. Они полагаются на собственную интуицию и опыт, установившиеся неформальные связи в деловых кругах, кажущиеся хорошими рыночные перспективы и другие обстоятельства. И многие из этих предпринимателей испытывают серьезные затруднения при попытке четко и в определенной системе изложить свое видение бизнеса, да еще и с обоснованием экономических и финансовых показателей. Ведь разработка конкретного бизнес-плана в большинстве случаев процесс творческий, основанный на учете не только общих закономерностей бизнеса, но и специфических условий, личного опыта и знаний предпринимателя.

Бизнес-план как один из наиболее распространенных в настоящее время видов планов представляет собой:

- рабочий инструмент предпринимателя для организации своей деятельности;
- развернутую программу воплощения в жизнь бизнес-проекта, предусматривающую оценку расходов и доходов;
- документ, характеризующий основные стороны деятельности и развития фирмы;
- результат исследования и обоснования конкретного направления деятельности фирмы на определенном рынке.

Фирма может иметь одновременно несколько бизнес-планов, в которых степень детализации обоснований может быть различной.

В малом предпринимательстве бизнес-план и план фирмы могут совпадать и по объему, и по содержанию.

Цель разработки бизнес-плана — спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайший и отдаленный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Бизнес-план помогает предпринимателю решить следующие *основные задачи*:

1) определить конкретные направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;

2) сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения, а также определить лиц, ответственных за реализацию каждой стратегии;

3) выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые фирма будет предлагать потребителям, и оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;

4) оценить соответствие кадров фирмы и условий для мотивации их труда требованиям достижения поставленных целей;

5) определить состав маркетинговых мероприятий по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и т.п.;

6) оценить материальное и финансовое положение фирмы и соответствие материальных и финансовых ресурсов с точки зрения достижения поставленных целей;

7) предусмотреть «подводные камни», которые могут помешать выполнению бизнес-плана.

Любой бизнес-план должен давать убедительные ответы для самого предпринимателя и для его возможных партнеров по крайней мере на пять основных вопросов:

1) что производить (товары, работы, услуги);

2) сколько производить (размер производства);

3) как производить (техника, технология, организация, ресурсы);

4) для кого производить (потребители);

5) какова доходность проекта (прибыльность, окупаемость затрат).

Бизнес-планирование как необходимый инструмент управления выполняет в системе предпринимательской деятельности ряд *общих функций*, среди которых наибольшее значение имеют следующие:

инициирование — активизация, мотивация и стимулирование намечаемых действий, проектов и сделок;

прогнозирование — предвидение и обоснование желаемого состояния фирмы в процессе анализа совокупности факторов;

оптимизация — обеспечение выбора допустимого и наилучшего варианта развития фирмы в конкретной социально-экономической среде;
координация и интеграция — учет взаимосвязи и взаимозависимости всех структурных подразделений фирмы с их ориентацией на единый общий результат;

безопасность управления — обеспечение информацией о возможных рисках для своевременного принятия упреждающих мер по уменьшению или предотвращению негативных последствий;

упорядочение — создание единого общего порядка для успешной работы и ответственности;

контроль — возможность оперативного отслеживания выполнения плана, выявления ошибок и возможной его корректировки;

воспитание и обучение — благоприятное воздействие примеров рационально спланированных действий на поведение работников и возможность их обучения, в том числе на ошибках;

документирование — представление действий в документальной форме, что может быть доказательством успешных или ошибочных действий менеджеров фирмы.

Эти общие функции бизнес-планирования как одного из элементов управления могут быть конкретизированы.

Бизнес-план фирмы выполняет следующие *конкретные функции*:

1) заставляет руководителей заниматься перспективами фирмы;
2) позволяет более четко координировать предпринимаемые усилия по достижению поставленных целей;

3) устанавливает показатели деятельности фирмы, необходимые для последующего контроля;

4) заставляет руководителей четче и конкретнее определять свои цели и пути их достижения;

5) делает фирму более подготовленной к внезапным изменениям рыночной ситуации (повышает скорость адаптации);

6) наглядно демонстрирует обязанности и ответственность всех руководителей фирмы.

Главное достоинство бизнес-планирования заключается в том, что правильно составленный бизнес-план показывает перспективу развития фирмы, т.е. в конечном счете отвечает на самый нужный для бизнесмена вопрос, стоит ли вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств. Кроме того, бизнес-план необходим потенциальным инвесторам и партнерам для оценки экономической эффективности намечаемых фирмой бизнес-проектов, реальности получения желаемой прибыли и возврата кредиторам вложенных в этот проект средств.

При всем разнообразии методик разработки бизнес-плана соблюдаются общие принципы построения всех бизнес-планов. Вместе с тем специфика сферы деятельности фирмы и ее размеры накладывают определенный отпечаток на состав основных разделов бизнес-плана и содержание каждого раздела. Остановимся на особенностях бизнес-плана для малых фирм, получивших широкое распространение в сфере услуг.

Последние годы характеризуются повышением роли сферы услуг, увеличением ее удельного веса в экономике, опережающим ростом занятости, появлением новых форм обслуживания производства и населения. Наиболее быстрорастущей и перспективной областью становится оказание деловых и профессиональных услуг. Эта отрасль — наглядный пример находчивости и изобретательности не так давно появившихся бизнесменов, их неумной фантазии. Именно в эту отрасль сегодня устремились сотни тысяч мелких предпринимателей.

Небольшие специализированные фирмы предоставляют всевозможные деловые услуги: технические, финансовые, административные, юридические. Прежде всего это счетно-бухгалтерские услуги, помощь в составлении финансовой отчетности, организации производства, подборе и расстановке кадров, их обучении, расчете налогов. Есть фирмы, которые дают консультации по вопросам управления, помогают в разработке новых технологических процессов, проводят лабораторные и рыночные изыскания. Существует большое число рекламных агентств и юридических консультаций, а также фирм, занимающихся отправлением почтовой корреспонденции и уничтожением документации. Фирмы деловых услуг, как правило, отличаются узкая специализация и высокий профессионализм сотрудников.

Новые формы получили развитие и в системе автосервиса. Сегодня быстро растущий рынок автосервиса весьма разнообразен: это непосредственный ремонт и замена покрышек, аккумуляторов на станциях технического обслуживания, а также широкая сеть розничных магазинов по продаже запчастей и сопутствующих товаров и специализированные ремонтные мастерские. Особое место на данном рынке занимают услуги оценщиков и торговля поддержанными автомобилями. Очень важный момент — удобное размещение предприятий автосервиса. Другая их характерная черта — быстрота обслуживания. На станциях технического обслуживания необходимо иметь помещение, своего рода зал ожидания, где клиент сможет скоротать время, пока машина будет ремонтироваться, а его дети смогут играть на специально оборудованных площадках. Все это лишний раз подтверждает, что культура обслуживания является важным фактором выживания в условиях жесткой конкурентной борьбы.

На предприятиях быстрого питания задача обслуживающего персонала — с улыбкой встречая и провожая каждого посетителя, «обласкать» и попытаться найти контакт с ним. По всей видимости, в дальнейшем эту отрасль сферы обслуживания ждет углубление специализации, т.е. появление диетических кафе, салатных, рыбных или каких-то иных баров (закусочных), хотя, безусловно, проникнуть на данный рынок будет все труднее.

Достаточно стабилен спрос на такие услуги, как ремонт и чистка одежды, помощь в ведении домашнего хозяйства, установке и поддержании в исправности систем безопасности. Не останутся без работы и специалисты по домашнему дизайну, а также те, кто в состоянии предложить широкий спектр разовых услуг.

Пока еще мало освоен рынок медицинского обслуживания населения, в том числе услуг по уходу за престарелыми и детьми. И, конечно, широкое поле деятельности у тех, кто выберет себе в качестве основного занятия присмотр за детьми в дневное время, пока родители на работе.

Малый бизнес продолжает привлекать к себе предприимчивых людей, вызывая интерес по многим причинам. Это и желание быть независимым, и возможность достижения заветной цели, и получение прибыли, а иногда просто стремление создать семейную фирму. Немаловажна также привлекательность этой сферы бизнеса с точки зрения достижения личного успеха, так как для личностей незаурядных, умеющих мыслить нетрадиционно и деловых, эта сфера — «поле чудес». Именно поэтому, несмотря на то что приходится много и интенсивно работать, не очень рассчитывая на успех, ученые, инженеры и техники устремились в мелкое предпринимательство, чтобы иметь возможность реализовать свои технические и деловые идеи. И все-таки основная масса начинающих предпринимателей рассчитывают прежде всего на то, что собственная фирма позволит им делать деньги и быть независимыми в своих действиях, хотя они часто забывают о том, что платить придется долгими часами изнурительной работы и тяжким бременем ответственности.

Прибыль — это компенсация за удовлетворение нужд потребителей. Но ее еще нужно заработать. Вновь созданные или подвергшиеся структурной реорганизации фирмы редко надеются показать прибыль на первом году жизни или «перестройки». Иногда такой новорожденной или обновленной фирме приходится бедствовать не один год, прежде чем она начнет приносить прибыль.

Почему же люди все-таки стремятся начать собственное дело?

Каждый ответит на этот вопрос по-своему. Для одних это чувство удовлетворения, которое они получают от служения на благо общества; некото-

рые довольствуются тем, что могут оказывать услуги соседям, выполняя свою работу на высоком профессиональном уровне; кто-то думает о том, как помочь своим сотрудникам обрести финансовую независимость. В любом случае при создании собственного дела необходимо разработать бизнес-план.

Бизнес-план малой фирмы сферы услуг включает ряд разделов. Покажем один из возможных вариантов содержания бизнес-плана и рассмотрим состав основных его разделов. Следует помнить, что бизнес-план имеет также титульный лист, аннотацию, меморандум о конфиденциальности (в случае необходимости), резюме и приложения.

1. Описание услуги и избранной сферы деятельности. Приступая к созданию собственного дела и составлению бизнес-плана, необходимо четко определить, какие услуги будет оказывать фирма и что представляет собой избранная сфера деятельности. На первый взгляд вопрос лишен всякого смысла, так как если человек решил взяться за то или иное дело, значит, предполагает, что в нем разбирается. Но в реальной жизни все обстоит сложнее. Оказывается, что одни бизнесмены несут большие убытки, другие и вовсе разоряются, а все из-за того, что плохо представляют себе специфику деятельности, которой занимаются.

Приведем пример. Предприниматель владел магазинчиком теле- и радиоаппаратуры. Он считал, что занимается розничной торговлей, хотя всегда оказывал услуги по обслуживанию и ремонту продаваемых товаров. По мере развития района, где находился магазинчик, появилось много точек, торгующих электроаппаратурой, что значительно снизило объем продаж, и одновременно возрос спрос на качественный ремонт. Оценив ситуацию, предприниматель пришел к выводу, что его бизнес — ремонт аппаратуры. Перестроив в соответствии с этим работу, он начал успешно выступать на рынке именно в этом качестве и заключил договор на обслуживание с одним из магазинов электротоваров.

Начинающему предпринимателю необходимо решить, каким делом он намерен заниматься. Может быть, ответы на следующие вопросы подскажут, что делать:

- какие детали или материалы потребуются фирме и в каком количестве;
- какие услуги предлагает фирма;
- за какими услугами обращаются люди, а фирма не может удовлетворить спрос на них;
- что удастся фирме делать лучше и в большем объеме, чем конкурентам, какие услуги в состоянии оказать только эта фирма?

2. Маркетинг. В процессе выбора сферы деятельности принимается первое решение — о рынке сбыта. Теперь перейдем к более подробному рассмотрению этого вопроса.

В плане маркетинга следует изложить:

■ как фирма собирается продавать свои услуги — через собственные фирменные магазины или через оптовые организации;

■ как будут определяться цены на них и какая прибыль на вложенные средства может быть получена;

■ как будет организована реклама и сколько денег предполагается выделить на эти цели;

■ как фирма надеется добиться увеличения оборота своих операций — за счет расширения рынка сбыта своих услуг или за счет поиска новых форм привлечения потребителей;

■ как будет организована служба сервиса и сколько на это потребуются средств;

■ как фирма станет добиваться хорошей репутации своих товаров и самой фирмы в глазах потребителей?

Залог успешной реализации во многом зависит от самого владельца, его компетентности. Прежде всего владелец фирмы должен быть знатоком своего дела и иметь представление о потенциальных клиентах и их потребностях.

Задача данного раздела — помочь в проведении маркетингового исследования для фирмы. Особое внимание следует обратить на три основных момента:

1) прогнозирование объема продаж;

2) привлечение потребителей;

3) обслуживание потребителей.

3. Прогнозирование объема продаж. В сфере услуг объем ожидаемой реализации во многом зависит от особенностей рынка, на котором фирма собирается предлагать свои услуги. Имеется в виду круг потребителей услуг. Итак, кто он, потребитель услуг фирмы: промышленные или коммерческие организации; массовый покупатель или узкий круг потребителей?

Ведь одно дело, если бизнес-план составляется в связи с внедрением нового типа станков: в этой ситуации нужно учитывать и структуру уже имеющегося станочного парка, и изменения в ассортименте выпускаемой с помощью этих станков продукции (будет ли полезен новый товар при изготовлении новой продукции покупателям), и инвестиционный климат в отраслях-потребителях (уровни процентных ставок по кредитам, наличие льгот и т.п.). И совсем другое дело, если планируется создать, например, мастерскую по ремонту бытовой элект-

троаппаратуры. В этом случае владельца фирмы должно волновать прежде всего то, сколько у жителей близлежащих районов такого рода техники и какие аналогичные мастерские уже обслуживают данный круг клиентов.

Вследствие этого место для фирмы необходимо выбирать с учетом характера предоставляемых фирмой услуг. Если, например, фирма занимается сортировкой или транспортировкой, желательно, чтобы она находилась поблизости от района сбыта. В дальнейшем можно будет обзавестись новейшими системами приема и выполнения заказов. Если же предполагается, что потребитель сам станет навещать фирму, то критерием выбора места будет его удобство и доступность с точки зрения транспорта. Местоположение особенно важно, если речь идет о новом малом предприятии торговли, сервиса или общественного питания. Хорошо, если магазин или мастерская расположены вблизи метро и мимо них утром и вечером проходят толпы народа, а если здание фирмы находится внутри микрорайона и незаметно с улиц, по которым движется основной поток людей? Впрочем, если микрорайон достаточно велик и рядом нет конкурирующих магазинов или мастерских, преуспеть можно и в этом случае. Но сначала этот вопрос как следует изучить, приглядевшись, например, к тому, где обычно совершают покупки местные жители, и узнав, сколько человек здесь проживает.

При выборе местоположения фирмы рекомендуется учитывать следующие факторы:

- численность населения района, а также основные демографические тенденции и показатели (например, коэффициенты рождаемости и смертности);
- средний уровень доходов, возрастной состав, основное занятие населения;
- количество фирм-конкурентов, расположившихся по соседству;
- местное законодательство в отношении зональных ограничений;
- основной потребитель услуг фирмы (торговое, промышленное предприятие, население близлежащего района или другие организации сферы услуг).

Дополнительную информацию можно получить в местном отделении Торговой палаты, а также у производителей или поставщиков необходимого фирме оборудования.

В связи с выбором места возникает ряд новых вопросов:

- будет ли посещаться создаваемая фирма;
- какой размер помещения необходим;
- планируется ли расширение фирмы впоследствии;

- предъявляют ли владельцы, руководство и персонал фирмы какие-то особые требования к освещению, отоплению, вентиляции;
- имеется ли место для парковки автотранспорта;
- можно ли добраться до фирмы городским транспортом;
- станут ли сюда заглядывать и случайные посетители;
- будет ли работа фирмы связана с перевозками и доставкой;
- займут ли разезды слишком много времени;
- каков радиус действия создаваемой фирмы, т.е. существуют ли ограничения на прием заказов в зависимости от места жительства;
- скажется ли близость расположения фирмы к скоростным автомагистралям на времени выполнения заказа;
- в случае выбора достаточно удаленного от центральных улиц места окупит ли экономия на аренде принятие подобного решения;
- не придется ли фирме все сэкономленные на арендной плате деньги тратить на рекламу;
- найдет ли фирма необходимое число работников соответствующей квалификации;
- знакомы ли создатели фирмы с последними региональными и муниципальными постановлениями и законами;
- в какой мере можно рассчитывать на своевременное прибытие пожарной охраны и милиции;
- собираются ли владельцы страховать свое заведение от действий третьих лиц и будет ли это им доступно по цене;
- что известно об экономике выбранного района и о нынешней ситуации в ней;
- есть ли поблизости предприятия, работающие на полную мощность, где рабочие заняты полный рабочий день;
- отмечались ли случаи закрытия предприятий в последние несколько месяцев;
- планируется ли открытие новых предприятий в ближайшее время?

Кроме того, необходимо дать исчерпывающую характеристику положения дел в районе, где фирма намерена обосноваться.

Создателям фирмы требуется также решить, будет ли фирма размещаться в новом здании. В этом случае важно знать, на каких условиях может быть получена ссуда или что может быть предложено в качестве обеспечения. Если же владельцы намерены арендовать помещение, то нужно выяснить, каковы условия аренды, имеет ли здание надлежащий внешний вид, требует ли оно капитального ремонта, нуждается ли в перестройке, реконструкции и во что это в результате выльется, а также то, какие услуги предоставляет арендодатель.

Помимо этого, необходимо выяснить, есть ли у создаваемой фирмы конкуренты в выбранном районе, сколько еще фирм занимается предоставлением тех же услуг, сколько из них процветает, есть ли у них существенные преимущества перед создаваемой фирмой, многие ли из них производят впечатление убыточных, сколько аналогичных предприятий закрылось в последнее время в данном районе и по каким причинам, сколько новых сервисных предприятий открылось за последний год, какова стоимость аналогичных услуг у конкурентов, какая фирма или фирмы могут составить серьезную конкуренцию.

4. Как привлечь потребителей. Выбирая место для фирмы, необходимо иметь в виду еще один аспект проблемы сбыта: как обратить внимание потребителей на фирму и предоставляемые ею услуги, чем завлечь их, переманив у конкурентов?

Следует отметить, что мелкие фирмы в этом смысле обладают целым рядом преимуществ перед крупными компаниями и подчас идеи мелких предпринимателей оказываются лучше тех, что рождены целым штатом сотрудников.

Цели предлагаемых здесь рабочих заданий — помочь в создании репутации (имиджа) фирмы, решении вопросов ценообразования и проведении рекламных мероприятий, а также позаботиться о культуре обслуживания потребителей.

Репутация фирмы. Как обзавестись солидной репутацией? Над этим вопросом придется задуматься всерьез. Доброе имя фирмы — ценное конкурентное преимущество. Достигается оно медленно, с большим трудом, и его поддержание требует постоянных усилий. Недаром автомобильные компании при обнаружении малейших дефектов отзывают на свои заводы тысячи ранее проданных машин для бесплатного устранения неисправностей. Предпринимателями движет прежде всего желание сохранить доброе имя фирмы, а уж потом — желание избежать исков страховых компаний по возможным авариям. Ведь покупатель готов платить высокую цену даже за высококачественный товар только в том случае, если изготовитель ему известен и пользуется хорошей репутацией, поскольку хочет отождествлять себя с товаром и его производителем. Следовательно, имея хорошее имя (имидж), предприятие может в известной степени продавать свои товары по высокой цене, независимо от качества. Престиж же фирмы зависит от многого: внешнего вида здания, состояния автомобильного парка, голоса любого из сотрудников, услышанного по телефону. Например, для гостиницы «живой» рекламой является и поведение швейцара, и его внешний вид, включая чистоту его формы, и даже то, как он открывает дверь. Когда клиент приходит на фирму, он обращает внимание на все:

чистоту помещений, культуру обслуживания, качество исполнения. В дальнейшем из этого складывается репутация фирмы. Если же фирма оказывает услуги, выезжая на дом, то судить о ней будут по поведению служащих. Лучшей рекламой может оказаться быстрое и качественное обслуживание, в том числе после покупки (послепродажное обслуживание). Независимо от того, какой имидж фирма себе избрет, ее основная цель — привлечь потребителя, завоевать его симпатии.

Один из самых распространенных и проверенных способов составить благоприятное впечатление о фирме — обзавестись постоянной клиентурой.

Ценообразование. Устанавливая цены на услуги, необходимо исходить из четырех основных моментов:

- 1) стоимости сырья и материалов;
- 2) расходов на оплату труда и покрытие производственных издержек;
- 3) величины предполагаемой прибыли;
- 4) условий конкуренции.

Такие расходные статьи, как сырье и материалы, оплата труда, издержки производства, будут рассмотрены в следующих разделах бизнес-плана. Возможно, на этом этапе составления бизнес-плана потребуются помощь бухгалтера, чтобы установить уровень цен, который, с одной стороны, не отпугнет клиента, с другой стороны, принесет фирме прибыль. То есть необходимо не только учесть все расходы, но и предусмотреть и заложить в калькуляцию некий «довесок» в качестве платы за свой труд.

Следует также продумать вопрос предоставления кредита потребителям. Многие предприниматели при расчетах с покупателями широко используют кредитные карты. Но операции, связанные с продажей товаров в кредит, нужно каким-то образом финансировать. Как предполагается решить эту проблему? Если фирма пойдет на то, чтобы предоставить покупателям возможность расплачиваться за покупку с помощью кредитных карточек, то необходимо прикинуть, во что это обойдется и можно ли покрыть эти расходы, включив их в цену.

Культура обслуживания потребителей. Приходя на фирму, клиент вправе рассчитывать на комплексное обслуживание и определенный уровень сервиса. Например, возможность оставить на стоянке свою автомашину. Эта услуга может быть бесплатной для клиента, но не для фирмы. В этом случае фирме придется резервировать за собой и оплачивать аренду земельного участка, пригодного для парковки автомобилей, но можно пойти по пути увеличения размера платы за

пользование общественной стоянкой. Необходимо заранее запланировать этот вид расходов, если фирма намерена их нести.

Следует также изучить дополнительные услуги, которые конкуренты предоставляют своим клиентам, и сравнить их с теми сервисными услугами, которые предполагает предоставлять создаваемая фирма. Все дополнительные услуги также должны быть оценены. При этом может быть составлена таблица по следующей форме (табл. 7.1).

Таблица 7.1

Стоимость дополнительных (сервисных) услуг фирмы

Вид услуг	Оценочная стоимость, ден. ед.

Рекламная кампания. После того как фирма всерьез задумалась над вопросом создания своей репутации, рассчитала цены на свои услуги и позаботилась о культуре обслуживания, можно смело приступать к широкой рекламной кампании. Прежде всего необходимо определиться с предоставлением услуг. Так, при нацеленном сбыте реализация мер по рекламе услуг происходит с учетом конкретной группы потребителей (к примеру, только женщины определенного возраста, люди, имеющие дачи или высокие оклады). При ненацеленном сбыте осуществляется обработка всего рынка без ограничения, иначе говоря, рекламные мероприятия адресуются всем потенциальным покупателям. Этот вид обработки рынка создает самую широкую сферу «обстрела» потенциальных клиентов, но вместе с тем он требует больших затрат на рекламу. Поэтому его рекомендуется использовать лишь для услуг широкого потребления. Планы рекламных мероприятий составляются обычно по трем направлениям:

- 1) конкретные мероприятия;
- 2) объекты рекламы (т.е. потенциальные потребители);
- 3) временной аспект.

Размах рекламной кампании во многом зависит от величины средств, которые фирма в состоянии выделить на эти цели. Если фирма не может позволить себе тратить слишком много на рекламу, то реклама должна быть целенаправленной. Прежде чем решать вопрос о выделении средств на рекламу, требуется определить цель рекламной кампании. При этом рекомендуется обратить внимание на основные конкурентные преимущества фирмы и составить «портрет» клиента фирмы.

Из рекламы клиенты фирмы должны узнать, какие она предоставляет услуги и чем эти услуги отличаются от услуг конкурентов.

После этого следует продумать, кому адресовать рекламу фирмы. Это должны быть потенциальные потребители услуг фирмы. Исходя из специфики бизнеса необходимо установить, на кого ориентируется фирма и кто может стать ее постоянными клиентами, привести их основные характеристики: возраст, пол, род занятий и пр. Таким образом будет получен готовый «портрет» потенциального потребителя услуг. Например, клиентуру авторемонтного предприятия можно описать следующим образом: женщины и мужчины в возрасте 18 лет и старше, пользующиеся автомобилем. Поэтому для авторемонтных мастерских все владельцы автомашин старше 18 лет являются потенциальными клиентами.

Теперь можно переходить к вопросу о составлении сметы рекламных мероприятий, выборе вида и способов рекламы, а также к вопросу выделения средств на нее. Основная задача — попытаться отыскать наиболее эффективный способ довести информацию о фирме до сведения вероятных потребителей услуг. Следует обратиться к средствам массовой информации (периодическим изданиям, радио, телевидению), чтобы получить представление о том, что они могут предложить и на какой результат можно рассчитывать.

Нужно выбрать тот вид рекламы, который наилучшим образом расскажет потенциальным покупателям о преимуществах фирмы с точки зрения предоставляемых ею услуг. Вместе с тем требуется учитывать, какие денежные средства могут быть отпущены на рекламные мероприятия, без ущерба для деятельности фирмы. При этом рекомендуется заполнить следующую таблицу (табл. 7.2), сделав расчет на ближайшие 12 месяцев и сопоставив итоговый результат с расходами на аналогичные цели у фирм-конкурентов.

Таблица 7.2

Расчет затрат на рекламу

Вид рекламы	Объект рекламы (потенциальные потребители)	Частота повторения	Стоимость одной рекламной единицы, ден. ед.	Ориентировочная общая стоимость, ден. ед.
Итого				

5. Обслуживание потребителей. Чтобы добиться стабильного ежегодного роста объема продаж, нужна постоянная клиентура, а создать ее можно лишь за счет качественного обслуживания. Гарантия

качества — лучшая реклама для фирмы. Только в этом случае удовлетворенный потребитель придет на фирму вновь.

Прежде всего необходимо продумать форму оплаты услуг. Предоставляя их только за наличные, можно заметно сузить круг своих потенциальных клиентов, поскольку многие предпочитают делать покупки в кредит. В связи с этим, допуская при расчетах использование кредитных карт или кредитуя потребителя иным способом, можно создать себе солидную клиентуру.

Далее предлагается заполнить таблицы исходя из запланированного годового объема продаж.

Машины и оборудование. Рабочее помещение должно быть оснащено соответствующим образом, независимо от того, планируется его посещение клиентами или нет. Оборудование, необходимое для работы, перечисляется по основным наименованиям, указывается стоимость каждой единицы и суммарная стоимость оборудования (табл. 7.3).

Таблица 7.3

Расчет стоимости оборудования

Вид оборудования	Количество единиц	Стоимость одной единицы, ден. ед.	Общая стоимость, ден. ед.
Итого			

Комплектующие и материалы. Для работы могут потребоваться также комплектующие и материалы. Поэтому далее необходимо указать, без каких деталей и материалов фирме не обойтись, в каком количестве они нужны и какова их стоимость (табл. 7.4).

Таблица 7.4

Определение потребности в материальных ресурсах

Наименование	Запас на 12 месяцев	Стоимость одной единицы, ден. ед.	Общая стоимость, ден. ед.
Итого			

Кроме наименования и стоимости материально-сырьевых ресурсов нужно определить их поставщиков. Для этого рекомендуется дать в бизнес-плане следующую информацию (табл. 7.5).

Сведения о поставщиках материальных ресурсов

Наименование деталей (материалов)	Название фирмы-поставщика	Местонахождение поставщика	Размер предлагаемой скидки, ден. ед.	Сроки поставки*	Стоимость доставки** ден. ед.	Возможность приобретения по предварительным заказам***

* Через сколько дней (недель) поставщик может выполнить заказ на детали и материалы?

** Кто оплачивает доставку: покупатель или поставщик? (Затраты по доставке могут быть значительными.)

*** Какую систему заказов применяет поставщик, нужно ли покупать сразу большую партию или можно купить одно-два десятка изделий и каковы сроки исполнения заказа?

6. Выбор организационной структуры фирмы. Особое внимание следует уделить выбору организационной структуры фирмы. Сама по себе организация управления мелкой фирмой большой роли не играет. В отличие от формализованных организационных структур крупных корпораций в мелких фирмах они просты, а управленческие функции сосредоточены в руках небольшого числа лиц. Самая простая оргструктура, например, такова: президент, начальник мастерской, специалист по сбыту — всего два-три человека. По мере роста фирмы, увеличения объема продаж растет и управленческий аппарат. Вот как, например, выглядит штат небольшой фирмы: управляющий (собственник), агент по снабжению, одновременно выполняющий функции технолога, конторский работник, мастер, в подчинении которого находятся несколько рабочих. Бухгалтер, как правило, приглашается для работы на временной основе. Бывает, что на начальном этапе глава фирмы сосредоточивает в своих руках все основные управленческие функции: бухгалтерский учет и управление финансами, руководство сбытом и снабжением, контроль над ценами. Но рано или поздно по мере роста фирмы наступает момент, когда один руководитель не в состоянии за всем уследить. По мере расширения дела ему придется передать часть своих функций, ответственности и полномочий. Важно заранее предусмотреть такой поворот событий и учитывать его при разработке организационной структуры фирмы. Далее приводятся типичные схемы такой структуры.

Изначально при выборе схемы управления обычно исходят из того, что в малой фирме владелец и управляющий основную часть работы выполняет сам. В этом случае ее структура выглядит примерно так, как показано на рис. 7.1.

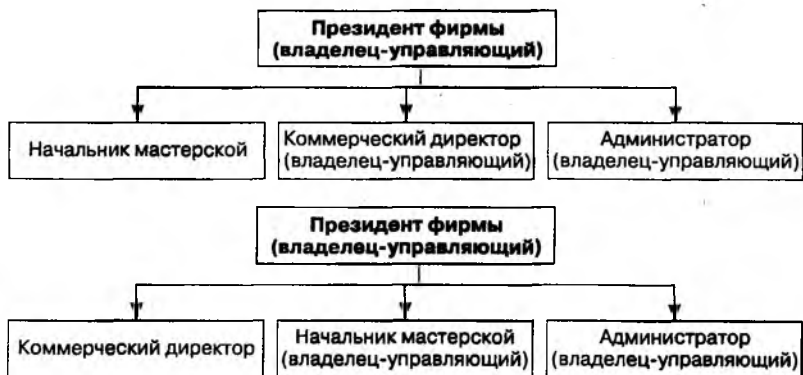


Рис. 7.1. Варианты организационной структуры фирмы в момент ее создания

По мере расширения деятельности фирмы ее структура может измениться (рис. 7.2).



Рис. 7.2. Вариант организационной структуры фирмы после ее расширения

После построения организационной структуры фирмы необходимо распределить обязанности между сотрудниками. Можно расписать функциональные обязанности с указанием фамилий лиц, ответ-

ственных за их выполнение, или прибегнуть к обозначениям типа «Работник № 1». На одного и того же сотрудника может быть возложено выполнение нескольких функций.

7. Финансовый план. Прежде всего предстоит позаботиться об источниках пополнения денежных ресурсов. Помимо вложенного первоначального капитала можно рассчитывать на денежные поступления от продажи услуг фирмы. Кроме того, следует определить, какой объем реализации планируется на ближайшие 12 месяцев.

Расходы. На основе запланированного объема реализации необходимо рассчитать величину предстоящих расходов. Но еще важнее определить, какова будет прибыль в конце года. Все время нужно помнить, что прибыль — своего рода компенсация за риск. Чтобы поставить дело и вернуть средства, вложенные в фирму, необходимо иметь прибыль, величина которой должна из года в год расти. Для того чтобы получить представление о величине предстоящих расходов, важно рассчитать показатель себестоимости продаж.

Издержки освоения новой продукции. При открытии фирмы имеется ряд расходов, связанных с началом работы (табл. 7.6).

Таблица 7.6

Расходы, связанные с началом работы фирмы

Вид расходов	Сумма, ден. ед.
Принадлежности и оборудование	
Канцелярские товары	
Начальные товарно-материальные запасы	
Реконструкция и отделка помещений	
Установка оборудования	
Взносы за коммунальные услуги	
Вознаграждение юристам и другим консультантам	
Лицензии и разрешения	
Реклама по случаю открытия фирмы	
Операционная наличность	
Всего	

Расходы по выполнению и реализации услуг (себестоимость), а также объем продаж и прибыль могут быть представлены в следующем виде (табл. 7.7).

Рабочая таблица расходов

Примерные показатели для предприятий, занимающихся ремонтом	Сумма затрат, ден. ед.	Структура затрат, %	Объем ежегодных продаж фирмы в денежном выражении по месяцам за год, ден. ед.			
			январь	февраль	...	декабрь
Объем продаж						
Себестоимость продаж						
Валовая прибыль						
Регулируемые расходы						
Материалы для производственной деятельности						
Общая сумма заработной платы						
Ремонт и эксплуатация						
Реклама						
Автотранспорт и перевозки						
Безнадежные долги						
Административные расходы и расходы на услуги юрисконсультов						
Оплата труда привлекаемых со стороны специалистов						
Прочие расходы						
Итого регулируемых расходов						
Постоянные расходы						
Аренда						
Коммунальные услуги						
Страхование						
Налоги и лицензии						
Оплата процентов						
Амортизация						
Итого постоянных расходов						
Всего расходов						
Чистая прибыль						

Прогноз движения денежной наличности. Прогноз движения денежной наличности составляется по месяцам года и может иметь следующие основные статьи расходов (оформляется, как правило, в виде таблицы с разбивкой показателей по месяцам).

1. Денежные средства на счетах в банке (начало месяца).
2. Кассовая наличность (начало месяца).
3. Итого денежных средств: (1) + (2).
4. Ожидаемые поступления денежных средств от продаж за личный расчет.
5. Ожидаемые поступления денежных средств от продаж в кредит.
6. Прочие ожидаемые поступления денежных средств.
7. Итого поступлений: (4) + (5) + (6).
8. Всего денежных средств и поступлений: (3) + (7).
9. Всего расходы (за месяц).
10. Остаток денежных средств на счетах в банке и в кассе на конец месяца: (8) – (9).

(Сумма п. 10 будет начальной величиной для расчета баланса денежных средств на следующий месяц.)

Работая над разделом бизнес-плана, посвященным вопросам финансового планирования, нужно постоянно помнить о том, что главное — это окупить первоначальные затраты, независимо от того, были это личные сбережения владельца или заемные средства. Следовательно, требуется таким образом организовать работу новой фирмы, чтобы уже к концу года постараться выйти на уровень прибыльности.

Классификация расходов. Общая оценка всех расходов проводится еще на начальном этапе работы. Теперь предстоит расписать их по статьям, а затем для удобства учета в течение года распределить по месяцам. Рекомендуется воспользоваться предлагаемой формой «Рабочая таблица расходов» (см. табл. 7.7) для составления сметы расходов фирмы.

Отнесение расходов к доходам. Смета расходов показывает их распределение по месяцам в течение года. Если заранее не спрогнозировать возможность спада и повышения деловой активности, что характерно для большей части предприятий сферы услуг, бизнес постоянно будет лихорадить и владельцы никогда не будут знать наверняка, хватит ли им денег, полученных от реализации товаров и услуг, для своевременной оплаты счетов.

Заранее анализируя вероятность развития событий по тому или иному сценарию, можно обезопасить себя на тот случай, если дела примут неблагоприятный оборот. Для этого рекомендуется воспользоваться

приведенными выше показателями прогноза движения денежных средств, рассчитанными для создаваемой фирмы, чтобы предвидеть приток денежных средств на ее счет в первые 12 месяцев существования.

Потребуется ли дополнительные денежные средства? Предположим, что в результате бизнес-анализа выяснилось, что денег от реализации услуг для дальнейшей деятельности фирме не хватит. Что в таком случае следует предпринять?

Все зависит от конкретной ситуации. К примеру, чтобы выстоять в период спада продаж, можно взять кредит в банке, который будет возвращен, когда реализация услуг фирмы достигнет пика, намного обогнав по величине расходы. Пока же важно продержаться, для чего требуется позаботиться о постоянном наличии на банковском счете фирмы денежных сумм, достаточных для расчета по обязательствам. Если же сбыт продукции при расчетах с покупателем связан с длительным омертвлением средств, т.е. с возрастанием дебиторской задолженности, то для поддержания ликвидности на должном уровне придется первое время делать регулярные дополнительные денежные вливания, объем которых увеличит потребность фирмы в инвестициях и кредитах. Следует признать, что проблема ликвидности — одна из основных причин неудач, постигших многих предпринимателей.

В любом случае, независимо от того будет взята ссуда на месяц или долгосрочный кредит, ссудодатель должен иметь представление о финансовом положении фирмы. Он попросит представить текущий баланс, поскольку именно его обычно тщательно изучают сотрудники коммерческих банков, чтобы понять, в какие активы намечается вложить полученные средства и за счет каких пассивов предприниматель собирается финансировать создание или приобретение этих активов.

Приведем форму такого баланса (табл. 7.8). Предлагается заполнить ее даже в том случае, если фирме нет нужды обращаться за ссудой; можно поручить бухгалтеру составить баланс по данному образцу с целью получить представление об истинном финансовом положении фирмы. Кроме того, этот баланс можно продемонстрировать в банке, где открыт счет фирмы. Не нужно упускать случай установить хорошие отношения с банком и показать, что намерения владельцев фирмы достаточно серьезны, у них есть цель и они знают, как ее достичь.

8. Информация и контроль. Для претворения в жизнь бизнес-плана постоянно нужна различная информация. Например, в конце года из отчета о прибылях и убытках можно узнать, получила фирма прибыль или понесла убытки. Но нецелесообразно ждать так долго. Необходимо получать сведения гораздо чаще. Поэтому составляются ежемесячные или ежеквартальные отчеты о прибылях и убытках.

Текущий баланс

(название фирмы)	
по состоянию на _____	
Показатель	Сумма, ден. ед.
Активы	
Текущие активы	
Денежные средства	
Денежные средства на счетах в банке	
Кассовая наличность	
Дебиторская задолженность	
Минус безнадежные долги	
Имеющиеся в наличии товарные запасы	
Итого текущих активов	
Постоянный капитал	
Земля	
Здания	
Имеющиеся в наличие оборудование	
Мебель и принадлежности	
Минус амортизационные отчисления	
Вложения во взятое в аренду имущество	
Минус амортизация	
Итого постоянного капитала	
Всего активов	
Обязательства и капитал	
Краткосрочные обязательства	
Кредиторская задолженность	
Векселя к оплате (на срок до одного года)	
Налоги на фонд заработной платы	
Итого краткосрочных обязательств	
Долгосрочные обязательства	
Векселя к оплате (на срок более года)	
Итого обязательств	
Капитал	
Капитал владельца на начало периода	
Чистая прибыль за отчетный период	
Минус изъятия капитала владельцем	
Увеличение капитала	
Капитал на конец периода	
Всего обязательств и капитала	

Это один из источников информации. Вместе с тем, если полагаться только на него, он может превратиться скорее в отчет об убытках, чем в отчет о прибылях. Вернейший способ избежать этого — внедрить систему внутривозрастного контроля. Эффективно работающая система внутривозрастного контроля позволит достичь поставленных целей как в части улучшения бухгалтерского учета, так и в части общего руководства фирмой. Неслучайно существуют два вида этого контроля: внутренний бухгалтерский контроль и внутренний административный контроль. Первый используется для защиты средств и обеспечения надежности бухгалтерских данных, что крайне важно для малой фирмы. Добавим, что вопрос о принципах ведения бухгалтерской отчетности, призванной обеспечить точный учет фактов хозяйственной жизни и данных в бухгалтерских регистрах, следует решить до открытия фирмы, так как позднее уже не будет времени на то, чтобы позаботиться о создании эффективной системы бухгалтерского учета.

Что касается административного контроля, то с его помощью можно постоянно владеть всей полнотой информации о запасах, товарообороте, поступлениях и расходовании денежных средств. Владельцам фирмы необходимо быть в курсе периодически возникающих проблем. Задача административного контроля — помочь в этом, но не стоит ее особо усложнять. С подобной работой вполне может справиться бухгалтер или приглашенный консультант.

Учет запасов. Запасы сырья и материалов необходимо учитывать, чтобы иметь возможность вовремя и качественно обслуживать потребителей и знать, что запасы не уменьшились в результате краж или естественной убыли. Основная задача — ускорить оборачиваемость товарно-материальных запасов, ведь чем меньше денег будет связано в запасах, тем лучше для фирмы.

Как уже отмечалось, хорошо поставленный учет товарно-материальных запасов у малой фирмы способствует повышению эффективности ее работы, улучшению качества обслуживания потребителей. На основе данных учета можно планировать мероприятия по восполнению запасов и составлять заказы исходя из того, сколько единиц товара имеется на складе, сколько заказано, и сколько реализовано.

При планировании расходов по организации учета товарно-материальных ценностей нужно также включать в них расходы, связанные с закупкой, ведением документации, проведением инвентаризации, получением и хранением запасов.

Продажи. На малой фирме информацию об итогах торговли за день можно получать на основе показаний кассового аппарата и чеков на приобретение товара. Для поддержания реализации на должном

уровне следует ежедневно справляться об объеме продаж, вести учет товаров, продаваемых в кредит.

Расходы. Система административного контроля должна обеспечить получение информации о расходах фирмы. При проверке счетов требуется уделять внимание только основным из них, не отвлекаясь на мелочи. Достаточно знать, что указания руководства соблюдаются в основном, например вовремя оплачиваются счета поставщиков (от чего зависит предоставление скидок). Система учета и контроля должна также давать возможность следить за основными статьями расходов, чтобы они не превысили определенный лимит, а также судить о правильности использования средств. В этом случае можно постоянно быть в курсе периодически возникающих в процессе хозяйственной деятельности проблем. Кроме того, важно добиться своевременной уплаты налогов.

Анализ безубыточности. Этот вид анализа является средством административного управления. Он дает представление о том, какой объем продаж необходим для компенсации произведенных расходов и выхода на уровень самоокупаемости.

Размер прибыли зависит от объема реализации, цены и величины затрат. По результатам анализа безубыточности можно определить, какие изменения в одном или нескольких факторах производства будут способствовать увеличению прибыли. Чтобы рассчитать уровень безубыточности, необходимо разделить издержки на постоянные и переменные.

Значение показателя точки безубыточности рассчитывается как отношение суммы общих постоянных расходов фирмы к разности между ценой единицы услуг и переменными издержками в расчете на единицу услуг. Можно также построить график безубыточности, с помощью которого наглядно определяется критический объем, т.е. тот объем оказываемых услуг, при котором прибыль предприятия равна нулю.

Рассчитав уровень безубыточности, необходимо *оценить бизнес-план с точки зрения его выполнимости*. Сделать это следует именно на данном этапе, т.е. до того, как начнется его реализация. Если план неудачен, то лучше обнаружить это в самом начале, а не спустя полгода, когда выяснится, что впустую потрачены деньги, причем немалые.

Просматривая план еще раз, нужно обратить внимание на показатели затрат в той части, где их разбивали на категории. Если какая-то расходная статья слишком велика или, наоборот, слишком мала, следует внести соответствующие изменения. Новые значения можно проставить рядом с первоначальными данными. После окончания работы по корректировке получится уточненный прогноз отчета о продажах и расходах на 12 месяцев.

На основе пересмотренных данных нужно вновь рассчитать уровень безубыточности. Если же и на этот раз нет полной уверенности в результатах расчетов, их лучше показать сторонним специалистам, не принимавшим участия в разработке плана. Это может быть банковский служащий или любой другой эксперт в данной области. Указав на слабые места бизнес-плана, они помогут выявить и сильные стороны фирмы, на которые в дальнейшем нужно сделать ставку.

Предлагаемая структура бизнес-плана является рекомендуемой, но не обязательной. Примеры бизнес-планов приведены в специальной литературе¹.

После того как план завершен, можно приступить к его *реализации*. В процессе работы над планом необходимо постоянно помнить, что он должен базироваться на надежных данных и строиться с учетом реальных возможностей фирмы. В противном случае он останется клочком ненужной бумаги.

Приступить к реализации плана следует незамедлительно. На этом этапе необходимо еще раз обратиться к бизнес-плану, чтобы окончательно «сориентироваться на местности».

Первый вопрос, который предстоит решить, где взять деньги. Многое зависит от конкретной ситуации. Например, если планируется расширение объема продаж, то потребуются дополнительные средства. Есть ли они у владельцев фирмы, можно ли недостающую сумму взять займы у друзей или родственников или потребуется получить ссуду в банке, а может быть, позаимствовать недостающие средства у поставщиков?

Если же речь идет об открытии собственного дела, то опять возникает вопрос о наличии денег для оплаты аренды, выплаты жалованья и покрытия других расходов. Затем последует проблема поиска квалифицированных кадров.

Предпринимателю целесообразно записать, что предстоит сделать, чтобы претворить план в жизнь, определить очередность и срок исполнения каждого последующего шага.

Чтобы осуществить план, предприниматель должен определить последовательность действий. (табл. 7.9).

¹ См., например: Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Бизнес-план: Методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Ось-89, 2002; Попов В.М. Сборник бизнес-планов: С рекомендациями и комментариями / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, А.А. Зверев. 5-е изд., перераб. и доп. М. : КНОРУС, 2005.

Этапы реализации бизнес-плана

Задача	Срок исполнения

Способы сохранения стабильности фирмы. В процессе реализации плана необходимо следить за всеми *изменениями*, происходящими на фирме и на рынке, и своевременно корректировать бизнес-план.

Изменения происходят внутри самой фирмы, например, могут уволиться несколько квалифицированных сотрудников. Меняются клиенты, их вкусы и потребности. С появлением на рынке новых видов сырья и комплектующих может меняться и технология оказания услуг.

Чтобы иметь возможность корректировать план в соответствии с новыми условиями, владелец-управляющий должен:

1) следить за переменами, происходящими в отрасли, на рынке сбыта, постоянно приспосабливаясь к чрезмерно изменчивым вкусам потребителей продукции или услуг;

2) сверять свой план с изменившимися условиями;

3) определять, какие поправки требуется внести.

Это означает, что предприниматель должен быть в курсе всех тенденций и новшеств. Для этого нужно регулярно просматривать отраслевые журналы и газеты. Кроме того, необходимо отвести специальное время — часа два-три, но может потребоваться и больше, чтобы освежить в памяти план (это следует делать не реже одного раза в месяц или один раз в два месяца). В случае необходимости в него могут быть внесены поправки, а отдельные разделы даже могут подвергнуться коренному пересмотру. В дальнейшем предстоит строить деятельность фирмы по обновленному плану.

Вопросы для самопроверки

1. Для чего необходимо составлять бизнес-план?
2. Какова цель и основные задачи, решаемые при разработке бизнес-плана?
3. Какие общие и конкретные функции выполняет бизнес-план?
4. Какие особенности фирм сферы услуг следует учитывать при разработке бизнес-плана?
5. Имеются ли особенности планирования в фирмах малого бизнеса?
6. Каковы рекомендуемые разделы бизнес-плана создания малой фирмы сферы услуг?

7. Какие разделы бизнес-плана имеют особенно большое значение для малой фирмы сферы услуг?
8. Каким образом следует описать в бизнес-плане услуги, которые предполагает оказывать создаваемая фирма?
9. Каково содержание плана маркетинга?
10. Как спрогнозировать объем продаж фирмы?
11. Какими способами можно привлечь внимание клиентов к фирме и оказываемым ею услугам на этапе разработки бизнес-плана?
12. Как правильно описать технологию оказания услуг, в каком разделе бизнес-плана это делается, что еще содержится в этом разделе бизнес-плана?
13. Каково содержание организационного плана?
14. Какие моменты отражаются в финансовом плане?
15. Каким образом и где можно получить информацию для составления бизнес-плана?
16. Как начать реализацию бизнес-плана и поддерживать стабильное положение фирмы на рынке?
17. Приведите примеры структуры и содержания разделов реальных бизнес-планов для малых фирм сферы услуг.

Рекомендуемая литература

1. *Баринов И.А.* Бизнес-планирование : учебное пособие. М. : ФОРУМ; ИНФРА-М, 2004.
2. *Барроу К.* Бизнес-планирование: Полное руководство / К. Барроу, П. Барроу, Р. Браун ; пер. с англ. СПб. : Фанр-Пресс, 2003.
3. *Батлер Д.* Бизнес-планирование. Business Planning : учебник. СПб. : Питер, 2003.
4. Бизнес-план (методические материалы) / под ред. А.В. Бурцева. М. : Финансы и статистика, 2003.
5. Бизнес-планирование : учебник / под ред. В.М. Попова и С.И. Ляпунова. М. : Финансы и статистика, 2003.
6. *Брайан Ф.* Как написать бизнес-план / пер. с англ.; под ред. И.О. Черкасовой. СПб. : Нева, 2004.
7. *Бринк Ю.И.* Бизнес-план предприятия: теория и практика : учебник для вузов / Ю.И. Бринк, Н.А. Савельева. Ростов-на-Дону : Феникс, 2003.
8. *Буров В.Л.* Бизнес-план фирмы: Теория и практика / В.Л. Буров, А.Л. Ломакин, В.А. Морошкин. М. : ИНФРА-М, 2004.
9. *Галенко В.П.* Бизнес-планирование. Создание успешного бизнес-плана на предприятии : учебник. СПб. : Питер, 2004.
10. *Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю.* Бизнес-план: Методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Ось-89, 2002.

11. *Дмитриев Ю.А.* Бизнес-план (структура, содержание, методические указания к разработке) / Ю.А. Дмитриев, Г.В. Гутман, В.Н. Краев. М. : Финансы и статистика, 2003.
12. *Ерохина Л.И.* Прогнозирование и планирование в сфере сервиса / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова : учебное пособие. М. : КНОРУС, 2004.
13. Как подготовить бизнес-план. Методическое пособие для малых и средних компаний / пер. с англ. М. : РУССЛИТ, 1992.
14. Как составлять бизнес-план по маркетинговой сервисной компании / пер. с англ. М. : Дело, 1997.
15. *Леонтьев С.В.* Типовая методика разработки бизнес-планов и анализа инвестиционных проектов с помощью тестовых таблиц / С.В. Леонтьев, П.Н. Ткаченко. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
16. *Макаревич Л.М.* Бизнес-планирование для малого предприятия. М. : Вершина, 2003.
17. Малый бизнес: Организация, экономика, управление / под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. 2-е изд. М. : ЮНИТИ, 2003.
18. *Орлова Е.Р.* Бизнес-план: проблемы и ошибки, возникающие при его написании. М. : Омега, 2005.
19. *Орлова Е.Р.* Бизнес-план: методика составления и анализ типовых ошибок. М. : ОМЕГА-Л, 2006.
20. *Пивоваров К.В.* Бизнес-планирование. 6-е изд. М. : Дашков и К, 2004.
21. *Попов В.М.* Сборник бизнес-планов: С рекомендациями и комментариями : учебно-практическое пособие / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, А.А. Зверев. 5-е изд., перераб. и доп. М. : КНОРУС, 2005.
22. *Росс М., Росс Т.* Большие идеи для малого бизнеса в сфере услуг. М. : Гранд, 1996.
23. *Сергеев А.А.* Экономические основы бизнес-планирования. 2-е изд. М. : ЮНИТИ, 2004.
24. *Станиславчук Е.Н.* Бизнес-план: управление инвестиционными проектами. М., 2001.
25. *Сухова Л.Ф.* Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия. М. : Финансы и статистика, 2004.
26. *Тэтман Л.Н.* Малый бизнес: Опыт зарубежных стран. М. : ЮНИТИ, 2004.
27. *Уткин Э.А.* Бизнес-план компании. М. : Тандем; ЭКМОС, 2000.
28. Финансовый бизнес-план / под ред. В.М. Попова. М. : Финансы и статистика, 2004.
29. *Чапек В.Н.* Экономика организаций малого предпринимательства. Ростов-на-Дону : Феникс, 2004.
30. *Черняк В.З.* Бизнес-планирование : учебно-практическое пособие. М. : РДЛ, 2004.
31. Энциклопедия малого бизнеса, или как начать свое дело / под ред. канд. экон. наук Т.А. Слука. М. : Книга Интернэшнл, 1994.

В бизнесе ты получаешь либо деньги, либо опыт. Бери опыт, а деньги придут.

Г. Дженин

Опыт полезен, если за него не заплачено слишком дорого.

Т. Фуллер

Я пришел к Вам как юридическое лицо к юридическому лицу.

И. Ильф и Е. Петров

ТЕМА 8

ФРАНЧАЙЗИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

Франчайзинг как метод ведения бизнеса.

Преимущества и недостатки. Три основных вида франчайзинга.

Эволюция системы классического франчайзинга.

Развитие франчайзинга в сфере услуг России:
факторы и тенденции.

Многие россияне (и не только россияне) не имеют представления о том, что такое франчайзинг, но знают, что в крупных городах своей страны и за рубежом можно встретить предприятия быстрого питания «Макдоналдс», «Пицца Хат», гостиницы «Шератон», «Мариотт», «Хилтон», магазины «Бенеттон», «Кодак», кафе-мороженое «Баскин-Роббинс». Все они в основном работают в рамках франчайзинговых систем.

Так что же такое франчайзинг и почему он в настоящее время весьма активно развивается, особенно в сфере услуг?

Контрактный характер рыночной экономики соответствует ее природе. Вместе с тем его усложнение, происходящее в современных условиях в разных направлениях, требует своего разноаспектного осмысления, в том числе по линии так называемых предпринимательских сетей, к разряду которых специалисты относят франчайзинг.

Сущностное понимание франчайзинга выявляется через два взаимосвязанных момента, определяющих его как феномен с содержательной и формализованной сторон. Только их неразрывное единство позволяет раскрыть природу этого явления, его место и роль в реально функционирующем экономическом организме, в системе предпринимательских форм. В общем смысле франчайзинг выступает как способ доставки продукции или услуг потребителю, способ развития бизнеса

и завоевания рынка на основе кооперации материальных и финансовых средств и усилий разных предприятий. Но сама по себе констатация этого факта еще не позволяет вычлнить содержательное ядро франчайзинга, поскольку, характеризуя принадлежность этого явления к определенному «классу», не выявляет его специфику как особого феномена, что возможно только с раскрытием своеобразного механизма кооперации, предполагающего особый объект и адекватную ему формализацию контрактных отношений на основе предоставления льгот, привилегий (франшиза — это льгота). С этой точки зрения, в современной экономической литературе дана более глубокая трактовка франчайзинга как контрактной формы бизнеса, в рамках которой франчайзер (продавец франшизы) предоставляет независимому франчайзи (оператору) лицензию на использование брэндов, технологий, ноу-хау, системы управления бизнесом и других объектов при продаже товаров и услуг, идентифицируемых с его именем (торговой маркой). В строгом смысле франшиза означает право на льготное предпринимательство, а франчайзинг — систему, связанную с использованием этой формы договорных отношений. На практике же оба термина трактуются одинаково — как сделка, связанная с передачей соответствующих прав.

В соответствии с этим *франчайзинг* как контрактное соглашение всегда предполагает наличие двух сторон: крупной компании (франчайзера), обладающей опытом успешного ведения бизнеса, с известным именем, что само по себе имеет большую ценность, и мелких фирм или отдельных предпринимателей (франчайзи, или операторы), которые, как правило, не имеют необходимых знаний, опыта, имени, но остро нуждаются в них для ведения предпринимательской деятельности, особенно на начальных ее этапах. При этом франчайзер на определенных условиях предоставляет франчайзи право использовать свое имя (торговую марку) при формальном сохранении полной юридической, экономической и административной самостоятельности.

Торговая марка (товарная марка, товарный знак) — имя, термин, символ, знак, рисунок или сочетание, позволяющее идентифицировать товар или услугу одного (или группы) изготовителя (продавцов), а также отличить их от товаров (услуг) конкурирующих фирм.

Франчайзинг в его классическом виде функционирует по следующей схеме (рис. 8.1).

Франчайзер обязуется снабжать мелкую фирму или отдельных предпринимателей, действующих в рамках оговоренной территории, своими товарами, рекламными услугами, отработанными технологи-



Рис. 8.1. Классическое представление франчайзинга

ями бизнеса. За эти свои услуги он должен получить доход, но самое главное состоит в другом: через франчайзинг он получает возможность без значительных затрат многократно расширить масштабы своего бизнеса, укрепить свои позиции на рынке. Достаточно в качестве примера привести франчайзинговую систему «Макдоналдс», которая насчитывает около 14 тыс. предприятий, действующих во многих странах и обслуживающих сотни миллионов людей.

По мере развития франчайзинговой формы предпринимательства все более рельефно проявляются ее характерные черты, исследование которых требует особого внимания. В настоящее время *основными чертами* механизма функционирования такой формы предпринимательства специалисты считают:

1) право собственника (франчайзера) на торговую марку, фирменную услугу, идею, технологический процесс, патент, спецоборудование, деловые связи, ноу-хау и т.д.;

2) продажу франчайзи лицензии (франшизы), дающую право на использование перечисленных элементов хозяйственной деятельности;

3) включение в договор о продаже лицензии права франчайзера на контроль за деятельностью франчайзи, а также обязательств первого по оказанию квалифицированной помощи партнеру в обучении персонала, подборе помещений, проведении маркетинговых исследований и т.п.;

4) получение франчайзером от франчайзи: а) единовременной оплаты лицензии и необходимого оборудования; б) периодических платежей в виде процента от объема продаж (или прибыли); в) постоянных взносов в централизованный рекламный фонд.

Вследствие этого становится ясным, почему франчайзинг как метод ведения бизнеса окончательно оформился и получил развитие только во второй половине XX в., хотя отдельные примеры того, что сейчас можно назвать франчайзингом, встречались еще в средние века. В качестве такого прецедента описывается заключенный в XII в. договор Лондонской гильдии владельцев пабов с Королевским двором, по которому гильдия получала исключительное право на создание сети пивных ресторанов в английской столице. Думается, можно найти и бо-

ле ранние случаи контрактного предпринимательства подобного рода. Более «оформившийся» франчайзинг практиковался в США в XIX—XX вв. Специалисты указывают разные периоды: одни ссылаются на середину XIX в., когда компания по производству швейных машин «Зингер» впервые сформировала таким образом свою дилерскую сеть, другие приводят пример организации в 1911 г. автодилерской сети. Но следует подчеркнуть, что только с 50-х годов XX в. во многих странах франчайзинговая система стала быстро развиваться, чему способствовало появление Закона о товарном знаке, благодаря которому была заложена юридическая основа франчайзинга. Этот закон позволил регулировать отношения между владельцем товарного знака (торговой марки), выступающего в роли франчайзера, с предприятиями или отдельными предпринимателями, приобретающими лицензии на использование этого товарного знака,— франчайзи.

Опыт применения франчайзинговых договорных отношений раскрывает как их преимущества, так и недостатки.

С точки зрения франчайзи, *преимущества* состоят в том, что:

1) снижается коммерческий риск, так как этот вид бизнеса уже апробирован крупной компанией;

2) существует постоянная поддержка от франчайзера в виде:

а) помощи в управлении. Основной причиной банкротства малых фирм является плохое управление, поэтому для франчайзи важно, что они могут использовать уже успешно проверенную предпринимательскую идею. Кроме того, франчайзи часто получают специальную подготовку (обучение), как у «Макдоналдс», а также поддержку в текущей деятельности,

б) «готового маркетинга», поскольку франчайзер представляет франчайзи не только советы, но и исследование рынка, разработанные новые продукты,

в) финансовой поддержки в форме краткосрочных кредитов, финансирования стартовых издержек франчайзи и т.д.;

3) отпадает необходимость изобретать что-то новое.

Недостатки:

1) работа под определенным влиянием франчайзера (всегда требуется учитывать его интересы);

2) кроме вступительного взноса франчайзеру (от нескольких тысяч до нескольких сотен тысяч долларов) франчайзи приходится регулярно платить часть прибыли;

3) контроль за финансовой документацией;

4) необходимость следовать тем методам ведения бизнеса, которые определяет франчайзер;

5) «привязанность» к франчайзеру покупкой необходимого материала, оборудования и т.д.;

6) судьба франчайзи во многом зависит и определяется судьбой компании-франчайзера.

С точки зрения франчайзера, преимущества таковы:

1) возможность расширения своего влияния на рынке при минимальных инвестициях;

2) рост собственного капитала за счет платежей, поступающих от франчайзи, а также за счет перекалывания на них операционных издержек;

3) экономия за счет масштаба производства (франчайзер имеет возможность расширить производство, поскольку ему нет необходимости вкладывать капитал в открытие своих филиалов);

4) отсутствие трудовых конфликтов, поскольку для франчайзера франчайзи не является наемным рабочим (заметим, однако, что могут возникать другие конфликты);

5) бóльшая мотивация и бóльшая ответственность у франчайзи по сравнению с работниками собственных филиалов франчайзера.

Недостатки:

1) необходимость в некоторых случаях кредитовать франчайзи, что может несколько снизить возможности увеличения собственного капитала;

2) расходы на контроль качества, связанные с обучением франчайзи и оплатой услуг проверяющих.

Мировая практика применения франчайзинга в 80 странах выявила основные принципы достижения успеха для франчайзи.

1. Не надейтесь, что франчайзер выполнит для вас все подготовительные работы. Вы сами должны решить, что вы хотите делать и что вы в состоянии делать. Вы сами должны также решить, насколько будет прибыльным производство и продажа продаваемого вами продукта.

2. Обращайте внимание на качество учебных материалов, которые вам предлагает франчайзер. Помните, что именно в этом заключается основная выгода ваших взаимоотношений с франчайзером. Проверьте, действительно ли это обучающие программы или просто набор официальных бумаг предприятия.

3. Внимательно изучите, как развивался ваш франчайзер, являлся ли его продукт стоящим или это лишь забавная новинка, как долго он занимается бизнесом, какую прибыль имеют его франчайзи, имеет ли он репутацию честного и порядочного предпринимателя.

4. Тщательно изучите цену. Сравните ее с вашими альтернативными издержками в рамках затрат времени и наличия капитала.

5. Просмотрите соглашение с опытным юристом, специалистом в данной области. Проверьте, не окажется ли, что все пункты договора выгодны только франчайзеру, не пропущены ли пункты о справедливости и честности, какова будет ваша компенсация (будет ли она учитывать ваши денежные затраты и затраты труда) в случае, если франчайзер решил выкупить свою торговую марку.

Экономикс: Англо-русский словарь-справочник /
Э. Дж. Долан, Б.И. Домненко. М.: Лазурь, 1994. С. 326–327.

Развитие франчайзинговых договорных отношений и их правовых аспектов обусловили возникновение трех основных видов франчайзинга.

1. *Товарный франчайзинг* – такой способ ведения бизнеса, при котором франчайзи (дилеры) покупают у ведущей крупной компании-производителя (франчайзера) право на продажу товаров с ее торговой маркой и сервисное обслуживание. Примеры: дилерские сети по торговле автомобилями, а также системы фирменных бензоколонок. Важно, что *если товары и услуги не имеют торговых марок, они не включаются в эту категорию.*

2. *Производственный франчайзинг.* В его рамках предприятиям-франчайзи продаются технологии и сырье для изготовления определенного продукта. Наиболее широко этот вид франчайзинга представлен в производстве безалкогольных напитков. Каждый из местных или региональных разливающих или упаковочных заводов является франчайзи от основной компании. Например, компании «Кока-Кола», «Пепси» продают концентраты и другие продукты, необходимые для производства, местным заводам-франчайзи, которые затем смешивают концентраты с другими составными продуктами и осуществляют розлив в бутылки или банки для распространения местным дилерам. Разумеется, товар с данной торговой маркой по своему качеству не должен отличаться от этого же товара, произведенного в другом городе (другой стране).

3. *Деловой (лицензионный) франчайзинг* получил наибольшее развитие. При этом франчайзер продает лицензию частным лицам или другим фирмам на право открытия магазинов, киосков и других точек для продажи покупателям набора продуктов и услуг под именем франчайзера.

Наибольшее распространение данный вид франчайзинга нашел в сфере услуг: в гостиничном бизнесе, бытовом обслуживании, общественном питании, поэтому его называют еще *сервисным франчайзингом*. Именно так во многих странах функционируют всемирно известные компании «Макдоналдс», «Баскин-Роббинс», хотя в России «Макдоналдс» использует другой, не франчайзинговый, метод.

Данные о ведущих компаниях по франчайзингу гостиниц представлены в табл. 8.1.

Ведущие компании по франчайзингу гостиниц

Компания	Количество гостиниц, работающих на условиях франчайзинга	Всего гостиниц	Прирост количества гостиниц, работающих на условиях франчайзинга
Cendant Corporation	5 978	5 978	100
Choice Hotels International	3 670	3 670	100
Bass Hotels & Resorts	2 438	2 738	89
Promus Hotel Corporation	998	1 337	75
Marriott International	753	1 686	45
Carlson Hospitality Worldwide	532	548	97
Accor	458	2 666	17
Hotels & Compagnie	326	326	100
Starwood Hotels & Resorts Worldwide	280	694	40
US Franchise Systems	227	227	100

Источник. По данным «Hotels». Июль 1999.

Примечание. «Асcco» — крупнейшая гостиничная группа, базирующаяся в Европе; «Cendant Corporation» — крупнейшая гостиничная группа, базирующаяся в Северной и Южной Америке.

Как отмечают специалисты, сервисный франчайзинг является перспективной технологией ведения бизнеса. Основная его цель — высокий уровень обслуживания потребителей. «Благодаря совместной политике, проводимой франчайзером и франчайзи, потребителю быстро становится известно, какое количество и качество услуг ему может быть гарантировано в определенный промежуток времени на предприятиях определенной торговой марки. Осведомленность экономит время потребителя на поиск и удовлетворение своих потребностей, а ожидаемое качество обслуживания оказывает, помимо всего прочего, положительное эмоциональное воздействие, что повышает вероятность повторных обращений к франчайзи. Потребитель идентифицирует правообладателя и пользователя товарной марки, что дает дополнительные импульсы развитию франчайзинговой системы»¹.

¹ Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. М.: Современная экономика и право, 2000. С. 19.

Взаимоотношения франчайзера и франчайзи в сфере сервиса показаны на рис. 8.2.

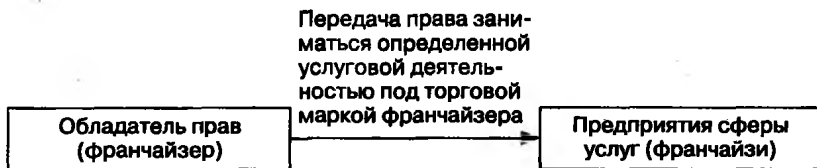


Рис. 8.2. Отношения при сервисном франчайзинге

Сферы деятельности малых предприятий с наиболее эффективными франчайзинговыми сетями показаны на рис. 8.3.

Современный опыт показывает, что франчайзинг применим в самых различных видах услуговой деятельности (Международная ассоциация франчайзинга выделяет 75 отраслей хозяйства, в которых используются методы франчайзинга), в том числе и особенно в рамках малого бизнеса в сфере услуг. В публикациях последних лет также выделяют франчайзинг предпринимательского образца, или *франчайзинг бизнес-формата (business format franchising)*. При этом в литературе можно встретить узкую и расширительную трактовку данного явления. В первом случае отмечается лишь то, что франчайзер предоставляет франчайзи не только свою торговую марку и товары, которые производит, как это бывает в обычных случаях, но и свои производственные планы, включая рыночную стратегию, руководства по хозяйственной деятельности, услуги по контролю качества, а также другие виды помощи, необходимые для ведения дел.

В изданиях последних лет авторы все чаще приводят более широкое трактование франчайзинга бизнес-формата, обращая внимание на то, что он позволяет не только расширить бизнес во внутриотраслевом масштабе и сопредельных отраслях, но и включить в систему различные направления бизнеса, например: «На оживленной трассе строится автозаправочная станция. Современному потребителю в ожидании окончания обслуживания зачастую необходимо позвонить, помыть руки, пообедать, что-то купить и, может быть, отдохнуть. Исходя из этого необходимо сформировать несколько самостоятельных предприятий. Во избежание возникновения несогласованности деятельности фирменный стиль и методология их деятельности должны быть идентичны». Соответствующая схема отношений приведена на рис. 8.4.

Одна из реальных сложностей функционирования франчайзинговых сетей состоит в том, что, как уже отмечалось, *качество мате-*

СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Развлечения, путешествия, спорт
(танцевальные студии, клубы здоровья, бассейны, катки, турагентства, отели и мотели и др.)

Охрана здоровья
(здоровое питание, косметика, дома для престарелых и др.)

Строительные услуги
(ремонт зданий, очистка дренажных систем, кафельные и кровельные работы, установки дверей, окон и решеток и т.д.)

Учебные центры
(школы иностранных языков, школы бухгалтерского дела, производственные и пр.)

Розничная торговля
(детские товары, бытовая химия, товары для животных, салоны для новобрачных и др.)

Ресторанный бизнес
(бары, пекарни, фаст фуд, закусочные, шашлычные, кофейни, пиццерии, передвижные точки и др.)

Автотранспортные предприятия
(продажа и аренда машин, автодиагностика, автомойки, авторемонтные мастерские, охранные системы, услуги водителей, услуги по перевозкам и пр.)

Услуги для дома
(уборка и содержание помещений, санитарная обработка помещений, ведение домашнего хозяйства, ремонт жилья, ремонт мебели и т.п.)

Бытовое обслуживание
(прачечные, химчистки, салоны красоты, парикмахерские, проявка фотопленок, печать фотографий, ремонт бытовой техники и др.)

Обслуживание бизнеса
(бухучет, печатные работы, тиражирование, издательская деятельность, почтовые услуги, агентства недвижимости, склады, охранные услуги, уборка офисов и промышленных предприятий)

Рис. 8.3. Сферы деятельности малых предприятий, в которых наиболее эффективно используются франчайзинговые сети организации бизнеса

Источник. Масленников В.В. Предпринимательские сети в бизнесе. М.: Центр экономики и маркетинга, 1997. С. 125.

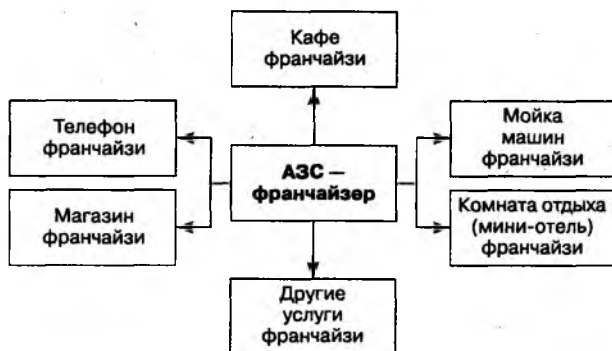


Рис. 8.4. Отношения при франчайзинге бизнес-формата на примере АЗС

Источник. Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. М.: Современная экономика и право, 2000. С. 21.

реального товара или услуги у франчайзи не должно отличаться от качества товаров или услуг самого франчайзера. Поэтому головная компания оговаривает в контракте обязательство фирм-операторов отвечать за качество товаров и услуг, их оформление, репутацию торговой марки. Если же оператор нарушит принятые стандарты, то франчайзер вправе в любой момент расторгнуть договор с ним без предварительного уведомления.

В последнее время по мере развития контрактных отношений наблюдается усложнение схемы франчайзинга, глубокий анализ которой еще только предстоит сделать. Пока же специалисты отмечают *три направления усложнения франчайзинговых отношений*, которые проявляются в возникновении:

- 1) регионального франчайзинга;
- 2) субфранчайзинга;
- 3) развивающегося франчайзинга.

Усложняющим моментом в каждом из названных направлений выступает появление промежуточного звена по сравнению с классической моделью франчайзинга.

В системе регионального франчайзинга таким звеном является главный франчайзи, выступающий официальным представителем франчайзера в регионе. В качестве примера такой схемы часто приводят построение деятельности на российском рынке независимых консультантов косметических фирм «Мери Кэй», «Орифлейм».

В случае реализации схемы субфранчайзинга промежуточным звеном выступает субфранчайзер. Именно с ним имеют дело франчайзи, которые практически уже не могут прямо контактировать с франчайзером.

В системе развивающегося франчайзинга промежуточным звеном является лицо или группа инвесторов, которым франчайзер передает эксклюзивное право на освоение какого-то региона.

Очевидно, что эти три направления в основном достаточно схожи, отличия проявляются в некоторых деталях юридического оформления.

Во франчайзинге тесно переплетены деловые и юридические аспекты. Например, сразу после того, как сделано предложение о франчайзинге, название и торговая марка, которые будут использоваться, должны быть зарегистрированы. Это важно для контроля за законным использованием торговой марки. Так, компания «Кока-Кола» содержит небольшой специальный высокооплачиваемый штат сотрудников для защиты торговой марки и названия. *Защищая свою торговую марку, владелец защищает тем самым репутацию своего продукта или услуги.* Таким образом, покупатель знает, что он получит именно то, что хочет, а не заменитель, поэтому торговая марка «Кола» становится очень важной частью системы франчайзинга в компании «Кока-Кола». Есть прямая связь между действиями по защите торговой марки «Кола» и ценностью концентрата, который компания продает своим франчайзи. Это одна из ценностей, которую приобретает франчайзи, покупая франчайзинг. И это только один пример тесной связи между бизнесом (стоимостью франчайзинга) и юридическими факторами (защита торговой марки), которые имеются в каждой торговой системе.

В развитых странах в системе контрактного предпринимательства в настоящее время действует множество предприятий, в том числе только в США свыше 500 тыс. магазинов, бензоколонок, салонов автосервиса, ресторанов, химчисток, закусочных, гостиниц и пр. Согласно статистическим данным франчайзинговые компании США ежегодно продают товаров и услуг на сумму 1 трлн дол. и контролируют 40% рынка.

Наблюдается развитие франчайзинговой формы предпринимательства и в России, в том числе в сфере услуг. Однако его темпы оставляют желать лучшего. В качестве препятствий, сдерживающих успешное применение франчайзинга в нашей стране, следует назвать слабую информированность, нехватку знаний о франчайзинге, закрытость и конфиденциальность отечественного предпринимательства, высокую степень криминализации российской экономики. Усугубля-

ют ситуацию отсутствие необходимой правовой базы, регулирующей контрактное предпринимательство, и противоречивость уже существующего законодательства. Достаточно сказать, что в российском законодательстве не зафиксировано такое понятие, как «франчайзинг», а используется термин «коммерческая концессия». Это вызывает сложности при практическом осуществлении франчайзинговых отношений, поскольку, в частности, по действующему законодательству:

- 1) фирменное имя неотчуждаемо, что противоречит сущности франчайзинга;
- 2) предусматривается субсидиарная ответственность.

Субсидиарная ответственность — один из видов ответственности гражданской: дополнительная ответственность лиц, которые наряду с должником отвечают перед кредитором за надлежащее исполнение обязательств в случаях, предусмотренных законом или договором.

Российская юридическая энциклопедия.
М.: ИНФРА-М, 1999. С. 937–938.

В системе франчайзинговых отношений нашей страны это означает, что отечественный франчайзер несет юридическую ответственность за деятельность франчайзи, в том числе по требованиям, предъявляемым к товарам и услугам франчайзи. Для российских производителей, не привыкших блюсти «букву закона», условия договора и строго выдерживать качественные характеристики товаров и услуг, данное обстоятельство выступает одной из главных причин, затрудняющих построение эффективно действующей *сети франчайзи* и соответственно всей системы франчайзинга. Об этом свидетельствует судьба первого российского франчайзера — фирмы «Дока» (г. Тольятти). Ее глава В. Довгань в 1990 г. впервые в современной отечественной практике создал предпринимательскую сеть («Дока-Пицца», «Дока-Хлеб»), используя принципы франчайзинга. Сначала работа «Дока-Пиццы» была столь успешной, что эта компания получила признание Международной франчайзинговой ассоциации. Однако через несколько лет, как констатировал сам В. Довгань, «франчайзинг по пицце умер», несмотря на то что это была блестящая идея, с которой можно было бы зарабатывать хорошие деньги. Что же случилось? Случилось то, что весьма, к сожалению, обычно для России: «Из шестнадцати пиццерий, которые работали в Тольятти, около офиса, буквально под рукой, только две делали качественную пиццу, соблюдая рецептуру. Остальные начали недокладывать». В силу этого возникли претензии потребителей, а при наличии закрепленной российским законодательством субсидиарной ответственности франчайзер должен был

отвечать за недобросовестных франчайзи. В результате успешно начавшая свою деятельность франчайзинговая сеть прекратила существование.

В качестве негативных черт, проявляющихся в настоящее время в отечественной практике, отмечают и так называемый *черный франчайзинг*. К нему причисляют чаще всего либо несанкционированное (произвольное) прямое использование новоявленными предпринимателями известных торговых марок, либо такое минимальное изменение этих марок, которое позволяет сохранять ассоциации с оригиналом.

В Москве, например, можно встретить возле станций метро киоски со стилизованной буквой «М», похожей на ту, что украшает закусочную «Макдоналдс», да и продают в них те же гамбургеры и сосиски.

Несть числа и самозванным «представителям» фирмы «Ксерокс». Купить копировальный аппарат несложно, а громкое имя привлечет клиентов, ведь люди доверяют всему фирменному. Поймают за руку — невелика беда: защита авторского права в нашей стране пока еще дело весьма и весьма канительное. К тому же законы о защите торговой марки легко обойти, изменив одну букву. Крупным компаниям, должно быть, накладно воевать с «самозванцами», но, возможно, со временем именно среди них будут вербовать цивилизованных франчайзи.

Муравьев А.И., Игнатьев А.М., Крутик А.Б. Предпринимательство. СПб.: Лань, 2001. С. 109.

Несмотря на все сложности и негативные моменты, потенциал развития такой формы сотрудничества крупного и малого бизнеса в России очень велик, что подтверждает опыт работы известных франчайзеров: «Ксерокса», «Кодака», «Кока-Колы» и ряда других компаний.

Наблюдается тенденция развития и отечественных франчайзинговых сетей, в том числе в розничной торговле («Монарх», «Эконика-Обувь», «Эльдорадо» — товарный франчайзинг; «Пятерочка», «Копейка», «Седьмой континент» — франчайзинг бизнес-формата), общественном питании («Русское бистро»), в информационных (профессиональных) услугах («1С», «Консультант-Плюс»). Положительную роль в деле распространения и совершенствования франчайзинговых отношений играет образованная в 1997 г. Российская франчайзинговая ассоциация (РФА), которая к настоящему времени открыла на территории страны более 50 региональных отделений. Таким образом, сделан важный шаг в институализации франчайзинга в России, способствующий дальнейшему развитию франчайзинга.

Особенно большие перспективы для указанного метода ведения бизнеса имеются, по мнению специалистов, в сфере услуг нашей стра-

ны и других государств, поскольку франчайзинг позволяет быстро создать широкую сеть торговых или сервисных точек, обслуживающих национальные и глобальные рынки.

Вопросы для самопроверки

1. Что понимается под франчайзингом?
2. Как называются две стороны франчайзингового договора?
3. Каковы преимущества и недостатки франчайзинга с точки зрения франчайзи, франчайзера?
4. Что понимается под франчайзингом бизнес-формата?
5. Какие виды франчайзинга выделяют в настоящее время?
6. В каких видах услуговой деятельности используется система франчайзинга?
7. Раскройте тенденции развития франчайзинга в настоящее время.
8. Охарактеризуйте сущность каждого вида франчайзинга.
9. Какие факторы способствуют развитию франчайзинга в России и тормозят его?
10. Может ли применяться франчайзинг в образовании?

Рекомендуемая литература

1. *Довгань В.* Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. Тольятти, 1994.
2. *Масленников В.В.* Предпринимательские сети в бизнесе. М. : Центр экономики и маркетинга, 1997.
3. *Муравьев А.И., Игнатьев А.М., Крутик А.Б.* Предпринимательство. СПб. : Лань, 2001.
4. *Рыкова И.В.* Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. М. : Современная экономика и право, 2000.
5. *Лапицкая Л., Чемоданова Е.* Франчайзинговая модель организации бизнеса // Маркетинг. 2000. № 3.
6. *Мюррей Я.* Франчайзинг / пер. с англ. К. Любимова. СПб. : Питер, 2004.
7. Нишевой бизнес. Особенности франчайзинга в образовании // Маркетолог. 2003. № 9.
8. *Шулус А., Быченко Н.* Франчайзинговые формы предпринимательства // Российский экономический журнал. 1998. № 1.

Государство существует не для того, чтобы превратить земную жизнь в рай, а для того, чтобы помешать ей окончательно превратиться в ад.

Николай Бердяев

ТЕМА 9

ГОСУДАРСТВО И РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ

Государственное регулирование: сущность, методы, инструменты.

Причины, обуславливающие необходимость государственного вмешательства в сферу услуг.

Цели государственного регулирования социально-экономических процессов в сфере услуг. Государственное регулирование сферы услуг в условиях современной России.

Важность выполняемых сферой услуг функций, ее неоднородность определяют как необходимость государственного воздействия на указанную сферу, так и его масштабы, способы, инструменты. Разумное вмешательство государства в функционирование сферы услуг, оправданное с точки зрения ряда критериев общехозяйственного и социально-политического значения, дает, как показывает практика развитых стран, ощутимые положительные результаты.

Прежде чем рассматривать сферу услуг в качестве объекта государственного регулирования, определим ряд основополагающих моментов: что в экономической жизни понимается под государственным регулированием, каковы его методы и инструменты.

Чаще всего в современных изданиях можно встретить такое определение: *государственное регулирование экономики* — система мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, осуществляемых правомочными государственными учреждениями и общественными организациями в целях приспособления существующей социально-экономической системы к изменяющимся условиям.

Государственное регулирование экономики (англ. *government deregulation of economic*) — воздействие государства на деятельность хозяйственных субъектов и рыночную конъюнктуру с целью обеспечения нормальных условий для

функционирования рыночного механизма, решения социальных и экологических проблем.

Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Современная экономическая энциклопедия. СПб. : Лань, 2000. С. 113.

Для регулирования экономики государство использует административные и экономические методы.

Административные методы базируются на силе государственной власти и включают меры запрета, разрешения, принуждения, они ограничивают свободу экономического выбора хозяйствующих субъектов. Эти методы основаны на соответствующем законодательстве о собственности, сделках, договорах и обязательствах, защите потребителей, труде и социальной защищенности, охране природы, налогах, ограничении монополистической деятельности и т.п.

Экономические методы предусматривают сохранение свободы выбора. Они предполагают воздействие государства на экономические интересы хозяйствующих субъектов, создание у них материальной заинтересованности в выборе такой линии поведения, которая способствует проводимой государственной политике.

Различают *прямые и косвенные методы государственного воздействия*, причем одни авторы трактуют прямые методы как относящиеся в основном к административным, а косвенные — к экономическим¹. Другие специалисты считают, что на прямые и косвенные делятся *экономические методы*².

Реализация различных методов государственного воздействия осуществляется путем использования разнообразных инструментов, к которым относят:

- лицензирование, регламентация, антимонопольные запреты, квотирование стандартов, нормативы;
- государственные заказы, займы, дотации и субсидии;
- прогнозы, планы, программы;
- налоги, налоговые льготы, таможенные пошлины, учетная ставка, норматив обязательных резервов, операции на открытом рынке, валютные интервенции и др.

¹ См., например: Государственное регулирование экономики: учебное пособие для вузов / Т.Г. Морозова, Ю.М. Дурдыев, В.Ф. Тихонов [и др.] ; под ред. проф. Т.Г. Морозовой. М. : ЮНИТИ—ДАНА, 2001. С. 16—17; Государственное регулирование рыночной экономики: учебное пособие. 2-е изд. М. : Дело, 2002. С. 43.

² *Ефимова Е.Г. Экономическая теория в схемах, таблицах, графиках и формулах : учебное пособие. М. : Флинта; Московский психолого-социальный институт, 2003. С. 115.*

Проблемы обеспечения эффективного функционирования сферы услуг и ее развития невозможно решать без анализа регулирующей роли государства. К сожалению, до настоящего времени сколько-нибудь целостного освещения этого вопроса в специальной литературе нет, встречаются лишь фрагментарные попытки изложения некоторых аспектов. И это несмотря на то, что сфера услуг в настоящее время выступает важнейшим сектором национальной и мировой экономики.

Специалисты отмечают следующие *причины, обуславливающие необходимость государственного вмешательства в сферу услуг.*

Во-первых, объективное различие в степени развития рыночных отношений в разных отраслях сферы услуг. В отдельных отраслях услуг — ресторанный, туристический, гостиничный, рекламный бизнес, торговля, шоу-бизнес — рыночные отношения получили широкое развитие и создали эффективный механизм удовлетворения потребностей, получения прибылей. В ряде же отраслей сферы услуг, играющих огромную роль в обеспечении нормальных условий жизнедеятельности людей, рыночные отношения проявляются в определенных границах, поскольку перевод таких услуг на сугубо рыночные принципы затрудняет доступ к ним значительной части населения: образование, медицинское обслуживание, услуги учреждений культуры. В отношении такого рода услуг государство, как правило, занимает активные позиции, играет доминирующую или значительную роль.

Во-вторых, государство осуществляет производство, следовательно, и регулирование предложения чисто общественных благ. Специфика таких благ (неделимость, неисключаемость, трудность нормирования) определяет необходимость принуждения потребителей к их «оплате» (в форме уплаты налогов).

В-третьих, действуют так называемые внешние эффекты (экстерналии), особенно отрицательные, связанные с фиаско (провалами) рынка. Нужно жесткое регулирование деятельности, которая приводит к такого рода эффектам, в связи с чем государство должно стремиться к более четкой спецификации прав собственности и решению вопроса об ответственности в случае возникновения отрицательных экстерналий.

В-четвертых, необходимость вмешательства государства объективно диктуется еще и тем, что по ряду важных услуг именно государство выступает естественным монополистом: жилищно-коммунальные услуги, почтовая связь, таможенная деятельность, лицензирование и др.

В современных условиях услуги, являясь весьма важной частью экономики, выросли в крупную составляющую образа жизни населе-

ния большинства стран, что обуславливает необходимость усиления внимания государства к функционированию и развитию сферы услуг, возрастания роли государственного воздействия.

Государство прямо или косвенно финансирует ряд отраслей услуг... Масштабы государственного финансирования во многом определяют состояние материально-технической базы и интенсификацию производства в учреждениях образования и здравоохранения, организациях, связанных с охраной окружающей среды, и др. Через прямое финансирование, налоговую и патентную политику правительство влияет на характер научных исследований и обеспечивает должный уровень исследований межотраслевого и фундаментального направлений. Преимущественно государственное финансирование имеют отрасли инфраструктуры: автодорожное строительство, основные виды коммунального обслуживания, строительство каналов и портовых сооружений; почтовая служба, оборона, внутренний правопорядок, государственное управление.

Экономика США: учебник для вузов / под ред. В.Б. Суяна.
СПб. : Питер, 2003. С. 349.

В целом, как показывает мировой опыт, высокий уровень государственного вмешательства в сферу услуг сложился в связи с тем, что ее развитие является одним из приоритетных направлений национальной политики:

- 1) государство проявляет особый интерес к функционированию сферы услуг, поскольку ее состояние в определенной мере является показателем достигнутого уровня социально-экономического благосостояния нации;
- 2) другой причиной контролирования сферы услуг является защита интересов потребителей;
- 3) отсутствие необходимой информации о рынке услуг (информационная асимметрия), ограничивающее возможности потребительского выбора, — еще одна причина активной государственной деятельности в этой сфере.

Среди *важнейших целей государственного регулирования социально-экономических процессов в сфере услуг* можно выделить:

- 1) обеспечение прогрессивных сдвигов в отраслевой структуре и темпах их развития;
- 2) создание условий для добросовестной конкуренции;
- 3) стимулирование развития предпринимательства в сфере услуг, в том числе малого бизнеса;
- 4) обеспечение оптимального соотношения частного и общественного секторов в производстве и предоставлении услуг;
- 5) наращивание экспортного потенциала услуг.

Один из ведущих американских экономистов Дж. Стиглиц в своей работе «Экономическая роль государства»¹ писал: «Принимая решение о государственном вмешательстве, необходимо решить следующие альтернативы: а) государственное производство или государственное обеспечение с использованием частных производителей; б) прямой контроль (связанный с государственным производством) или косвенный контроль (через регулирование или конкуренцию со стороны госпредприятий)». Для usługовых видов деятельности, в которых всегда выделяются три блока (услуги как чисто общественные блага; услуги естественных монополий; услуги как частные блага), обуславливающих специфику государственного регулирования, указанные Стиглицем альтернативы особенно значимы. Их взвешенный выбор во многом определяет уровень социально-экономической эффективности национального хозяйства.

Хотя основные направления государственного воздействия на функционирование и развитие сферы услуг одни и те же для разных стран, его задачи, масштабы, возможности различаются в зависимости, во-первых, от конкретно-исторических условий, во-вторых, от фазы экономического цикла, в-третьих, от степени развития той или иной страны и ее экономической модели. Что касается нашей страны, то, по словам специалистов, в целом российская индустрия услуг характеризуется все еще как нарождающаяся. Это состояние требует взвешенного комплексного воздействия государства на процесс ее развития, которое должно опираться на выработанную концепцию. К сожалению, таковой до сих пор нет.

Для современной России наиболее острыми проблемами в области государственного регулирования сферы услуг выступают: создание системной правовой базы, регламентирующей функционирование usługовых видов деятельности; стимулирование развития малого бизнеса, выступающего основой сферы услуг; обеспечение производства общественных благ и формирование современной структуры государственного предпринимательства; регулирование внешнеэкономического оборота услуг.

Рассмотрим их вкратце.

1. *Создание системной правовой базы, регламентирующей функционирование usługовых видов деятельности.* В настоящее время нашей стране объективно требуется расширение сферы гражданско-правового регулирования отношений (в первую очередь экономических, но не только), складывающихся в различных видах usługовой деятельности. Однако

¹ On the economic role of the state. Oxford, 1989. С. 41.

в качестве самостоятельного объекта гражданских прав услуги появились сравнительно недавно. И несмотря на высокую нормотворческую активность в стране, развитие системы правового регулирования сферы услуг отстает от уровня развития рыночных отношений в данном секторе. В результате наблюдается мозаичная картина: оказание некоторых видов услуг по-прежнему регламентируется старыми нормами, других — новыми нормами, часть услуг практически не регламентируются. Ситуация усложняется еще и тем, что в законодательстве нет четкого понимания самого феномена «услуга». Заметим, что даже международные усилия известных специалистов при разработке Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС) не привели к выработке четкого определения понятия «услуга». Поэтому позиция законодателя, в том числе отечественного, относительно обязательств по оказанию услуг и форм их правового регулирования окончательно не выработана (в российском законодательстве наряду с понятием «услуга» встречаются понятия «работа», «подряд»), что не способствует цивилизованному развитию услуговых видов деятельности и защите прав потребителей, особенно в отношении качества услуг.

Сейчас в России для регулирования обязательств по оказанию услуг применяются нормативно-правовые акты разных уровней (рис. 9.1).

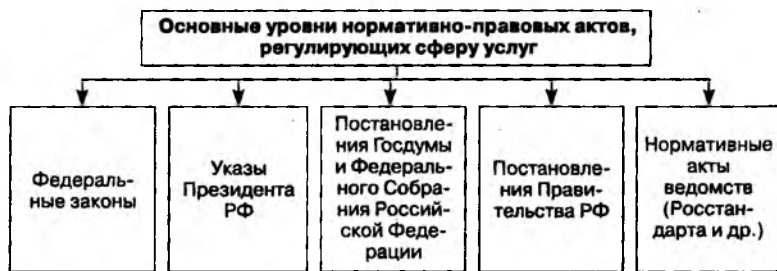


Рис. 9.1. Уровни нормативно-правового регулирования в России

Особо отметим, что нормативно-правовые акты, принимаемые на каждом из представленных уровней, могут оказывать регулирующее воздействие как на сферу услуг в целом, так и на отдельные ее отрасли и виды. К примеру, отношения в сфере услуг прямо или косвенно регулируются Гражданским кодексом Российской Федерации, а также федеральными законами «О защите прав потребителей», «О сертификации продукции и услуг», «О рекламе», «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» и др., туристские услуги, относящиеся к сфере услуг, отдельно регламентируются сле-

дующими нормативными актами: федеральными законами «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию», Указам Президента РФ «О реорганизации и развитии туризма в Российской Федерации», постановлением Правительства РФ «Об утверждении „Федеральной программы развития туризма в России“», постановлением Росстандарта «О правилах сертификации туристских услуг» и др. Приняты также законы, регламентирующие работу банков и банковскую деятельность, организацию страхового дела.

В условиях активного формирования нормативно-правовой базы требуются максимальное согласование и последовательность принимаемых документов с четкой проработкой механизма их действия.

2. *Особое значение малого бизнеса для развития сферы услуг.* Он является основой этой сферы экономики, обеспечивая ее гибкость, возможность максимального удовлетворения потребительского спроса, занятости населения. Поэтому стимулирование развития малого бизнеса, в том числе путем создания благоприятных правовых условий, является важнейшей задачей государства.

Под системой государственного регулирования малого предпринимательства понимается экономическое, правовое и организационное обеспечение среды для эффективного и устойчивого развития малых предприятий. Данная система включает различные органы законодательной, исполнительной и судебной власти на федеральном, региональном и местном уровнях.

Государственное регулирование рыночной экономики:
учебное пособие. 2-е изд. М.: Дело, 2002. С. 150.

Специалисты подчеркивают, что традиционные формы государственной поддержки в виде налоговых льгот, льготного финансирования и др. должны быть сконцентрированы преимущественно на малых предприятиях, отвечающих признакам субъектов малого предпринимательства. Малые предприятия должны также иметь право на ограниченные формы поддержки, обычно не связанные с прямой трансфертой финансовых ресурсов, например, в областях обучения, консалтинга, информации.

Кроме того, важно последовательно проводить: упрощение порядка регистрации малых предприятий; их защиту от произвола крупных компаний, рэкета, в том числе государственного; упорядочение использования малыми предприятиями земли и иной недвижимости, которые являются собственностью муниципальных и других органов власти.

Предпринимательские ресурсы в экономике в упрощенном виде представлены на рис. 9.2.

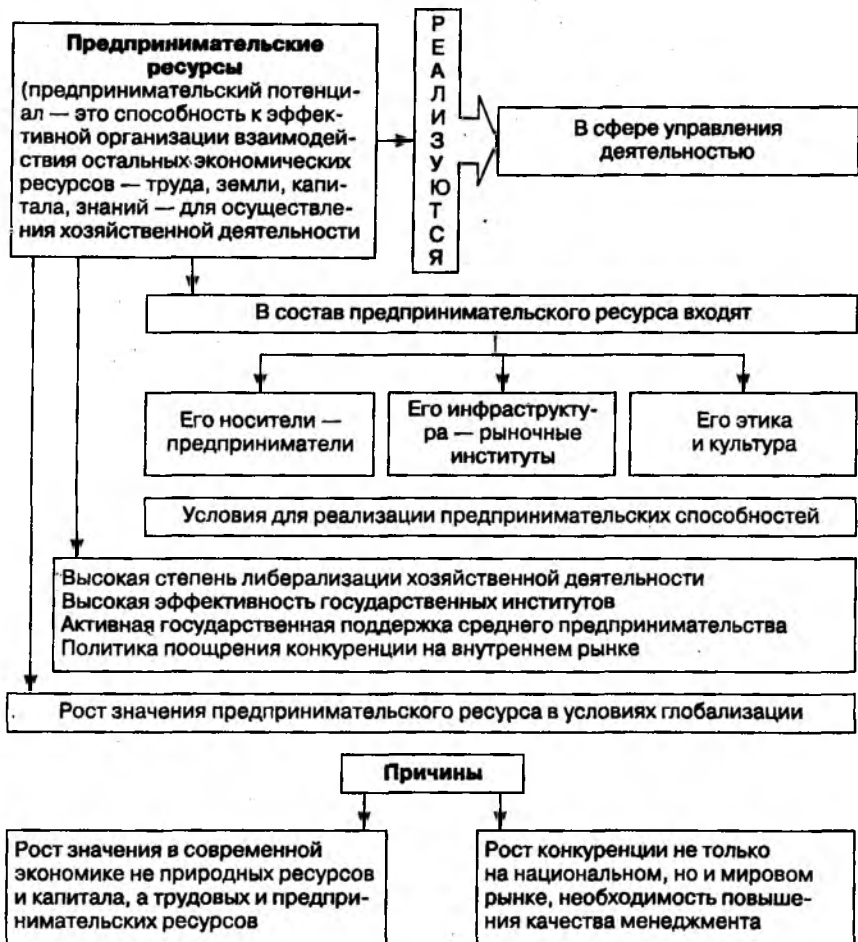


Рис. 9.2. Предпринимательские ресурсы в экономике

Важную роль в развитии малого бизнеса в России играет введение понятия договора франчайзинга как одной из основных форм взаимодействия предпринимательских структур сферы услуг, а также развитие системы заказов малым предприятием на производство ими услуг для государственных (федеральных и региональных) и муниципальных нужд.

Государственный заказ — форма прямого государственного регулирования хозяйственных связей. Выгодность государственного заказа для производителя обеспечивается:

- 1) договорной ценой;

2) материальными ресурсами в пределах номенклатуры продукции, в том числе услуг, по которой размещаются государственные заказы, в объемах, определенных генеральным соглашением;

3) льготами по налогу на прибыль.

Во многих экономически развитых странах эффективно действуют контрактные системы, важным объектом которых являются служебные виды деятельности. Примером выступает Федеральная контрактная система (ФСК) США, которая постоянно совершенствуется.

3. Мощное регулирующее воздействие на развитие сферы услуг величины и эффективности функционирования государственного сектора в экономике, его соотношения и взаимодействия с частным сектором.

Государство выступает производителем и регулятором масштабов общественных благ. Как отмечал Ж.Н. Карфантан, «сегодня гораздо больше, чем когда бы то ни было, государство должно обеспечивать развитие коллективных услуг, способствующих повышению качества социальной среды, являющейся фактором динамизма и эффективности. Развитие образования и профессиональной подготовки, обеспечение коллективной безопасности, оснащение территорий, социальная защита, крупные работы по развитию инфраструктуры — все это относится к сфере государственных забот и сопровождает процесс модернизации». При этом важную роль играют меры, оказываемые государством на величину спроса и предложения услуг с помощью субсидирования: субсидирование потребителей на целевой основе, субсидирование производителей услуг.

Субсидия (от лат. *subsidium* — помощь, поддержка) — пособие в денежной или натуральной форме, предоставляемое государством за счет средств государственного или местного бюджетов, а также специальных фондов юридическим и физическим лицам, местным органам власти, другим государствам, как правило, на условиях долевого финансирования целевых расходов. Различают прямые субсидии, направленные на развитие необходимых отраслей экономики, и косвенные субсидии, представляющие собой систему льготных налоговых ставок, политику ускоренной амортизации и т.д.

Новый экономический и юридический словарь.
М.: Институт новой экономики, 2003. С. 872.

Дотация (от лат. *dotatio* — дар, пожертвование) — денежные средства, предоставляемые государством предприятиям, местным органам власти, а также отдельным лицам для покрытия убытков, компенсаций потерь, сбалансирования нижестоящих бюджетов и других целей. Дотация не предполагает возврата получателем и не имеет строго обусловленного назначения. Обычно дотируются низкорентабельные и убыточные производства, важные для национальной экономики в целом. Дотации широко распространены для сельского хо-

зайства, социально-культурных учреждений, жилищно-коммунальных предприятий и организаций, обслуживающих население.

Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Современная экономическая энциклопедия. СПб. : Лань, 2000. С. 145.

Участие государства в обеспечении граждан общественными благами, подчеркивают специалисты, не сводится к непосредственному производству указанных благ. «Компенсация рыночного недопроизводства общественных благ может осуществляться также посредством: (а) дотирования из государственного бюджета как потребителей, так и (б) частных производителей общественных благ. Вопрос о том, как именно должно государство участвовать в компенсации провалов рынка в связи с обеспечением граждан общественными благами, не должен решаться, следовательно, „автоматически“ — путем передачи в ведение государства производство общественных благ. Этот вопрос должен решаться всякий раз специально, на базе конкретного экономического анализа... альтернативных способов производства общественных благ, с учетом существующих технологий, известных и доступных организационных форм, традиций и других факторов, влияющих на экономическую и социальную эффективность соответствующего способа предоставления населению конкретного общественного блага»¹.

Роль государства и государственного регулирования велика и жизненно важна для населения в части так называемых социально значимых благ: услуги образования, здравоохранения и т.д. По своему влиянию на функционирование системы рынков и характеру функционирования в экономике, отмечают авторы книги «Публичные услуги и функции государственного управления», они во многом схожи с общественными благами, поскольку предоставляются потребителям бесплатно или по ценам, заведомо не покрывающим издержки их производства.

Практически для всех стран проблема производства социально значимых благ весьма остра и пока до конца не решена, так как чрезмерное расширение или сокращение государственного производства таких благ вызывает снижение социально-экономической эффективности и имеет долгосрочные негативные последствия. Золотую середину приходится искать постоянно, что вызывает необходимость проведения время от времени реформ систем здравоохранения и образования.

В результате актуализируется проблема государственного предпринимательства, в том числе в услуговых видах деятельности, по-

¹ Публичные услуги и функции государственного управления / под ред. А.Е. Шаститко; авт. кол. : Н.С. Батаева, П.В. Крючков, М.С. Потанинко, В.Л. Тамбовцева, А.Е. Шаститко. Бюро экономического анализа. М. : ТЕИС, 2002. С. 36–37.

сколькx оно в настоящее время является одной из важнейших форм воздействия государства на экономику и эффективность ее функционирования. В то же время опыт развитых стран показывает, что «даже общественный... характер благ не является достаточным основанием для того, чтобы обязанности по его производству брало на себя государство. Оно может финансировать их производство, но не участвовать в нем непосредственно»¹.

В силу этого соотношение государственного и частного секторов, их взаимодействие всегда выступают объектом государственного регулирования. Как правило, цивилизованные государства стараются прислушиваться к мнению населения, поскольку именно оно дает оценку эффективности функционирования государственного сектора и является основным налогоплательщиком. Вопрос, что нужно сделать для преодоления экономических трудностей: довериться предприятиям и предоставить им полную свободу действий или, напротив, ужесточить государственный контроль и регламентирование предпринимательства, был задан французам в ходе опросов общественного мнения в 70–90-е годы, и ответы на него существенно различались. В 1978 г. либеральный способ решения экономических проблем поддержали менее половины опрошенных. После 1982 г. число сторонников либерализма превысило половину опрошенных, достигнув максимума в 1986 г.: 65% высказались за развитие свободного предпринимательства и 26% — за усиление государственного контроля. Однако начиная с 1990 г. соотношение между сторонниками экономического либерализма и интервенционализма вновь начинает меняться. В 1994 г. за экономический либерализм выступили только 44% опрошенных при 45% поддержавших идею усиления государственного контроля.

Хотя французы в большинстве своем остаются сторонниками того, чтобы государство сохранило свою протекционистскую роль, в последние годы они все больше критикуют государственных чиновников, когда они принимают реформы без предварительного согласования с гражданами. Как показал опрос 1996 г., 72% опрошенных французов считали, что необходимо как можно быстрее провести реформу государственной власти.

Отношение французов и граждан других стран, в которых были проведены аналогичные опросы общественного мнения, к вмешательству государства имеет как общие черты, так и отличия. Это проявилось и в отношении роли государства в трех ведущих отраслях. Пер-

¹ Дойников И.В. Государственное предпринимательство : учебник. М. : ПРИОР, 2000. С. 73.

вая группа вопросов касалась роли государства в электроэнергетике, больничных услугах и банковском секторе. Во Франции большинство опрошенных (74%) сошлись во мнении, что банковский сектор должен быть частным; несколько меньшее число французов (57%) придерживались такого же мнения и в отношении электроэнергетики. В отличие от этого 71% респондентов во Франции полагали, что больницы должны находиться в ведении государства.

Ответы на эту группу вопросов различались у лиц, проживающих в городах и сельской местности, а также у женщин и мужчин. Среди мужчин и жителей городов доля сторонников частного банковского сектора выше, чем в среднем по всей выборке опрошенных. Аналогично среди молодых граждан больше сторонников частной электроэнергетики, чем среди пожилых людей. Кроме того, среди опрошенных с правыми политическими взглядами больше сторонников приватизации рассматриваемых секторов, чем в среднем по выборке.

В Германии и Испании общественное мнение в отношении больниц и банков близко к общественному мнению во Франции (соответственно 29,5 и 20,8% — в отношении больниц и 63,0 и 55,5% — в отношении банков). С этим контрастирует общественное мнение Швеции, где только 6,2% опрошенных высказались за частные больницы, хотя 63,3% поддержали частные банки.

Что касается электроэнергетики, то в отличие от граждан Франции жители других стран предпочли доверить этот сектор государству. Жители Чехии в отношении всех рассмотренных секторов значительно больше доверяют государству. Противоположных крайних взглядов придерживаются граждане США, которые во всех трех случаях отдали предпочтение частному сектору (табл. 9.1).

Таблица 9.1

**Доля опрошенных, высказавшихся в пользу
частного предпринимательства в трех секторах (%)**

Страны	Электроэнергетика	Больницы	Банки
Франция	56,6	29,1	74,2
Германия	46,7	29,5	63,0
Испания	38,7	20,8	55,5
Швеция	35,7	6,2	63,3
Чехия	18,9	16,9	24,3
США	79,7	73,8	77,9

По вопросу о предпочтительных сферах государственного вмешательства, ответы показали: более 80% французов считают, что государство должно:

- контролировать цены;
- обеспечить услуги здравоохранения и достойный уровень жизни престарелым и безработным;
- платить стипендии студентам из неблагополучных семей, уменьшать пропасть между бедными и богатыми.

Думается, что мнение россиян близко к мнению французов, в своем большинстве остающихся приверженцами общественных услуг, которые чаще всего ассоциируются с понятием «общественное благо». Речь идет в первую очередь об образовании, медицинском обслуживании и социальном обеспечении. Именно в этих секторах предоставляются услуги, которые, по мнению большинства французов, не должны быть приватизированы. Вместе с тем французы считают, что услуги в этих секторах должны стать более качественными и удовлетворять ожидания пользователей.

Рассматривая вопрос о модернизации сферы общественных услуг, люди прежде всего указывают на необходимость «приближения» услуг к потребителям, т.е. большего учета их интересов. Французы — очень требовательные потребители. Они хотят получать более качественные услуги, желают, чтобы соответствующие службы быстрее реагировали на изменения ситуации на рынке, а также требуют большего разнообразия услуг, повышения степени их доступности¹.

4. Ключевое значение государства в области регулирования внешней торговли услугами.

Ведущую роль в становлении и наращивании экспортного потенциала услуг должны играть правительства государств. Эта роль проявляется в создании благоприятных условий для развития частного сектора.

В целях регулирования государство может проводить следующие мероприятия:

- устанавливать максимальный уровень иностранных инвестиций в конкретный сектор услуг;
- регламентировать правила учреждения и деятельности иностранных компаний;
- ограничивать количество иностранных представительств, долю иностранного капитала в капитале отечественных компаний, численность иностранного персонала;

¹ Государство в рыночной экономике: Новые подходы : сборник обзоров и рефератов / ИНИОН РАН. М., 2001. С. 120.

- вводить квоты на специфическую продукцию, воплощенные услуги либо ограничивать суммы иностранной валюты, предоставляемой для импорта услуг;

- устанавливать предварительные тарифы, дискриминационные налоги и минимальные цены на импортные услуги;

- регламентировать правила перевода финансовых средств за границу;

- вводить и усложнять правила оформления документов при выезде национальных поставщиков услуг за рубеж и при въезде иностранных поставщиков в данную страну и т.д.

В преддверии вступления нашей страны в ВТО усиливается необходимость выработки такого режима регулирования сферы услуг, который обеспечивал бы оптимальное сочетание государственных контролирующих мер и конкурентных условий для деятельности отечественных и иностранных производителей услуг.

Если Россия станет развивать рынок услуг, опираясь исключительно на национальные ресурсы или с минимальным допуском иностранных поставщиков на свой рынок, то качественный уровень развития отраслей услуг в стране будет неизбежно отставать от международного уровня. Это негативно скажется на динамике экономического роста и не будет соответствовать интересам российских потребителей.

Благодаря притоку иностранного капитала российский бизнес получает крайне необходимые для развития финансовые ресурсы и, что не менее важно, передовые технологии, эффективные методы реализации услуг и управления; приобщается к высокой культуре деловых отношений и обслуживания клиентов.

Кроме того, государство может оказывать регулирующее воздействие на развитие отдельных видов деятельности в сфере услуг путем использования различных инструментов.

В каждом случае регулирующее влияние государства на развитие сферы услуг должно иметь определенные пределы, поскольку недостаточная мера такого воздействия, т.е. расширение области платных услуг, ставит в ущемленное положение уязвимые слои населения, преграждая им доступ к жизненно важным видам услуг. Чрезмерное государственное вмешательство порождает иждивенчество, дефицит, растущую нехватку финансовых средств у государства. Оптимальное же сочетание государственного и частного секторов, различных форм и методов ведения хозяйственной деятельности обеспечит сфере услуг гибкость, доступность, большее соответствие совокупного спроса и совокупного предложения.

Вопросы для самопроверки

1. Что понимается под государственным регулированием экономики?
2. Какие методы могут использовать государства для регулирования экономики, в чем различие этих методов?
3. Охарактеризуйте инструменты, с помощью которых может осуществляться реализация различных методов государственного воздействия.
4. Раскройте причины, обуславливающие необходимость государственного вмешательства в сферу услуг.
5. Почему государство проявляет особый интерес к сфере услуг?
6. Каковы важнейшие цели государственного регулирования социально-экономических процессов в сфере услуг?
7. Какие наиболее острые проблемы в области государственного регулирования сферы услуг характерны для современной России? Кратко проанализируйте их.
8. Раскройте роль субсидирования как инструмента регулирования величины спроса и предложения услуг.
9. Какие мероприятия должно регулировать государство в целях наращивания экспортного потенциала услуг?

Рекомендуемая литература

1. Государственное регулирование рыночной экономики : учебное пособие. 2-е изд. М. : Дело, 2002.
2. Государственное регулирование экономики : учебное пособие для вузов / Т.Г. Морозова, Ю.М. Дурдыев, В.Ф. Тихонов [и др.]; под ред. проф. Т.Г. Морозовой. М. : ЮНИТИ—ДАНА, 2001.
3. Государство в рыночной экономике: Новые подходы : сборник обзоров и рефератов / ИНИОН РАН. М., 2001.
4. *Дойников И.В.* Государственное предпринимательство : учебник. М. : ПРИОР, 2000.
5. *Маркова В.Д.* Маркетинг услуг. М. : Финансы и статистика, 1996.
6. *Песоцкая Е.В.* Маркетинг услуг. СПб. : Питер, 2000.
7. Публичные услуги и функции государственного управления / под ред. А.Е. Шаститко; авт. кол.: Н.С. Батаева, П.В. Крючкова, М.С. Потапенко, В.Л. Тамбовцева, А.Е. Шаститко. М. : ТЕИС, 2002.
8. *Селезнев А.З.* Нематериальное производство и экономический рост. М. : Наука, 2001.
9. *Стиглиц Дж.* Экономическая роль государства. Оксфорд, 1989.
10. *Фадеев В.Ю.* Малое предпринимательство в Российской Федерации: проблемы и перспективы. М. : Наука, 2000.
11. *Шамхалов Ф.* Государство и экономика (власть и бизнес) / Отд. экон. РАН; науч.-ред. совет изд-ва «Экономика». М. : Экономика, 1999.

12. Экономика США : учебник для вузов / под ред. В.Б. Супяна. СПб. : Питер, 2003.
13. Юрьева Т.В. Социальная рыночная экономика : учебник для вузов. М. : Русская деловая литература, 1999.
14. Якобсон Л.И. Государственный сектор экономики: экономическая теория и политика : учебник для вузов. М. : ГУ ВШЭ, 2000.

Торговля объединяет человечество во всеобщее братство взаимной зависимости и интересов.

Д. Гарфилд

Благодаря торговле все народы узнали нравы других народов и смогли сравнить их. Это привело к благотворным последствиям.

Ш. Монтескье

Каждый живет продажей чего-нибудь.

Р.С. Стивенсон

ТЕМА 10

МИРОВОЙ РЫНОК УСЛУГ

Формирование мирового рынка услуг. Факторы, обуславливающие его развитие. Специфические черты международной торговли услугами. Структура международного рынка услуг. Специализация стран на мировом рынке услуг. Функционирование мирового рынка услуг и проблемы формирования единого механизма его регулирования.

Роль Всемирной торговой организации (ВТО) в регулировании международного рынка услуг. Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС). Россия и мировой рынок услуг.

Мировой рынок услуг — важное явление современных международных экономических отношений, несмотря на то что он находится еще в стадии активного формирования, которое происходит стремительными темпами. Именно в последние годы наблюдается значительное увеличение масштабов и разнообразия международной торговли услугами: на долю услуг приходится свыше четверти всего мирового торгового оборота, она достигла в начале XXI в. почти 2 трлн дол. (по некоторым оценкам, около 3 трлн). Примечательно, что во внешнеторговом обороте темпы роста объема услуг примерно в 1,5 раза выше темпов роста объема физических товаров.

Потенциал мировой торговли услугами огромен. Согласно экспертным оценкам в международный оборот вовлечено сейчас лишь около 7% мирового производства услуг.

Феномен быстрой экспансии международной торговли услугами связывают с действием ряда условий и факторов.

Во-первых, общим условием, определяющим масштабы, структуру, тенденции и динамику развития мирового рынка услуг, является

быстрый рост самой сферы услуг во всех развитых странах и ее отдельных секторов в большинстве государств мира. Так, если в конце 50-х годов XX в. доля всех видов услуг в ВВП западных стран составляла около 55%, то к началу XXI в. она превышала 70%.

Во-вторых, длительный экономический подъем в большинстве стран мирового сообщества, наблюдаемый в конце XX в., привел к повышению темпов экономического роста, деловой активности, производительности труда, уровня доходности фирм, платежеспособности населения, развитию общественного сектора экономики. Более «мобильный» стиль жизни (деловой и обывательской) обусловил не только значительный рост спроса на уже известные услуги, вовлеченные в мировой торговый оборот, но и расширение спектра новых услуг.

В-третьих, реально и активно протекающий процесс глобализации выступает мощным фактором развития мирового рынка услуг, способствуя одновременно углублению специализации стран и разнообразию форм торговли услугами.

В-четвертых, важнейшую роль в развитии мирового рынка услуг, его структуры сыграл и продолжает играть научно-технический прогресс. Он, в частности, привел к тому, что:

- революционные технологические изменения в средствах связи и на транспорте превратили в товары целый ряд так называемых нефакторных услуг. Резкое снижение транспортных издержек увеличило степень мобильности производителей и потребителей услуг, а применение новых средств спутниковой связи и видеотехники, Интернета дало возможность в некоторых случаях вообще отказаться от личного контакта продавца и покупателя услуги;

- ускорение темпов технологического прогресса в области телекоммуникаций и информатики повлекло за собой появление новых форм торговли услугами. Речь идет о международном коммерческом обмене информацией, в котором либо базы данных становятся объектом внешней торговли, либо фирмы таким образом поддерживают контакт со своими зарубежными филиалами;

- технологический прогресс позволил увеличить спрос на те виды услуг, которые и раньше имели товарную форму (финансовые, банковские, страховые услуги).

Международная торговля услугами стала объектом изучения сравнительно недавно. Длительное время услуги согласно международной стандартной классификации, принятой ООН, относились к так называемым *неторгуемым товарам (nontradable goods)*, т.е. к товарам, которые потребляются в той же стране, где они производятся, и не перемещаются между странами. По мере развития НТП, интернационализации хозяйственной жизни часть услуг была вовлечена в мирохозяйствен-

ный оборот и появился термин «торгуемые услуги». Такие услуги по рекомендации МВФ отражаются в платежном балансе страны.

Главные различия между торгуемыми и неторгуемыми товарами заключаются в следующем:

- цены на торгуемые товары определяются соотношением спроса и предложения на мировом рынке и находятся под влиянием спроса и предложения на них и внутри страны, и за рубежом. Цены на неторгуемые товары определяются соотношением спроса и предложения на национальном рынке. Колебания цен на такие товары в других странах значения не имеют;

- поддержание баланса внутреннего спроса и предложения на торгуемые товары не так важно, как для неторгуемых товаров, поскольку недостаток внутреннего спроса может быть всегда компенсирован увеличением спроса из-за рубежа, а недостаток внутреннего предложения — увеличением поставок иностранных товаров. Для неторгуемых товаров поддержание внутреннего баланса спроса и предложения критически важно. При его нарушении возникают серьезные социально-экономические диспропорции;

- динамика и уровень внутренних цен на торгуемые товары следуют за динамикой и уровнем цен в других странах. Внутренние цены на неторгуемые товары могут существенно отличаться от цен других стран, а изменение может не приводить к изменению зарубежных цен на такие же товары.

Киреев А.П. Международная экономика : В 2-х ч. Ч. 1. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства : учебное пособие для вузов. М. : Международные отношения, 2000. С. 20.

Определяя международную торговлю услугами как специфическую форму мирохозяйственных связей по обмену услугами между продавцами и покупателями разных стран, специалисты обращают внимание на ее особенности. Рассмотрим их.

1. Международная торговля услугами тесно сопряжена и (или) взаимосвязана с торговлей физическими товарами. Как правило, купля-продажа материальных товаров влечет за собой целый шлейф услуг: маркетинговых, транспортных, финансовых, страховых, сервисных (обслуживающих). И чем технически сложнее и дороже материальное благо, тем шире круг услуг, связанных с его движением. Вместе с тем торговля услугами все активнее способствует продвижению физических товаров на внешнем рынке: маркетинговые исследования и анализ рынков, финансовая и информационная поддержка, совершенствование транспортного обеспечения и другие услуги «прокладывают дорогу» материальным товарам и повышают эффективность торговли ими. Таким образом, если традиционно физические товары «тянули» за собой услуги, то в настоящее время при очень жесткой конкурен-

ции на мировом рынке физических товаров «проталкивание» их в другие страны осуществляется с помощью и благодаря услугам.

2. По своей специфике не все услуги могут быть объектом внешней торговли. По критерию *возможного участия в международной торговле* все услуги подразделяются на три группы:

- а) услуги, которые могут быть объектом внешней торговли. К ним, например, с незапамятных времен относятся транспортные услуги: еще 3,5 тыс. лет тому назад финикийцы регулярно занимались фрахтом — морской транспортировкой товаров; 2,5 тыс. лет назад зародились международный туризм, финансовые, страховые, банковские услуги;
- б) услуги, которые в силу своих особенностей не могут предлагаться на мировом рынке. Обычно к ним относят коммунальные услуги, часть бытовых. Заметим, что круг таких услуг постепенно сужается;
- в) услуги, могущие быть и не быть объектом внешней торговли. К ним относится большая часть услуг; их спектр расширяется по мере научно-технического прогресса. Так, во внешнеторговый оборот все больше втягиваются услуги системы быстрого питания, учреждений культуры, здравоохранения, спорта и т.д.

3. Международная торговля услугами в большей степени, чем торговля физическими товарами:

- а) защищена государством от иностранной конкуренции. Правительства многих стран считают, что масштабный импорт услуг может представлять угрозу для суверенитета и безопасности. Поэтому международная торговля услугами регламентируется со стороны государства более жестко;
- б) монополизирована. «Зарубежная доля в банковском итоге у французского банка „Креди Лионе“, занимающего 9-е место в мировом рейтинговом списке, составляет 46,4%. На рынке вторичного страхования 32 крупнейшие страховые компании сосредоточили в своих руках более 70% его объема. Каждая из шести крупнейших аудиторских компаний мира имеет свои представительства более, чем в 110 странах мира, а их общая доля в доходах отрасли оценивается в 30%, 60% мирового рынка консалтинговых услуг сосредоточено в руках 40 компаний»¹;

¹ Пузакова Е.П. Мировая экономика. Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. С. 250. (Серия «Учебники и учебные пособия»).

в) диверсифицирована. Расширяется объем купли-продажи целых пакетов услуг, в результате чего снижаются риски от совершаемых операций.

Современный мировой рынок услуг включает торговлю самыми разнообразными услугами (160 видов), которые классифицированы Статистической комиссией ООН по 12 разделам:

- 1) «Деловые услуги» (46 отраслевых видов услуг);
- 2) «Услуги связи» (25 видов);
- 3) «Строительные и инжиниринговые услуги» (5 видов);
- 4) «Дистрибьюторские услуги» (5 видов);
- 5) «Общеобразовательные услуги» (5 видов);
- 6) «Услуги по защите окружающей среды» (4 вида);
- 7) «Финансовые услуги, включая страховые» (17 видов);
- 8) «Услуги по охране здоровья и социальные услуги» (4 вида);
- 9) «Туризм и путешествия» (4 вида);
- 10) «Услуги в области организации досуга, культуры и спорта» (5 видов);
- 11) «Транспортные услуги» (33 вида);
- 12) «Прочие услуги».

Из перечисленных позиций в соответствии с руководством по составлению платежного баланса МВФ, которым пользуются практически все страны мира, в состав торгуемых услуг входят следующие их виды (табл. 10.1).

Таблица 10.1

Состав оказываемых услуг

Вид	Подвид	Платежи между резидентами и нерезидентами за:
Транспорт	Пассажирский	Международную перевозку пассажиров всеми видами транспорта и оказание сопутствующих услуг
	Грузовой	Международную перевозку грузов всеми видами транспорта и оказание сопутствующих услуг
Поездки	Деловые	Товары и услуги, приобретенные нерезидентами, путешествующими по делу (командировки)
	Личные	Товары и услуги, приобретенные нерезидентами, путешествующими по личным вопросам (туризм)
Связь		Услуги почтовой, курьерской, телефонной и иной связи между резидентами и нерезидентами

Вид	Подвид	Платежи между резидентами и нерезидентами за:
Строительство		Строительство объектов за рубежом, осуществляемое на временной основе резидентами
Страхование		Страхование нерезидентов страховыми компаниями-резидентами
Финансовые услуги		Финансовое посредничество между резидентами и нерезидентами (комиссия за открытие аккредитивов, за обмен валюты, брокерские услуги и т.д.)
Компьютерные и информационные услуги		Консультации в области компьютерных программ, информационные услуги (обработка данных, пользование базами данных, подписка на информационные линии), обслуживание компьютеров
Роялти и лицензионные платежи		Пользование правами собственности (торговая марка, патент, копирайт и т.д.) и использование оригиналов или прототипов (фильмов, рукописей) на основе лицензии
Другие бизнес-услуги	Посреднические услуги	Комиссия за посредничество
	Лизинг	Лизинг и фрахт судов, самолетов без экипажей и другого транспортного оборудования
	Прочие деловые, профессиональные и технические услуги	Правовые, бухгалтерские, управленческие, рекламные и иные услуги, а также услуги по проектированию, картографии, надзору за строительством, защите урожая, разведыванию полезных ископаемых и пр.
Личные, культурные и рекреационные услуги	Аудиовизуальные услуги	Производство фильмов, радио- и телевизионных программ, компакт-дисков, гонорары артистов
	Прочие	Показ выставок, проведение спортивных и иных мероприятий
Правительственные услуги		Поставку товаров в посольства, консульства, представительства международных организаций, операции ООН по поддержанию мира

Источник. Киреев А.П. Международная экономика : В 2-х ч. Ч. 1. Международная микроэкономика : движение товаров и факторов производства : учебное пособие для вузов. М. : Международные отношения, 2000. С. 265.

Очевидно, что разнообразие торгуемых услуг огромно. Кроме того, услуги обладают рядом значительных отличий от физических товаров, что также накладывает отпечаток на процесс международной торговли и технологию ее реального осуществления. В связи с этим в современных условиях выделяют *четыре способа международной торговли услугами*.

1. *Трансграничная торговля (cross-border trade)*, когда продавец и покупатель услуги не перемещаются через границу, ее пересекает только услуга. Такой способ продажи услуг значительно приближен к продаже товаров в международной торговле, например, предоставление юридических консультаций из-за границы по телефону (или факсу) либо участие в корреспондентской обучающей программе зарубежного учебного заведения (на ее долю приходится свыше 40% всего объема международной торговли услугами).

2. *Потребление за границей (consumption abroad)*, когда потребитель из одной страны приобретает и потребляет услугу на территории другой страны. В этом случае различие по сравнению с торговлей товарами состоит в том, что услуга и продавец услуги не перемещаются через границу, ее пересекает потребитель услуги, например, выезд за границу на учебу или для лечения (20%).

3. *Торговое (коммерческое) присутствие в стране предоставления услуги (commercial presence, либо right of establishment)*, когда фирма, предоставляющая услугу, пересекает границу и, находясь на территории данной страны, открывает представительство или дочернюю фирму, через которые осуществляет предоставление услуги. Сама услуга и ее потребитель в данном случае через границу не перемещаются (около 40%).

4. *Присутствие физических лиц, предоставляющих услугу (presence of natural persons providing services)*, когда услуга заключается непосредственно в деятельности людей, которые приезжают из-за границы в страну, где находится ее потребитель, например, приезд из-за границы иностранного архитектора или иностранного персонала заграничного банка, открывающего свое представительство в данной стране (более 1%).

В более «компактном» виде все способы международной торговли услугами представлены в табл. 10.2.

Таблица 10.2

Способы международной торговли услугами

	Потребитель не перемещается	Потребитель перемещается
Производитель не перемещается	А. Транспорт, компьютерные и информационные услуги	Б. Поездки (туризм), образование и медицинские услуги

	Потребитель не перемещается	Потребитель перемещается
Производитель перемещается	В. Прямые иностранные инвестиции, временная трудовая миграция	Г. Поездки в третьи страны, организованные фирмами-нерезидентами

Участие различных стран в мировом рынке услуг отличается масштабами экспорта и импорта услуг, их структурой и динамикой. Следует отметить сложность и несовершенство статистического учета мировой торговли услугами. Как считают зарубежные специалисты, величина международной торговли услугами занижена на 40–50%. Во многом это объясняется тем, что в статистике:

- многие виды услуг включаются в экспорт и импорт физических товаров (например, не всегда инжиниринговые услуги отделяются от поставки машин и оборудования при выполнении подрядных работ за границей, а по экспертным оценкам расходы на такие услуги, как монтаж, обучение персонала, послепродажное обслуживание, могут превышать 40% стоимости контракта);

- недостаточно учитываются посреднические услуги, выполняемые на территории других стран;

- многие международные операции с услугами, особенно оказываемые одними подразделениями фирм другим, часто вообще не учитываются в платежном балансе;

- до начала 90-х годов XX в. ряд стран с переходной экономикой какое-то время не рассчитывали данные о торговле услугами;

- методология учета разных статей услуг до недавнего времени сильно различалась в отдельных странах.

Очевидно, что расширение объема международной торговли услугами, важность отражения реальных ее масштабов настойчиво диктуют необходимость совершенствования методологии учета оборота услуг на внешнем рынке.

Доминирующее положение в международной торговле услугами занимают наиболее развитые страны: США, Великобритания, Германия, Франция, Италия, Нидерланды и др. На их долю приходится около 75% мирового экспорта и импорта услуг, причем впереди с большим отрывом идет США (около 20% экспорта и 15% импорта). Экспорт услуг всех развивающихся стран составляет 20%, а импорт — на 5–10% больше.

Роль восточноевропейских государств и стран СНГ в международной торговле услугами незначительна: они экспортируют и импортируют до 4% мирового оборота услуг.

Крупнейшие экспортеры и импортеры коммерческих услуг в конце XX в. представлены в табл. 10.3, а динамика развития международной торговли услугами в этот же период — в табл. 10.4.

Таблица 10.3

**Крупнейшие экспортеры и импортеры коммерческих услуг
в конце XX в.**

Место в мире	Экспортеры	Объем экспорта, млрд дол.	Доля в мировом экспорте	Место в мире	Импортеры	Объем импорта, млрд дол.	Доля в мировом импорте, %
1	США	253,4	18,8	1	США	180,4	13,4
2	Великобритания	101,5	7,5	2	Германия	132,8	9,9
3	Франция	82,6	6,1	3	Япония	114,2	8,5
4	Германия	79,3	5,9	4	Великобритания	81,4	6,0
5	Италия	61,2	4,5	5	Франция	63,1	4,7
6	Япония	60,3	4,5	6	Италия	58,4	4,3
7	Нидерланды	54,2	4,0	7	Нидерланды	47,5	3,5
8	Испания	53,0	3,9	8	Канада	38,5	2,9
9	Бельгия и Люксембург	39,0	2,9	9	Бельгия и Люксембург	36,6	2,7
10	Сянган, особый район Китая	34,9	2,6	10	Китай	30,7	2,3
11	Канада	34,2	2,5	11	Испания	30,0	2,2
12	Австрия	30,5	2,3	12	Австрия	28,3	2,1
13	Швейцария	26,3	1,9	13	Южная Корея	26,1	1,9
14	Южная Корея	24,8	1,8	14	Ирландия	26,1	1,9
15	Китай	23,7	1,8	15	Сянган, особый район Китая	24,5	1,8
16	Сингапур	23,6	1,7	16	о. Тайвань	23,5	1,7
17	Швеция	18,4	1,4	17	Швеция	23,0	1,7
18	Австралия	17,2	1,3	18	Сингапур	18,8	1,4
19	Турция	16,0	1,2	19	Австралия	17,9	1,3
20	Дания	15,8	1,2	20	Норвегия	17,7	1,3
21	Норвегия	15,4	1,1	21	Индия	17,2	1,3
22	о. Тайвань	14,5	1,1	22	Швейцария	16,1	1,2
23	Таиланд	14,1	1,0	23	Дания	15,2	1,1
24	Ирландия	14,0	1,0	24	Малайзия	14,3	1,1

Место в мире	Экспортеры	Объем экспорта, млрд дол.	Доля в мировом экспорте, %	Место в мире	Импортеры	Объем импорта, млрд дол.	Доля в мировом импорте, %
25	Индия	13,9	1,0	25	Таиланд	14,0	1,0
26	Малайзия	12,0	0,9	26	Мексика	13,8	1,0
27	Мексика	11,8	0,9	27	Россия	12,4	0,9
28	Израиль	10,3	0,8	28	Бразилия	11,9	0,9
29	Греция	10,1	0,7	29	Индонезия	11,3	0,8
30	Польша	10,0	0,7	30	Израиль	10,8	0,8
31	Египет	9,3	0,7	31	Саудовская Аравия	9,5	0,7
32	Россия	9,1	0,7	32	Турция	8,4	0,6
33	Португалия	8,3	0,6	33	Аргентина	8,2	0,6
34	Чехия	6,8	0,5	34	Польша	7,6	0,6
35	Бразилия	6,8	0,5	35	Финляндия	7,6	0,6
36	Финляндия	6,6	0,5	36	Филиппины	7,5	0,6
37	Венгрия	5,6	0,4	37	Португалия	6,5	0,5
38	Саудовская Аравия	5,2	0,4	38	Египет	6,0	0,4
39	ЮАР	4,8	0,4	39	Чехия	5,6	0,4
40	Филиппины	4,8	0,4	40	ЮАР	5,2	0,4
	Итого по 40 крупнейшим экспортерам коммерческих услуг	1 240	91,7		Итого по 40 крупнейшим импортерам коммерческих услуг	1 225	90,9
	Всего по миру	1 350	100,0		Всего по миру	1 345	100,0

Следует заметить, что некоторые страны имеют аномально высокую долю коммерческих услуг в экспортных поступлениях (более 30%). Как правило, это характерно для тех стран, где весьма сильно развита индустрия туризма, а производственный сектор экономики относительно невелик (Греция, Тунис, Египет, Турция). Противоположная ситуация отмечается в странах, являющихся крупными поставщиками сырьевых ресурсов, в том числе углеводородного сырья.

Для оценки уровня специализации данной страны на экспорте услуг в западной статистике принято рассчитывать специальный ин-

Некоторые показатели динамики международной торговли услугами в конце XX в.

Регионы и страны	2000 г., млрд дол.	1990–2000 г., среднегодовой прирост, %		Экспорт, изменение к предыдущему году, %		2000 г., млрд дол.	1990–2000 г., среднегодовой прирост, %	Импорт, изменение к предыдущему году, %			
				1998 г.	2000 г.			1998 г.	2000 г.		
										1999 г.	2000 г.
Мир в целом	1 415	6		1	1	5	1 400	6	2	2	5
Северная Америка	311	7		2	5	10	241	7	8	4	13
США	274	8		2	4	10	199	7	10	4	14
Латинская Америка	60	7		7	0	12	72	8	4	-5	13
Мексика	13	6		6	-3	15	16	5	7	10	18
Прочие страны	47	8		7	1	11	56	8	4	-9	12
Западная Европа	629	4		7	0	-2	601	4	9	1	-1
ЕС	560	4		7	1	-3	556	5	9	1	-1
Страны с переходной экономикой	48	9		1	-14	7	49	7	-2	-9	12
Африка	30	5		-1	10	...	38	4	0	-3	...
Ближний и Средний Восток	33	7		4	9	...	43	3	-12	5	...
Азия	304	9		-13	4	13	359	7	-11	5	7
Япония	68	5		-9	-2	13	115	3	-9	3	1
Китай (с Гонконгом)	30	18		-3	-1	25	35	24	-5	16	14
Гонконг	43	9		-6	4	14	24	8	1	-1	3
Индонезия, Республика Корея, Малайзия, Таиланд, Филиппины	66	10		-22	0	7	85	11	-25	4	15

Источник. Мировая экономика и международные экономические отношения : учебник / Е.Д. Халевинская. М. : Экономика, 2003. С. 199.

декс. Он показывает соотношение доли экспорта и доли импорта услуг в ВВП (*i* эксп/*i* имп). В наибольшей степени ориентирован на экспорт сектор услуг Швейцарии, США, Испании, Австрии, Великобритании, Бельгии, Люксембурга, Италии, Франции.

По мере своего развития *международный рынок услуг становится, с одной стороны, более разнообразным, с другой — структурированным*: в нем все отчетливее можно выделить специализированные (узкие) рынки, например, рынки информационных, туристских, транспортных, финансовых, инжиниринговых, консалтинговых услуг и т.д. Международная статистика свидетельствует, что *в последние годы структура рынка услуг претерпевает существенные изменения*: в экспорте значительно снизилась доля транспортных услуг и, напротив, динамично развивается область туристских услуг, особенно высокими темпами увеличиваются деловые услуги, связанные с экспортом технологий, знаний, информации.

Известно, что различные страны весьма сильно различаются по степени развития тех или иных услуг, поэтому у стран наблюдаются различные конкурентные преимущества, что определяет их специализацию на мировом рынке услуг. Например, швейцарские фирмы сильны в банковском деле, торговле, организации материально-технического обеспечения, обеспечении безопасности, консалтинге и обучении. Английские фирмы занимают прочные позиции в страховании, аукционной торговле, управлении денежными операциями и в различных отраслях консультационных услуг. Шведским фирмам принадлежит лидирующее положение в специализированных перевозках и экологическом инжиниринге. Сингапурские фирмы сильны в судоремонте, обслуживании авиалиний, портов и терминалов, в полиграфии. Американским фирмам принадлежит лидерство в управлении гостиничным хозяйством, в бухгалтерском учете, рекламе. Корея специализируется на консультационных и строительных услугах.

Хотя развитые страны имеют мощную внутреннюю сферу услуг, на мировой рынок они поставляют только определенный вид или несколько видов услуг, по которым у них весомые конкретные преимущества.

В последние годы отмечается быстрое развитие международной торговли наукоемкими, в том числе инжиниринговыми, консультационными услугами, для которых характерны высокая степень специализации и разнообразие видов.

Международный инжиниринг — это оказание услуг производственного, коммерческого, инженерно-проектного и научно-технического характера. Все виды инжиниринговых услуг можно разделить на две большие группы.

1. Услуги, связанные с подготовкой и налаживанием производственного процесса (предпроектные услуги: исследование почв, разведка ископаемых, топографические съемки и т.д.; проектные услуги: разработка инженерных проектов, оценка стоимости проекта, подготовка рабочих чертежей и т.д.; после-проектные услуги: ведение проекта, проведение приемных испытаний, подготовка инженерно-технического персонала и т.д.).

2. Услуги, целью которых является повышение рентабельности производства (услуги по осмотру и испытанию оборудования, эксплуатации объекта; помощь в финансовых вопросах, реализация продукции, внедрение систем информационного обеспечения и т.д.).

Международный инжиниринг может быть оказан либо генеральным подрядчиком, либо поставщиком технологии, либо инженерно-консультативной фирмой.

Мировая экономика: введение во внешнеэкономическую деятельность : учебное пособие для вузов / М.В. Елова, Е.К. Муравьева, С.М. Панферова [и др.] ; под ред. А.К. Шуралина, Н.С. Ципиной. М. : Логос, 2000. С. 151.

В условиях глобализации активно расширяется мировой рынок бизнес-процессов по системе аутсорсинга. По оценке группы «Прайс-УотерхаусКуперс», в конце XX в. этот рынок оценивался в 80 млрд дол. с прогнозным ростом в 2,5 раза к 2004 г.

Как отмечает Е.Ф. Авдокушин, важным направлением в развитии аутсорсинга является ИТ-аутсорсинг, или «контрактное программирование» («офшорное программирование»). Этот вид бизнеса опирается на потребность в большом количестве нерегулярных, разовых или специальных работ в области программного обеспечения для компьютеров при нехватке необходимого числа специалистов для такой работы в развитых странах. В современной информационной экономике существует огромный спрос на услуги ИТ-программистов по реконструкции устаревших систем и созданию новых, их технической поддержке, на веб-дизайн и программные продукты для электронной коммерции. Например, услуги аутсорсинга в этой сфере в Индии сформировались в целый сектор экономики с поддерживающей инфраструктурой, специальным государственным регулированием, развернутой системой частного и государственного профтехобразования. Доля индустрии заказного программного обеспечения в российском ВВП составляет всего 0,1%, однако имеется тенденция к ее увеличению. В 2000 г. объем работ по аутсорсинговому программированию в России составлял 100 млн дол., или порядка 2–2,5% мирового рынка оффшорного программирования. Объем этого рынка в 2003 г. составлял 450 млн дол. У России есть существенный шанс стать одним

из главных центров оффшорного программирования наряду с Индией, Ирландией и азиатскими странами¹.

Динамика развития европейского рынка аутсорсинга показана в табл. 10.5.

Таблица 10.5

Развитие европейского рынка аутсорсинга по странам

Регион, страна	Развитие рынка, млн дол.				
	1995 г.	Рост 1995–1996 гг., %	1996 г.	Рост 1996–2001 гг., %	2001 г.
Европа	7 100	28	9 100	26	29 000
Франция	1 400	23	1 700	26	5 400
Германия	1 100	26	1 400	26	4 400
Великобритания	2 550	32	3 400	27	11 200
Италия	420	44	610	25	1 850
Швеция	470	25	580	25	1 800
Дания	72	20	85	22	235
Норвегия	60	20	70	22	190
Финляндия	115	20	140	22	370
Нидерланды	375	28	480	25	1 450
Бельгия	135	18	160	22	440
Испания	165	22	200	26	650
Швейцария	125	30	160	25	500
Австрия	32	23	40	23	110
Португалия	15	23	20	25	57
Греция	5	21	6	24	18
Ирландия	21	21	25	23	72
Восточная Европа	30	33	40	25	125

Источник. Мировая экономика и международный бизнес : учебник / под общ. ред. В.В. Полякова, Р.К. Щенина. М. : КНОРУС, 2005. С. 246.

Развитие мирового рынка услуг немислимо без совершенствования регулирования торговли услугами. Мировая торговля услугами на протяжении многих лет регулировалась на двусторонней основе. Основными участниками этих отношений были либо суверенные го-

¹ Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе : учебное пособие. М. : Дашков и К, 2002. С. 227.

сударства, либо государство и инофирма. Однако в результате появления международной сети услуг, базирующихся на применении современных технических средств связи и компьютеров, снизилась эффективность традиционных методов регулирования в этой сфере, что в свою очередь стало препятствовать полной реализации экономического потенциала достижений НТП в сфере услуг. Появилась необходимость в создании универсального эффективного международного механизма, с помощью которого можно было бы координировать внешнеторговые отношения в данной области. В 90-х годах XX в. постепенно стал осуществляться переход от экстенсивной системы национального регулирования обмена услугами к созданию *международного механизма регулирования торговли услугами путем выработки общих правил для всей их сферы*.

Экстенсивная система национального регулирования обмена услугами включала в себя различные формы таможенного контроля, дискриминационные правила и ограничения для иностранных фирм, контроль за ценами, системами стандартов и лицензированием.

Все регламентируемые меры можно разделить на пять групп:

1) ограничения, касающиеся движения товаров, рабочей силы, капитала и информации, например, в соответствии с законами принимающей страны может быть запрещено использование информации, обработанной за рубежом;

2) ограничения, связанные с прямыми зарубежными инвестициями;

3) правила, запрещающие предоставление некоторых видов услуг современными фирмами, например, в ряде стран иностранным фирмам запрещено прямое личное страхование граждан;

4) ограничения, связанные с регламентированием порядка использования иностранной фирмой рабочей силы и услуг, предоставляемых отечественными фирмами;

5) ограничения, связанные со всеми видами государственной помощи, включая субсидирование и госзакупки, а также особые требования по ведению бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности, предъявляемой к иностранным фирмам.

Выработка же общих правил торговли услугами на внешнем рынке должна способствовать расширению международной торговли на основании консенсуса о применении на практике обмена услугами следующих общих принципов: рыночной конкуренции, наибольшего благоприятствования, недискриминации, гласности и единства прочтения законов, а также взаимных гарантий о неприменении национальных законов в ущерб иностранным партнерам, специального

и дифференцированного отношения к развивающимся странам. Эти принципы, по мнению специалистов, могут быть положены в основу международного регулирующего механизма при условии уточнения формулировок некоторых из них.

Для выработки эффективного механизма регулирования торговли услугами используются уже имеющиеся институциональные структуры, в том числе Генеральное соглашение по торговле и тарифам (ГАТТ), а ныне, Всемирная торговая организация (ВТО).

Создание механизма регулирования зависит от того, насколько четко будет сформулировано понятие «услуга».

Огромным шагом вперед была выработка Генерального соглашения о торговле услугами (ГАТС) в ходе Уругвайского раунда торговых переговоров (1986—1994). *ГАТС — самостоятельное соглашение, определяющее правила международной торговли услугами и механизм его регулирования.* Это соглашение вступило в силу в 1995 г. До этого не было многостороннего соглашения по торговле услугами. Отдельные договоренности существовали в более узком круге участников, включая Европейский союз и Северо-Американское соглашение о свободной торговле (НАФТА) и др.

Инициатива разработки общих правил, регулирующих торговлю услугами, принадлежала развитым странам (особенно США), которые доминируют в международном обороте услуг и преследуют цели максимальной реализации своих интересов в этой области. В ходе переговоров страны столкнулись с двумя группами сложнейших проблем, решение которых происходит постепенно.

Первая группа проблем, как отмечают эксперты, носит технический характер и проистекает из природы торговли услугами и используемых правительствами механизмов регулирования торговли услугами.

В ГАТС нет четкого определения понятия «услуга». В материалах практикума «Россия и всемирная торговля», проходившего в Москве 3—6 июня 1997 г., по этому поводу отмечалось: «Лица, ведущие переговоры, не сумели найти смыслового определения услуг, но они выделили около 130 категорий и подкатегорий. В этот термин вкладывается самое широкое содержание».

Вторая группа проблем связана со способами, которыми услуги могут быть поставлены. Указанные ранее четыре способа международной торговли услугами были отражены именно ГАТС. Отнесение услуги к какому-либо способу поставки является основной предпосылкой для определения мер регулирования доступа зарубежных поставщиков на национальный рынок.

ГАТС содержит:

- положения, определяющие основные обязанности членов ВТО в области торговли услугами;
- приложение о специальном статусе отдельных видов услуг;
- списки первоначальных взаимных уступок по доступу на рынки услуг;

ГАТС определяет принципы использования национального режима и режима наибольшего благоприятствования в сфере международной торговли услугами.

В целом ГАТС представляет собой весьма содержательный объемный документ. Он включает в себя как блок общих обязательств, которые применяются ко всей торговле услугами, так и являющийся предметом переговоров набор специфических обязательств, касающихся торгового режима в определенных секторах услуг.

Международная торговля услугами регулируется также на отраслевом и региональном уровнях. В первом случае это делают специализированные межправительственные организации (например, Организация международной гражданской авиации – ИКАО; Международная морская организация – ИМО и др.). Во втором случае регулирование внешнего рынка осуществляется в рамках интеграционных региональных соглашений (например, Европейского союза).

В настоящее время ГАТТ/ВТО интенсивно ведут работу по решению организационных, административных и правовых проблем электронной торговли. В мае 1998 г. ВТО была принята *Декларация о глобальной электронной торговле*.

В контексте освещения мирового рынка услуг возникает вопрос о роли России на этом рынке, ее возможностях и проблемах. Это тем более актуально, что нашей стране в ближайшее время предстоит вступление в ВТО.

В конце XX в. Россия в списке стран – экспортеров услуг заняла лишь 32-е место, ее доля в мировом экспорте услуг составила менее 1%. Примерно на таком же уровне находится и доля импорта услуг.

Данные по структуре экспорта и импорта услуг приведены в табл. 10.6–10.8.

Таблица 10.6

Структура экспорта и импорта услуг Российской Федерации (%)

	2000		2002		2004	
	экспорт	импорт	экспорт	импорт	экспорт	импорт
Все услуги,	100	100	100	100	100	100
в том числе:						
транспортные	37,2	14,4	40,3	12,1	38,4	11,5
поездки	35,8	54,5	30,6	48,0	25,8	46,7

	2000		2002		2004	
	экспорт	импорт	экспорт	импорт	экспорт	импорт
строительные	1,8	2,5	5,1	7,7	7,8	9,1
страховые	0,4	2,5	0,8	2,0	1,2	3,4
услуги связи	4,0	1,8	3,6	2,3	2,3	2,1
финансовые	1,0	0,2	1,1	1,0	1,3	2,1
компьютерные и информационные	0,6	2,9	1,0	2,5	1,3	0,9
роялти и лицензи- онные платежи	1,0	0,5	1,1	1,4	1,1	3,2
прочие деловые	14,8	19,5	19,4	17,3
прочие услуги	18,2	20,7	1,6	3,5	1,4	3,7

Источник. Российский статистический ежегодник, 2005. С. 718.

Таблица 10.7

**Экспорт услуг Российской Федерации по основным видам
(млн дол. США)**

	Всего				В том числе							
	2000	2002	2003	2004	в страны вне СНГ				в страны СНГ			
					2000	2002	2003	2004	2000	2002	2003	2004
Все услуги,	9565	13611	16229	20290	7168	10726	13158	16724	2396	2885	3071	3566
в том числе:												
транспорт-	3555	5487	6119	7792	2741	4530	4999	6356	814	957	1120	1436
ные												
из них												
по видам												
транспорта:												
водный	1148	1795	1932	2478	1144	1773	1906	2440	4	22	26	38
воздушный	1484	2161	2369	2925	1180	1836	1994	2468	304	325	375	457
прочие виды	923	1531	1818	2390	417	921	1099	1449	506	610	719	941
поездки	3429	4167	4502	5225	2161	2647	3074	3777	1268	1520	1427	1448
строительные	170	699	1050	1577	160	666	993	1535	10	33	57	43
страховые	35	111	148	242	22	91	115	184	13	20	34	57
услуги связи	385	483	443	471	272	340	331	355	114	143	112	116
финансовые	100	143	176	270	91	133	163	247	9	10	12	23
компьютер-	59	137	175	256	29	123	158	235	30	14	17	21
ные и инфор-												
мационные												
роялти	91	147	174	227	91	145	164	214	1	1	10	14
и лицензи-												
онные												
платежи												
прочие	...	2012	3177	3940	...	1853	2930	3568	...	159	247	372
деловые												
прочие	1740	223	265	290	1601	196	231	253	138	27	35	36

Источник. Российский статистический ежегодник, 2005. С. 718.

**Импорт услуг Российской Федерации по основным видам
(млн дол. США)**

	Всего				В том числе							
	2000	2002	2003	2004	в страны вне СНГ				в страны СНГ			
					2000	2002	2003	2004	2000	2002	2003	2004
Все услуги,	16 230	23497	27122	33700	13108	19718	23155	29150	3122	3779	3967	4550
в том числе:												
транспортные	2330	2836	3103	3836	1766	2264	2458	3075	564	572	646	810
из них по видам транспорта:												
водный	807	928	927	1025	803	912	907	987	4	16	20	36
воздушный	1013	1230	1463	2005	800	1002	1188	1662	213	228	275	343
прочие виды	511	679	714	856	162	351	363	425	348	328	352	432
поездки	8848	11283	12880	15730	7150	9353	10995	13586	1698	1930	1885	2144
строительные	406	1804	2459	3062	367	1680	2347	2938	39	123	112	125
страховые	412	478	774	1157	402	470	751	1090	10	8	23	67
услуги связи	288	528	555	691	170	391	379	475	118	137	176	217
финансовые	36	237	314	695	35	227	302	672	1	10	12	24
компьютерные и информационные	474	592	458	320	463	582	448	314	10	10	10	6
роялти	69	338	711	1094	69	335	707	1089	0,0	3	3	5
и лицензионные платежи												
прочие деловые	...	4583	5046	5822	...	4014	4379	5137	...	569	667	685
прочие услуги	3367	818	823	1242	2685	401	390	775	682	417	433	467

Источник. Российский статистический ежегодник, 2005. С. 719.

Россия выступает на мировом рынке услуг главным образом в роли нетто-импортера, а как нетто-экспортер — только в области транспортных и туристских услуг. По мнению специалистов, российский рынок услуг стал одним из самых привлекательных для иностранцев. В первую очередь это касается таких динамично развивающихся и перспективных его секторов, как рекламный, консалтинговый, строительный, транспортный. Потенциал этих служебных видов деятельности огромен, однако в настоящее время значительная доля доходов от них достается зарубежным фирмам. Ситуация усугубляется еще и тем, что в последние 10—15 лет из-за провалов в законодательной базе внешняя торговля услугами являлась «черной дырой» через которую валюта вывозилась за рубеж. Эксперты оценивают ежегодную утечку валюты через фиктивную оплату контрактов на услуги в 1—2 млрд дол.

Несмотря на негативные моменты, потенциал России в наращивании масштабов внешнеторгового оборота услуг весьма велик. К перспективным с этой точки зрения следует отнести такие наукоемкие, интеллектуальные виды, как услуги в области программирования, космоса, туризма.

В результате исследования российской экономики аналитики McKinsey Global Institute пришли, в частности, к такому выводу: удовлетворение спроса на услуги в области программирования может стать источником доходов для России. Отечественные фирмы способны выйти с привлекательными предложениями на международный рынок информационных технологий (ИТ). Мировой спрос на услуги в области ИТ составляет около 400–500 млрд дол. в год. Общий объем экспорта программ в мире превышает 10 млрд дол., российский экспорт программирования оценивался в 2000 г. в 60–70 млн дол. Специалисты полагают, что в ближайшее время возможно его увеличение на порядок.

Внешняя торговля России на рубеже веков / рук. авт. кол. и общ. ред. С.И. Долгов. М.: Экономика, 2001. С. 144–145.

Только на рынке космических услуг Россия ежегодно недополучает 500 млн дол. Несмотря на низкую цену космических запусков полезных нагрузок (ПН) в России (запуск ПН для американских, европейских и японских ракетносителей обходится в сумму от 9 до 40 тыс. дол./кг, а российских — от 4 до 20 тыс. дол./кг, в зависимости от типа ракетносителя и орбиты), США намерены в ближайшие годы стать лидером в этом направлении и покрыть 65% космических запусков. На долю стран СНГ конкуренты планируют оставить не более 10%.

В 1993 г. по требованию США для России были введены квоты на запуск зарубежных спутников.

Внешняя торговля России на рубеже веков. С. 147.

Многие проблемы внешней торговли услугами могут быть урегулированы путем вступления России в ВТО. Наша страна заинтересована в скорейшем присоединении к ВТО, и в связи с этим еще многое предстоит сделать. В частности, для вступления в ВТО Россия в области присоединения к ГАТС должна подготовить базовые документы относительно условий ее членства в этой организации:

- описание изъятий из общих принципов ГАТС, проект перечня специфических обязательств по доступу иностранных поставщиков на национальный рынок услуг;

- изменения в действующем законодательстве и международных соглашениях.

Защита внутреннего рынка в сфере услуг осуществляется с помощью так называемых специфических обязательств. Они представ-

ляют собой фиксированные максимальные ограничения деятельности иностранных поставщиков или продажи иностранных услуг на внутреннем рынке. Ограничения могут касаться:

- максимального уровня иностранных инвестиций в конкретный сектор услуг;
- количества учреждаемых представительств иностранных компаний;
- объема предоставляемых иностранцами услуг;
- численности иностранного персонала;
- выбора организационной формы компании;
- общего количества иностранных поставщиков услуг в данном секторе.

В целом международное регулирование обмена услугами должно быть ориентировано на наиболее эффективный вариант разделения труда в мировом сообществе и на создание условий для ускорения прогресса в сфере услуг. Вместе с тем оно должно стимулировать развитие сферы услуг в странах, пока еще отстающих в этой области.

Вопросы для самопроверки

1. Чем обусловлен феномен быстрого развития международной торговли услугами?
2. Что понимается под торгуемыми и неторгуемыми товарами? В чем их различие?
3. Каковы особенности мирового рынка услуг?
4. Какие способы международной торговли услугами выделяют в настоящее время и где это зафиксировано?
5. Почему статистические данные о масштабах внешнеторгового оборота услуг занижены?
6. Как изменяется структура современного мирового рынка услуг? Какова роль наиболее развитых стран на мировом рынке услуг?
7. Как строился механизм регулирования международной торговли услугами до принятия ГАТС?
8. Какова роль ГАТТ/ВТО в выработке общих правил торговли услугами на мировом рынке?
9. Раскройте сущность и значение ГАТС для развития международной торговли услугами.
10. Охарактеризуйте положение России на мировом рынке услуг.
11. Какие условия должна выполнить наша страна для вступления в ВТО?

Рекомендуемая литература

1. *Авдокушин Е.Ф.* Маркетинг в международном бизнесе : учебное пособие. М., 2002.

2. *Андрянов В.Д.* Россия в мировой экономике : учебное пособие. М. : ВЛАДОС, 2002.
3. Внешняя торговля России на рубеже веков / рук. авт. кол. и общ. ред. С.И. Долгов. М. : Экономика, 2001.
4. *Дюмулен И.И.* Всемирная торговая организация. М., 2003.
5. *Карро Д., Жюйар П.* Международное экономическое право : учебник / пер. с франц. В.П. Серебrenникова, В.М. Шумилова. М. : Международные отношения, 2001.
6. *Киреев А.* Международная экономика. В 2-х ч. Ч. 1. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства : учебное пособие для вузов. М. : Международные отношения, 2000.
7. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд. / пер. с англ. М. : Вильямс, 2005.
8. Мировая экономика: введение во внешнеэкономическую деятельность : учебное пособие / М.В. Елова, Е.К. Муравьева, С.М. Панферова [и др.] ; под ред. А.К. Шуралина, Н.С. Цыпиной. М. : Логос, 2000.
9. Мировая экономика и международный бизнес : учебник / под общ. ред. В.В. Полякова и Р.К. Щенина. М. : КНОРУС, 2005.
10. *Пузакова Е.П.* Мировая экономика. Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. (Серия «Учебники и учебные пособия»).
11. Россия и международная торговая система / под ред. Э. Ван Дузера, С.Ф. Сутырина, В.И. Капусткина. СПб. : Петрополис, 2001.
12. *Фомичев В.И.* Международная торговля : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2001.
13. *Ширай В.И.* Мировая экономика и международные экономические отношения: учебное пособие. М. : Дашков и К, 2003.

Подыщите себе такое занятие, которое всем по душе, и сделайте так, чтобы оно принесло вам доход.

Х. Манкей

ТЕМА 11

СТРУКТУРНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Перемещение занятости в сферу услуг: гипотеза трех секторов экономики. Структурные сдвиги в занятости населения, обусловленные ростом производительности труда и динамикой спроса.

Формирование сервисной модели занятости: характерные черты сервисной модели занятости, характеристика секторов сервисной модели занятости, разновидности сервисной модели занятости.

Общие и специфические факторы повышения спроса на работников третичного сектора экономики. Причины ускоренного развития сферы услуг, способствующие перемещению занятости в этот сектор экономики. Специфические социальные и исторические факторы занятости в сфере услуг. Российские особенности перемещения занятости в сферу услуг.

Экспансия экономики услуг приводит к модификации индустриальной модели занятости населения, перемещению экономически активного населения в сферу услуг. Изменения характера занятости связаны с появлением и распространением новых информационных технологий. Трансформация условий жизнедеятельности в постиндустриальной экономике отражается на состоянии рынка труда и потоках рабочей силы. Все это свидетельствует о становлении и развитии сервисной модели занятости. Поэтому так необходимо раскрытие причин структурных сдвигов в занятости населения, приводящих к формированию сервисной модели занятости, а также общих и специфических условий развития сферы услуг, которые можно рассматривать как факторы расширения спроса на работников третичного сектора.

Современная *структура занятости населения* развитых стран характеризуется прежде всего перемещением экономически активного населения в сферу услуг. Так, в конце XX в. в промышленности США работало менее одного из шести работников, занятых в экономике страны, а в сфере услуг — более 70%. В странах ЕС в промышленности трудился только каждый пятый из занятых в экономике. В Японии к 2000 г. в сферу услуг переместилось более 63% занятых¹. Появились профессии, которых раньше не было: ассистент режиссера в видеокомпании, системный интегратор, менеджер турфирмы, поп-музыкант, дилер, занимающийся торговлей ценными бумагами. Сфера услуг рассматривается как определенная деятельность людей, которая оказывает влияние на общественное развитие (еще в начале XIX в. французский экономист Ф. Бастиа сделал вывод о значимости для общественного развития совокупности услуг, которые люди добровольно или по принуждению оказывают друг другу). Высокий уровень развития материального производства содействует становлению сферы услуг, что в свою очередь расширяет горизонты общественного производства.

Массовое перемещение занятости в сферу услуг может быть объяснено гипотезой трех секторов экономики, сторонниками которой являются К. Кларк, Ж. Фурастье, С. Кузнец. Согласно теории трех секторов экономики общество в ходе своего исторического развития последовательно переходит от экономики с преобладанием первичного сектора, в основном сельского хозяйства, к экономике, в которой доминирует вторичный сектор (индустриальное производство), а затем к экономике, где ведущим и преобладающим сектором становится третичный сектор, — сфера услуг. Соответственно изменяется структура занятого населения. В начальный период индустриализации страны 80% населения занято в сельском хозяйстве, 10% — в промышленности и строительстве, 10% — в сфере услуг. В ходе индустриализации доля занятых увеличивается во вторичном секторе за счет сокращения доли первичного сектора, начинает расти доля занятых в третичном секторе экономики.

Исторический переворот, породивший бурное развитие третичного сектора, начался сравнительно недавно: в США — в середине 50-х годов XX в., в других развитых странах — в конце 60-х годов и в 70-х годах. К началу 80-х годов в США, а несколькими годами позже и в странах Западной Европы валовой продукт сферы *интерперсональных услуг* (*human services*) превзошел валовой продукт сферы материального про-

¹ Седлак М. Тенденции развития секториальной структуры экономики // Проблемы теории и практики управления. 1998. № 2. С. 31–32.

изводства. Темпы его прироста в первой половине 80-х годов также превышали аналогичные показатели в сфере материального производства: во Франции — в 2 раза, в США и Германии — в 6 раз, в Англии — в 30 раз¹. Предполагается, что бурное развитие экономики услуг закончится через несколько десятилетий. Как считают некоторые исследователи, в секторе услуг на конечном этапе его развития будет занято до 80% всего экономически активного населения, в то время как на долю первичного и вторичного секторов придется по 10% занятых².

Структурные сдвиги в занятости населения происходят прежде всего в связи с ростом производительности труда и изменением динамики спроса. Перемещение занятости в третичный сектор экономики корреспондируется с высоким уровнем материального производства. Научно-технический прогресс и информатизация производства приводят к тому, что активное наращивание объемов материальных благ осуществляется без привлечения соответствующих объемов рабочей силы. Так, в 90-х годах XX в. в 12 развитых странах сельским хозяйством занималось менее 15% экономически активного населения. В США эта цифра составляла 6%, хотя фермеры обеспечивают продовольствием 200 млн американцев и еще 160 млн людей во всем мире³. По мнению некоторых специалистов, передовые сельскохозяйственные и промышленные технологии таковы, что при их повсеместном внедрении примерно через 30 лет 2% трудоспособного населения Земли сможет удовлетворить потребности остальных жителей планеты в сельскохозяйственных продуктах, в начале XIX в. для этого требовалось участие 50% населения.

Аналогичная ситуация складывается в промышленности развитых стран с производством товаров личного потребления, что также приводит к изменению удельного веса численности занятых, производящих эти товары в общем объеме занятых. В отношении занятых производством средств производства ситуация складывается следующим образом. Спрос на средства производства особенно быстро растет в связи с переходом к исследованиям, проектированию и новому производству, что требует быстрого обновления основных фондов. Производительность труда в этот период не перекрывает спрос, что ведет к увеличению численности занятых, но затем при падении спроса занятость начинает уменьшаться. Например, в конце 80-х годов доля аме-

¹ *Иноземцев В.Л.* За пределами экономического общества. М.: Academia — Наука, 1998. С. 112.

² *Седлак М.* Тенденции развития секториальной структуры экономики // Проблемы теории и практики управления. 1998. № 2. С. 30.

³ *Тоффлер А.* Футурошок. СПб.: Лань, 1997. С. 14.

риканского промышленного производства, соответствовавшая его общему объему 1973 г., обеспечивалась лишь 40% того числа рабочих, которое было реально вовлечено в производство в начале 70-х годов¹.

Чем выше уровень материального производства, тем меньше доля работников, занятых в промышленности. В экономически развитых странах уменьшение доли промышленного производства и доли занятых в нем наблюдается при одновременном росте его общего объема.

Усиление роли сферы услуг для развития экономики и обеспечения занятости населения базируется на росте производительности труда и положительной динамике спроса в сфере материального производства.

В странах с высоким уровнем материального производства интенсивно развивается спрос на услуги, причем услугоемким становится само производство. По некоторым оценкам, 50–80% прироста объема услуг в разных странах обеспечивается спросом со стороны производства². Модернизация производства, заметно сокращая традиционный производящий труд, так называемый *direct labor*, расширяет потребность в обслуживающем труде, так называемом *indirect labor*. Данный труд связан с подготовкой и обеспечением производственных процессов, а также с послепроизводственным обслуживанием. В США в конце 80-х годов трудом, связанным с услугами непосредственно производству, было занято до 60 млн человек³. Уже в середине 80-х годов в компании «Дженерал Электрик» лишь 40% персонала были заняты непосредственно в материальном производстве, остальные — в обслуживающих сферах (НИОКР, информационные операции, маркетинг и т.п.). Причем подготовительный труд: проектирование, программирование автоматизации, маркетинг требует высокопродуктивных кадров.

Динамика производительности труда в сфере услуг сильно дифференцирована по видам и технологическому уровню услуг. Только на начальном этапе развития сферы услуг, когда роль высокотехнологичных услуг не проявлялась в полной мере, наблюдались относительно медленные темпы роста производительности труда в третичном секторе, в силу чего в этом секторе возрастала потребность в рабочей силе. Информационные технологии, отстававшие от компьютерной автома-

¹ *Иноземцев В.Л.* За пределами экономического общества. М.: Academia — Наука, 1998. С. 230.

² *Демидова Л.* Сфера услуг в постиндустриальной экономике // *Мировая экономика и международные отношения.* 1999. № 2. С. 25.

³ *Вильковченко Э.* Место человека в новейшем производстве и проблема технологического теснения в развитых странах // *Мировая экономика и международные отношения.* 1998. № 5. С. 62.

тизации, по мере своего прогресса амортизировали спад занятости, вызванный ею. В дальнейшем ситуация усложнилась, поскольку сформировался высокопроизводительный сектор услуг, который с ускорением информатизации производства и общества стал источником увеличения числа рабочих мест, при сохранении и расширении такого сектора, где технический прогресс развивался гораздо медленнее из-за характера услуг. Итак, возрастающее значение сферы услуг для развития экономики и обеспечения занятости базируется на росте производительности труда в сфере материального производства. Согласно теории трех секторов экономики «престарелые» секторы экономики, увядая, еще выполняют возложенные на них функции, но уже мало способствуют экономическому росту. В связи с этим занятость в данных секторах можно рассматривать как специфическую маргинальную занятость, которая сохраняется постольку, поскольку это необходимо для обеспечения баланса секторов экономики. Занятость, превышающая эффективные границы, выступает как форма маргинальной неэффективной занятости, существование которой может быть обусловлено, в частности, социальными причинами. Экономически эффективной можно считать занятость, связанную с экономическим ростом. Такую занятость в настоящее время обеспечивают высокотехнологичные услуги. Так, в США в сфере высоких технологий занято 8% всей рабочей силы, дающие 30% экономического роста.

Некоторые специалисты выделяют четыре группы услуг, в рамках которых проблемы занятости приобретают определенную специфику:

- 1) производственные (деловые, финансовые, страховые, риэлторские и др.);
- 2) распределительные (торговля, транспорт, связь);
- 3) личные (гостиничное хозяйство, общественное питание, рекреационные и домашние услуги);
- 4) социальные (здравоохранение, образование, услуги различных государственных организаций).

Прежде всего эта специфика определяется степенью распространенности внутри этих групп информационных, в первую очередь высокотехнологичных услуг. В 1990 г. 47,4% работающего населения в США, 45,8% в Соединенном Королевстве, 45,1% во Франции и 40% в Западной Германии занимались обработкой информации либо в сфере материального производства, либо в сфере услуг, и число таких работников с тех пор неуклонно растет¹.

¹ *Иноземцев В.Л.* За пределами экономического общества. М.: Academia — Наука, 1998. С. 233.

Сфера услуг становится основным источником как новых, высокоэффективных рабочих мест, так и рабочих мест, связанных с обслуживанием населения.

Сервисная модель занятости присуща постиндустриальной экономике, в рамках которой изменяется роль традиционных факторов производства, поскольку особую роль начинают играть информация и знания, преимущественное развитие получают интеллектуальные виды деятельности.

В рамках сервисной модели занятости изменяется понятие «работа». В условиях индустриального общества работа рассматривалась как оплачиваемая производительная деятельность по найму. В постиндустриальном обществе работа включает многие виды деятельности, которые являются производительными, но не оплачиваемыми, т.е. трактовка понятия «работа» расширяется. В связи с этим изменяется подход к занятости, поскольку ее не связывают с таким формальным признаком, как участие в общественном производстве. Теперь любая законная деятельность, способствующая увеличению личного и семейного дохода, трактуется как занятость.

Происходит переход к индивидуализации форм, режимов и условий занятости.

Сфера услуг интересна с точки зрения роли в ее развитии внешних и внутренних факторов производства, что отражается на состоянии занятости. До середины 70-х годов XX в. развитие сферы услуг в мире происходило не столько за счет новых факторов производства, сколько в связи с сокращением спроса на продукцию первого и второго секторов. В таких условиях происходил быстрый переток труда и капитала в сферу торговли, обслуживания, общественного питания и других подотраслей третичного сектора, что позволяло использовать не отличавшихся высокой квалификацией бывших работников традиционных отраслей и сельских жителей.

В конце 90-х годов развитие сферы услуг стало определяться долговременными факторами экономического развития: законом возвышения потребностей, интеллектуальными ресурсами, человеческим капиталом. Гуманизация экономического роста потребовала расширения комплекса услуг, направленных на развитие интеллектуальных и физических возможностей человека, удовлетворение его культурных, духовных и социальных запросов. Понадобились кадры высокой квалификации, специально подготовленные для сферы услуг. В связи с этим особо следует выделить социальные услуги, для оказания которых создается все больше рабочих мест.

Расширение сферы услуг и рост технологического уровня современного производства ведут к тому, что многие виды труда при всей

их рутинности требуют значительной подготовки, а занятые такой деятельностью работники относятся по своему профессиональному уровню и жизненным стандартам к средним слоям общества.

В последнее десятилетие XX в. произошла заметная модификация системы мотивации человеческой деятельности. Наибольшее значение приобретает не материальное поощрение, а удовлетворение от самой деятельности и связанные с ней возможности самовыражения и самосовершенствования, что наблюдается во многих секторах сферы услуг.

Сфера услуг характеризуется несколько большей, чем в других отраслях, долей временных работников в общей численности занятых. Причем, по мнению японских специалистов, существует тенденция расширения масштабов применения временной рабочей силы в отраслях сферы услуг. В результате увеличения числа занятых в сфере услуг, а также повышения доли частично занятой и временной рабочей силы, узких специалистов по производству услуг, мигрирующих между компаниями, снижается уровень закрепленности рабочей силы на внутреннем рынке труда и увеличивается подвижность внешнего рынка труда.

Сфера услуг отличается от других секторов общественного производства большим удельным весом женской рабочей силы, что обусловлено самим характером деятельности, а также тем, что сфера услуг восприимчива к особенностям женского поведения.

Сервисная модель занятости характеризуется наличием разнообразных секторов, которые можно выделить по ряду признаков.

1. *Уровень трудоемкости.* В соответствии с этим признаком выделяется сектор услуг с относительно низкой трудоемкостью, но требующий обширной профессиональной подготовки: транспорт, телекоммуникации, современные финансовые услуги. Далее — сектор услуг с относительно высокой трудоемкостью, который характеризуется скромными требованиями к уровню профессиональной подготовки: деловые услуги, организация досуга, выполнение домашней работы, персональные услуги, мелкая торговля. Выполнение этих услуг требует навыков обслуживания. В рамках второго сектора выделяются услуги, требующие интеллектуалоемких операций вследствие все большей индивидуализации обслуживания. Второй сектор интересен тем, что занятость в нем формировалась как остаточная, маскирующая неполную занятость тех работников, которых не поглотил промышленный сектор.

2. *Степень формальности занятости.* Сервисная модель занятости отличается распространенностью неформальной занятости, поскольку многие услуги осуществляются в рамках неформальной эко-

номики. Для этих услуг характерна низкая производительность труда, но сохранение общей занятости.

3. *Восприимчивость к технологическим инновациям.* Имеются услуги, которые весьма восприимчивы к технологическим инновациям (связь, информационные и медицинские услуги), они обладают значительным обменным потенциалом, что способствует увеличению занятости. Оказание этих услуг требует высокого уровня специальной подготовки.

Выделяются секторы услуг, которые не требуют кардинальных инноваций, например туризм. Этот сектор весьма трудоемок и как таковой демонстрирует тенденцию расширения сферы занятости, испытывает повышенную потребность в рабочей силе и может занять работников, высвобожденных из других секторов экономики.

Сервисная модель занятости проявляется в разных формах, что определяется:

- наличием преимуществ для развития того или иного услугового вида деятельности на макро- и мезоуровнях экономических систем;
- характером использования природно-географических условий регионов и страны в целом.

Можно выделить две формы сервисной модели занятости: информационную и рекреационную; каждая модель формируется при наличии специфических факторов и имеет свои особенности.

Формирование информационной модели занятости связано с наличием развитого научного сектора и необходимых финансовых средств. Государство и регионы могут не иметь достаточных научных и финансовых возможностей для разработки и внедрения современных технологий, тогда приходится использовать естественные ресурсы, дешевый труд и преимущество географического положения. В этом случае формируется рекреационная модель занятости, ориентированная на развитие туризма и рекреационные виды деятельности. Рекреация связана с восстановлением физических и духовных сил человека, социальными целями развития общества, поэтому как самостоятельный социальный институт рекреация чаще всего встречается в урбанизированном обществе с высокоразвитыми организационными структурами. В ряде случаев рекреация рассматривается как вид досуговой деятельности, что прежде всего относится к рекреационной модели занятости.

Характерные черты информационной модели занятости:

- наиболее распространенные виды деятельности — в рамках информационной модели преобладает занятость, связанная с научными исследованиями, образованием, культурой, деятельностью в рамках

высокотехнологичных и наукоемких производств, осуществлением сложных видов услуг;

- формы занятости — существуют разные формы занятости, но преобладает дистанционная занятость;

- характер мотивации труда — экономическая и социальная мотивация труда базируется на расширении свободы поведения и выбора рабочего времени и организации труда;

- сокращение разрыва в доходах по гендерному признаку — под влиянием новых информационных процессов происходит выравнивание доходов работающих мужчин и женщин. Это связано с тем, что мужчины всегда занимали доминирующее положение в традиционных видах производства, а в областях, связанных с информацией, работали в основном женщины, что объяснялось более низкими доходами в информационных сферах. В результате сокращения рабочих мест в традиционных отраслях производства женщины оказываются в менее дискриминирующем положении, чем мужчины, поэтому постепенно разрыв в заработной плате между мужчинами и женщинами сокращается;

- методы регулирования рынка труда — информационные процессы вызывают необходимость выработки новых методов регулирования рынка труда. Требуется совершенствование институтов, обеспечивающих работу по гибкому графику, а также формирование новых трудовых институтов, которые позволили бы децентрализовать и индивидуализировать труд.

Характерные черты рекреационной модели занятости:

- сфера применения — занятость, связанная с рекреационным обслуживанием, сосредоточена преимущественно в сферах туризма и развлечений;

- сезонность занятости, которая порождается неравномерностью распределения рабочего времени, что стимулирует многопрофильный характер работы;

- преобладание традиционной гибкой занятости;

- характер мотивации труда — экономическая и социальная мотивация труда связана с возможностью совмещения работы с другими видами деятельности, а также с получением дополнительного дохода. В ряде случаев эта деятельность является единственно возможной в данном регионе, а также выступает как самозанятость;

- высокий удельный вес неквалифицированного физического труда.

Предпосылкой становления сферы услуг как динамично развивающейся и перспективной сферы экономики, играющей определя-

ющую роль в формировании контингента занятого населения, выступает высокоразвитое материальное производство, поскольку лишь в этом случае создаются возможности и условия для перелива занятости в сферу услуг. Как отмечал А. Тоффлер, в середине 1960-х годов в США возникла новая мощная тенденция: более 50% незанятой в сельском хозяйстве рабочей силы прекратили заниматься физическим трудом, компонента физического труда в деятельности населения стала все больше сокращаться.

В соответствии с этой общей предпосылкой формируются общие и специфические условия развития сферы услуг, которые можно рассматривать в качестве факторов расширения спроса на работников третичного сектора. К числу общих условий развития сферы услуг относятся следующие.

1. *Внутренние структурные потребности научно-технического прогресса.* Создание и расширение ряда секторов сферы услуг, сопряженных с наиболее передовыми в научно-техническом отношении областями, являются безусловными требованиями развития наукоемких отраслей промышленности, а также переоснащения разнообразных производств современной техникой. Большую роль в этом играют современные средства информации и связи. Так, развитие продаж по телевидению и телефону приводит к тому, что посещение магазинов превращается из обязанности в удовольствие. Транспортные, финансовые, телекоммуникационные услуги выступают основой инфраструктуры современной экономики. Строительные и другие услуги создают не только «собственные» рабочие места, но и через систему межотраслевых связей стимулируют создание рабочих мест во многих отраслях индустрии.

2. *Динамика уровня жизни населения, с которой непосредственно соотносится развитие сферы услуг.* В первой половине 60-х годов мощным фактором роста третичного сектора в большинстве развитых стран явилось повышение благосостояния основной массы населения вследствие увеличения общественной производительности труда. Удовлетворив базовые потребности в материальных благах, люди получили возможность больше средств тратить на услуги, что ранее исключалось из-за низкого уровня доходов. Например, в начале XX в. представители американского среднего класса из своего месячного дохода могли выделять на оплату разного рода услуг не более 2–3% средств, в конце 60-х годов — уже 25%, а в конце XX в. — более 40%. Сектор обслуживания, который заметно изменил жизнь людей в XX в., по мнению некоторых исследователей, будет то угасать, то расти вслед за ростом благосостояния населения, но никогда не исчезнет.

3. *Изменение потребительской психологии общества.* Столетиями буржуазной моралью культивировалось накопление денег, которые должны были либо поступать в деловой оборот, либо вкладываться в вещи, обладавшие высокой степенью ликвидности; все прочие траты, в том числе на услуги, рассматривались как расточительство и непозволительная роскошь. Так, основными правилами Мейера Амшеля, семья которого получила прозвище, перешедшее в дальнейшем в фамилию — «Ротшильды», были следующие: капитал — это труд; богатство человека не в том, что он получает, а в том, что сберегает. С начала 60-х годов на смену протестантской аскетической культуре потребления приходит культура потребительского гедонизма, с позиций которого услуги трактуются как средство реализации естественного права человека на полную жизнь. С этой же позиции оценивается достаточный и возрастающий уровень доходов населения, который, с одной стороны, сказывается на росте эффекта дохода и соответствующем его влиянии на рынок труда, с другой стороны, формирует материальную предпосылку расширения потребности в разнообразных услугах под воздействием эффекта замещения собственной деятельности деятельностью наемных работников как в сфере домашнего производства, так и в разнообразных направлениях жизнедеятельности. В США с середины 60-х годов услуги — медицинские, транспортные, коммунальные, рекреационные, образовательные и др. — являются самой крупной статьей потребительских расходов населения. На данную статью в 1995 г. приходилось 58,3% общего объема потребительских расходов против 33% в 1950 г. Это обусловлено, с одной стороны, увеличением физического объема потребительских услуг (традиционных, усовершенствованных, принципиально новых) и повышением их качества, с другой стороны, более быстрым ростом цен на услуги относительно других потребительских благ, что свидетельствует о растущем спросе на услуги¹. Увеличивается свободное время, в связи с чем формируются новые жизненные установки, приводящие к расширению потребности в развлечениях, отдыхе, изменении привычного уклада жизни. Сфера рекреационных услуг обеспечивает населению проведение досуга, рациональное использование свободного времени.

Общие условия развития сферы услуг, дополняемые рядом частных положений формируют расширение спроса на работников третичного сектора. К числу данных частных положений можно отнести следующие.

¹ *Лебедева Л.Ф.* Структурные сдвиги в личном потреблении в России и США: особенности современного периода // США. Экономика. Политика. Идеология. 1997. № 12. С. 36–37.

1. *Увеличение сложности промышленной продукции, используемой в производительных и бытовых целях*, что требует увеличения трудовых затрат на доведение продукта до потребителя и последующее обслуживание этого продукта.

2. *Возросшая потребность в образовании*, которое оказывает непосредственное воздействие на формирование рабочей силы и обеспечение ее соответствия растущим требованиям НТП, а также выступает важнейшим активом человеческого капитала.

3. *Отношение людей к здоровью как к фактору формирования человеческого капитала*, что отражается на развитии здравоохранения и сферы медицинских услуг. Так, в США, где здоровый образ жизни популяризируется на национальном уровне, сектор здравоохранения произвел в 1993 г. 14% ВВП и обеспечил занятость 9 млн человек¹.

4. *Улучшение качества и увеличение продолжительности жизни населения развитых стран*. К 2025 г. число людей старше 60 лет достигнет, по прогнозам ООН, 1,2 млрд человек. При этом ожидается наиболее заметный рост возрастной группы старше 80 лет. Данная ситуация способствует увеличению объема социальных услуг: предоставление услуг различными оздоровительными центрами, домами престарелых; расширение объема и спектра услуг пожилым лицам, самостоятельно ведущим хозяйство. Раздвижение горизонтов активной жизнедеятельности пожилых людей способствует развитию образовательных услуг. Например, возник университет для пожилых как форма организации людей, обменивающихся своими знаниями и опытом. Некоторые специалисты отмечают необходимость создания специальных министерств, занимающихся проблемами пожилых людей.

5. *Увеличение численности работающих женщин*. В странах, где высок процент работающих женщин, велик спрос на детские учреждения и многие виды услуг, относящихся к личным удобствам, что снижает непрофессиональную загруженность женщин и повышает конкурентоспособность на рынке труда.

6. *Дальнейшая урбанизация*. В настоящее время более 25% населения Земли живет в промышленных центрах. Жизнь людей в городах усложняется, ее ритм повышается, особенно в больших городах (существует мнение, что ускоренный темп жизни — специфическая характеристика людей будущего). Урбанизация делает необходимым появление и развитие новых видов услуг. В частности, обеспечение безопасности жизнедеятельности, выполнение работ, которые ранее

¹ Макаров В. Государство в российской модели общества // Проблемы теории и практики управления. 1999. № 1. С. 65.

делались самостоятельно (уборка жилищ, мойка автомобилей, выгуливание собак и т.п.), услуг, связанных с развлечениями. Например, во многих американских пригородах существует служба «Добро пожаловать», которая знакомит вновь прибывших с главными магазинами и конторами. Оплачиваемые работники службы, обычно женщины среднего возраста, посещают новых жителей, отвечают на их вопросы, оставляют брошюры, иногда недорогие купоны, на которые можно приобрести продукты в местных магазинах.

Возникают проблемы с содержанием традиционных и нетрадиционных домашних животных. Так, в Москве ветеринары-энтузиасты организовали службу «Ветмобиль», обслуживающую на дому экзотических животных (крокодилов, змей, игуан, обезьян).

Итак, приведенный перечень положений отражает разнообразные условия развития сферы услуг, оцениваемые как факторы расширения спроса на работников третичного сектора. Эти положения свидетельствуют, прежде всего, об изменении общей модели жизнедеятельности людей развитых стран.

Некоторые специалисты выделяют причины ускоренного развития сферы услуг, способствующие перемещению занятости в эту сферу. В частности, М. Портер отмечает следующие причины: растущая потребность в услугах, многие из которых становятся все более и более разнообразными и неординарными; трансформация услуг, ранее выполнявшихся на предприятиях (специализированные услуги все больше выполняются приходящими работниками, спрос на специалистов перемещается на внешний рынок труда); расширение приватизации государственных услуг (в 70–90-х годах XX века в большинстве развитых стран рост услуг концентрировался именно в частном секторе). Перемещение спроса на внешний рынок труда связано с минимизацией затрат. Фирма начинает осознавать, что наличие специалистов на рабочих местах в течение всего рабочего дня, несмотря на возможные удобства, является дорогим удовольствием. Гораздо выгоднее держать таких работников за штатом и приобретать их услуги только в случае необходимости. Расчеты, проведенные в некоторых фирмах, показывают, что в стоимости конечного товара или услуги до 80% составляет стоимость, добавленная людьми, работающими вне фирмы.

Помимо общих положений можно выделить специфические социальные и исторические факторы развития стран, которые формируют характерные черты сферы услуг, отражающиеся на занятости. Так, при одинаковом уровне доходов немцы потребляют в целом меньше личных услуг, чем американцы, т.е. проявляется известная немецкая склонность к бережливости. В США широкое развитие самообслужи-

вания привело к снижению уровня индивидуального внимания к клиентам гостиниц и к относительно частой смене обслуживающего персонала гостиниц, что не характерно, например, для Англии. В Англии работу в промышленности многие выходцы из высших слоев общества все еще считают «ниже своего достоинства». Однако общественно признанными считаются такие виды сервиса, как консалтинг, работа на аукционах, оказание финансовых услуг. Работа в консалтинговых фирмах или в финансовых компаниях является весьма престижной и в США.

В начале рыночных реформ в современной России развитие ряда личных услуг сдерживалось, в числе прочего таким фактором, как негативное отношение населения к подобным услугам. В настоящее время ситуация меняется. По выборочным обследованиям в новом частном секторе треть занятых связаны с предоставлением персональных услуг, в том числе личных¹. Сложился рынок домашней прислуги, на котором присутствуют следующие специальности: шофер, уборщица, домработница, повар и управляющий для загородных коттеджей. На данном рынке действуют агентства по подбору домашнего персонала.

Российской спецификой является существенный рост цен на услуги без соответствующего роста доходов у основной массы населения. Так, рост масштабов и многообразия платных услуг на российском рынке в 90-е годы способствовал сближению структуры предложения услуг в России и в США. Но доля услуг в потребительских расходах россиян, равная 14% в 1995 г., была более чем в 4 раза ниже соответствующего показателя у американцев. Увеличение доли расходов на услуги в потребительских бюджетах россиян происходило исключительно за счет опережающего роста цен.

Структура прироста численности занятых в сфере услуг, как правило, во многом зависит от уровня экономического развития стран: сначала развивается оптовая и розничная торговля, гостиничное и ресторанное хозяйство, затем — сфера финансов, страхование, операции с недвижимостью, производственные услуги, далее — коммунальные, социальные и личные услуги (табл. 11.1).

В настоящее время по темпам роста во многих странах лидирует комплекс деловых услуг: службы маркетинга и рекламы, лизинговые операции, научно-исследовательские работы, услуги по охране и обслуживанию помещений, инженерно-строительные и архитектурные услуги, размножение документации, бухгалтерские, аудиторские операции и т.д. В рамках этих услуг быстрее всего развиваются информа-

¹ *Кларк С.* Новые формы трудового договора и гибкость труда в России // Вопросы экономики. 1999. № 11. С. 130.

**Изменение доли занятых по отдельным отраслям сферы услуг
с 1970 по 1996 г. (процентные пункты)**

	Чехия*	Испания	Финляндия	Дания	Россия**
Оптовая и розничная торговля, включая гостиницы и рестораны	7,1	12,7	0,1	1,4	2,7**
Транспорт, складское хозяйство и связь	1,0	0,7	0,7	0,3	-1,0**
Финансы, страхование, операции с недвижимостью, производственные услуги	6,6	7,5	7,4	4,5	1,0
Коммунальные, социальные и личные услуги	3,3	6,8	13,5	7,5	6,8

* За 1970 г. использованы данные по Чехословакии.

** Складское хозяйство учтено вместе с торговлей.

Источник. Бреев Б., Костенко Т., Нанаян А. Занятость в сфере услуг и перспективы ее развития в России // Общество и экономика. 1998. № 7. С. 179.

ционно-компьютерные услуги. Интересно, что ускоренно развивается и ряд нетехнических видов деловых услуг, связанных с деятельностью по подбору кадров, обеспечением нормального социального климата на производстве, поддержанием связей фирм с общественностью. В целом в сфере деловых услуг в конце 90-х годов в США было занято более 11 млн работников, в Японии — около 3 млн, в Великобритании — 1,5 млн, в Германии — 1,4 млн, во Франции — 0,6 млн¹.

В России в 1990 г. в сфере услуг работали 37% занятых от общей их численности, в 1996 г. — 50%². По данным табл. 11.1 прирост численности занятых в сфере услуг происходил прежде всего за счет отраслей коммунальных, социальных или личных услуг, однако это было связано не с ростом, а со значительным падением объема материального производства. Состояние сферы услуг в технологически развитых странах показывает, что государству целесообразно содействовать формированию и развитию малого бизнеса, который в сфере услуг традиционно занимает важные позиции и помогает решать проблему занятости. При этом особое внимание должно уделяться высокотехно-

¹ Демидова Л. Сфера услуг в постиндустриальной экономике // Мировая экономика и международные отношения. 1999. № 2. С. 26.

² Там же. С. 30.

логичным видам малого предпринимательства. В целом необходимо преодолевать колоссальное отставание российской сферы услуг от сферы услуг западных стран по научно-техническому уровню. Только в этом случае возможно формирование модели занятости, соответствующей требованиям постиндустриальной экономики. По некоторым данным, около половины российских трудовых ресурсов по своему квалификационному и общему образовательному уровню готовы при нормальной организации, включая оплату и условия работы, к труду на современных предприятиях¹.

Итак, именно сфера услуг в конце XX в. стала главным источником создания рабочих мест и определяющим фактором в формировании контингента занятого населения в экономически развитых странах, в которых происходят становление и развитие сервисной модели занятости. Качественными характеристиками этой модели выступают: появление и распространение новых информационных технологий; увеличение в материальном производстве доли занятых, связанных с предоставлением услуг; формирование видов деятельности, которые целиком или преимущественно базируются на услугах.

Вопросы для самопроверки

1. Как теория трех секторов экономики объясняет перемещение занятости в сферу услуг?
2. Охарактеризуйте взаимосвязь состояния занятости в материальном производстве и сфере услуг.
3. Назовите характерные черты сервисной модели занятости населения.
4. По каким признакам выделяются секторы в рамках сервисной занятости?
5. Каковы черты информационной модели занятости?
6. Охарактеризуйте причины формирования и черты рекреационной модели занятости.
7. Раскройте содержание общих факторов повышения спроса на работников третичного сектора.
8. Охарактеризуйте три причины ускоренного развития сферы услуг, способствующие перемещению занятости в эту сферу.
9. Какие условия развития сферы услуг относятся к числу специфических, как они влияют на динамику отраслевой занятости в третичном секторе?

¹ Бушмарин И. Квалификация рабочей силы – ведущий компонент производительных сил // Мировая экономика и международные отношения. 1999. № 10. С. 69.

10. Оцените возможности решения проблемы занятости населения в современной России в связи с развитием сферы услуг.
11. Является ли развитие сферы услуг только производным от развития первичного и вторичного секторов экономики и как в связи с этим обслуживающий труд влияет на расширение занятости?
12. Почему улучшение качества и продолжительности жизни населения развитых стран способствует расширению занятости в секторе социальных услуг и какова российская специфика данного положения?
13. По мере продолжающегося уменьшения роли промышленного производства в экономике его общее развитие будет все больше зависеть от сферы услуг. Как эта ситуация отразится на занятости населения?
14. Какие виды услуг являются престижными в условиях современной России и как это отражается на предложении труда в секторе услуг?

Рекомендуемая литература

1. Бреев Б., Костенко Т., Нанавян А. Занятость в сфере услуг и перспективы ее развития в России // Общество и экономика. 1998. № 7.
2. Бушмарин И. Квалификация рабочей силы — ведущий компонент производительных сил // Мировая экономика и международные отношения. 1999. № 10.
3. Вильховченко Э. Место человека в новейшем производстве и проблема технологического трудовытеснения в развитых странах // Мировая экономика и международные отношения. 1998. № 5.
4. Демидова Л. Сфера услуг в постиндустриальной экономике // Мировая экономика и международные отношения. 1999. № 2.
5. Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества. М. : Academia — Наука, 1998.
6. Кларк С. Новые формы трудового договора и гибкость труда в России // Вопросы экономики. 1999. № 11.
7. Лебедева Л.Ф. Структурные сдвиги в личном потреблении в России и США: особенности современного периода // США. Экономика. Политика. Идеология. 1997. № 12.
8. Макаров В. Государство в российской модели общества // Проблемы теории и практики управления. 1999. № 1.
9. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М. : Финансы и статистика, 1996.
10. Матэ Э. Послепродажное обслуживание / пер. с фр.; под общ. ред. В.С. Загашвили. М. : Прогресс, 1993.
11. Портер М. Международная конкуренция / пер. с англ.; под ред. и с предисл. В.Д. Щетинина. М. : Международные отношения, 1993.

12. *Седлак М.* Тенденции развития секториальной структуры экономики // Проблемы теории и практики управления. 1998. № 2.
13. *Смирнов С.* Отраслевая структура занятости: анализ изменений // Человек и труд. 1998. № 1.
14. Современный бизнес : учебник. В 2-х т. Т. 1 / пер. с англ.; Д.Дж. Регмен, М.Х. Мескон, К.Л. Боуви, Дж. Тилл. М. : Республика, 1995.
15. Справочник предпринимателя: розничная торговля, оптовая торговля, грузовой транспорт, общественное питание и гостиничное хозяйство / КООС; Х. Юнкель, О. Хеллер, М. Ланген [и др.]; пер. с нем. О.Ю. Григорьевой и др. М. : Наука, 1994.
16. *Гоффлер А.* Футурошок. СПб. : Лань, 1997.
17. Экономические последствия старения населения // США. Экономика. Политика. Идеология. 1997. № 1.

Работа — это нечто, что нужно делать, а не место, в которое приходят.

Лори Котс

ТЕМА 12

РОЛЬ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ УСЛУГ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Двоякая роль высокотехнологичных услуг в сохранении и расширении занятости.

Этапы развития информационных и телекоммуникационных технологий и трансформация состояния занятости. Создание рабочих мест как следствие увеличения «обменного потенциала» сферы услуг. Связь инвестиций в человеческий капитал и темпов распространения высокотехнологических услуг.

Роль новых технологий в изменении форм, типов и отношений занятости. Положительные и отрицательные стороны дистанционной надомной занятости. Роль профсоюзов в обеспечении занятости дистанционных надомных работников.

Для того чтобы оценить процессы, происходящие в сфере услуг, важно выявить влияние новых технологий на состояние занятости в этой сфере и определить этапы развития информационных и телекоммуникационных технологий с точки зрения создания новых и замещения выходящих рабочих мест. Распространение новых технологий имеет большое значение, поскольку оно расширяет возможности людей работать как индивидуально, так и коллективно и изменяет представление о месте и роли надомной занятости в условиях современного производства. Рассмотрение дистанционной занятости позволяет уяснить, почему эта форма занятости трактуется как модель построения рабочих отношений в обществе, где преобладает третичный сектор экономики, базирующийся на новых технологиях.

Внедрение новых технических средств и технологий приводит к существенному росту производительности труда, формированию новых форм и видов деятельности, что вызывает сокращение потребности в рабочей силе и расширение зоны технологической безработицы.

Так, появление роботов (роботов-кассиров, киоскеров, секретарей и пр.) способствовало увольнению многих служащих. Из-за распространения новых технологий только за 1990—1993 гг. численность занятых в крупных организациях сферы услуг в США уменьшилась на треть¹. Вместе с тем потребность в рабочей силе может возрастать. Например, компьютеризация в офисах сформировала спрос на полифункциональных секретарей, квалифицированных операторов компьютеров, специалистов. Причем трудоемкость в офисах, как правило, выше, чем в сфере производства, что приводит в определенной мере к расширению занятости. Роль высокотехнологичных услуг в обеспечении занятости населения подтверждается практикой развитых стран. Например, в США в середине 90-х годов XX в. в высокотехнологичном секторе хозяйства на долю услуг приходился весь прирост рабочей силы в этом секторе.

Существенное влияние на создание новых и замещение выбывающих рабочих мест оказывают современные информационные и телекоммуникационные технологии (ИТТ), но и состояние рабочей силы влияет на развитие компаний, основанных на применении информационных технологий. Теоретически отмеченные компании могут быть размещены и подключены к Интернету практически везде, поскольку требуется лишь бесперебойное энергоснабжение, техника и аппаратура для организации бизнеса. Но в действительности самый главный ресурс — рабочая сила от инженеров до мультимедийных дизайнеров, поэтому ситуация на рынке труда влияет на размещение компаний.

В связи с этим выделяют три типа компаний, отличающихся запросами работников. Так, компании, ориентированные на инжиниринговый сектор, предпочитают нанимать более зрелых служащих, желающих жить в обустроенном предместье. Контент-компании, наоборот, склонны приглашать молодых и одиноких служащих, которые стремятся жить в крупных городах. Кроме того, например, в США увеличивается число компаний, которые в поисках спокойной, но обустроенной жизни, перемещаются в сельскую местность.

Создание новых рабочих мест и увеличение спроса на рабочую силу происходит прежде всего в сфере услуг, причем как в секторе производственных услуг, так и в секторе услуг населению. Эксплуатация новой техники, как правило, требует немалых дополнительных затрат труда. Особенно это заметно в здравоохранении, а также в секторе нестандартных услуг производственного назначения. Характер такого влияния связан с видами и стоимостью технических средств. По это-

¹ Вильховченко Э. Место человека в новейшем производстве и проблема технологического трудывытеснения в развитых странах // Мировая экономика и международные отношения. 1998. № 5. С. 64.

му критерию выделяют три этапа развития ИТТ, оказавших влияние на состояние занятости в целом в экономике, а также в сфере услуг развитых стран.

Первый этап (60–70-е годы XX в.) характеризовался использованием больших ЭВМ, которые стоили очень дорого. Поэтому данные машины не были широко распространены и не вызвали кардинальных изменений в общей модели занятости. Посредством традиционных ЭВМ автоматизировались рабочие места, связанные с обработкой информации. Создание рабочих мест в отраслях ИТТ было весьма незначительно по сравнению с выбытием рабочих мест в отраслях, потребляющих продукцию отраслей ИТТ, т.е. использующих новые технологии.

На *втором этапе* (80-е – начало 90-х годов XX в.), особенно с середины 80-х годов, происходил всеобщий переход от традиционных ЭВМ к персональным компьютерам и информационным сетям. Однако стоимость новых технологических средств была еще достаточно высока, поэтому они сначала использовались лишь в компаниях и только позже — специалистами и домашними хозяйствами. На данном этапе автоматизация процессов обработки информации по-прежнему обеспечивала преимущественно рост производительности труда по сравнению с приростом объемов производства. Но уже наметилась положительная связь между ростом показателей добавленной стоимости компаний, производительности труда их сотрудников и инвестициями в ИТТ, обрисовалась тенденция создания добавленной стоимости в сфере услуг как фактора расширения занятости.

Третий этап (90-е годы XX в.) связан с наступлением новой эры в развитии информационных сетей. Пользователи получили доступ к информационным системам через рабочие станции и персональные компьютеры. Стимулом к широкому распространению компьютеров послужило существенное снижение после 1990 г. цен на большинство видов оборудования. За 13 лет (с середины 80-х годов) цены на компьютеры из расчета стоимости единицы памяти жесткого диска снизились более чем в 2 тыс. раз. Если бы автомобильная промышленность уменьшала издержки такими же темпами, то новейшая модель «Тойота-Лексус» стоила бы не более 2 дол., а «Роллс-Ройс» расходовал бы всего 1 галлон (3,78 л) бензина на 2 млн км пробега¹. ИТТ способствовали повышению рыночной привлекательности товаров и услуг, но главное то, что стала создаваться добавленная стоимость и расширяться заня-

¹ *Иноземцев В.* Творческие начала современной корпорации // *Мировая экономика и международные отношения.* 1997. № 11. С. 24.

тость. Появление на базе ИТТ новых рабочих мест стало постепенно перекрывать их сокращение в результате использования новых технологий. Так, в секторе финансовых услуг в США с середины 80-х до середины 90-х годов были ликвидированы 80 тыс. рабочих мест, связанных с оказанием традиционных услуг, но сформировалось 500 тыс. рабочих мест в таких новых областях, как управление ценными бумагами и активами, обслуживание кредитных карт¹.

В сфере услуг происходит то, что в прошлом происходило во вторичном секторе, — увеличивается «обменный потенциал» услуг, расширяется их рынок. Практика последних лет показала, что новые виды услуг, распространяющиеся по сетям, в состоянии создать немало рабочих мест, в частности вокруг Интернета уже возникла примерно 400 тыс. рабочих мест. Япония планирует создать в секторе мультимедиа к концу первого десятилетия нового века 2,5 млн рабочих мест, а страны ЕС — 6 млн².

Новая технология сформировала потребность в кадрах, работающих посредством применения знаний, что позитивно сказалось на количественных и качественных характеристиках занятости. В США распространение сотовой связи во все регионы страны способствовало увеличению занятости, например для связистов-операторов, а разрастание «цифровых фабрик» явилось фактором увеличения числа рабочих мест для страны в целом. В начале 90-х годов за одним созданным высокооплачиваемым рабочим местом в сфере современных информационных технологий появлялись четыре с половиной дополнительных, т.е. наблюдался мультипликативный эффект занятости.

Вильховченко Э. Место человека в новейшем производстве и проблема технологического теснения в развитых странах // *Мировая экономика и международные отношения.* 1998. № 5. С. 67.

Не все виды услуг в настоящее время одинаково подвержены влиянию новых технологий, что по-разному отражается на занятости. В наибольшей степени ИТТ распространились в секторе оказания новых финансовых и страховых услуг. Именно здесь существенно возрос «обменный потенциал» услуг, расширилось их предложение, увеличилась занятость. В секторах торговли, транспорта и связи использование ИТТ в большей степени способствовало росту производительности труда, нежели «обменного потенциала», что не привело к увеличению занятости. В секторе социальных и персональных услуг возможности новых технологий пока не реализованы в полной мере, хотя именно этот

¹ *Браччи Дж.* Новые формы занятости и информационные технологии // *Вопросы экономики.* 1998. № 2. С. 157.

² Там же. С. 156.

сектор сферы услуг вносит заметный вклад в создание новых рабочих мест. По мнению специалистов, значение ИТТ в образовании, культуре, науке, профессиональном обучении и здравоохранении в будущем возрастет, что отразится на занятости.

Важную роль в быстром распространении высокотехнологичных услуг играет обучение потенциальных пользователей, что требует инвестиций в человеческий капитал. Фирмам приходится распределять свой бюджет не только на приобретение нового оборудования, но и на обучение сотрудников, которым необходимо уметь пользоваться различными видами оборудования, поскольку оно морально устаревает очень быстро, что сказывается на конкурентоспособности фирм. На фирмах, использующих высокие технологии, взаимодействуют три основные производственные линии: научные исследования и инженерно-конструкторские разработки; обучение и переобучение персонала; собственно производство. Кроме того, имеются службы снабжения и сбыта, которые обеспечены сложной техникой и высококвалифицированными кадрами.

Замена морально устаревшего оборудования и переобучение персонала становится условием сохранения клиентов. Даже в юридической практике стали переходить от бумаги к использованию различных технических средств, что предполагает наличие определенных навыков и знаний у занятых в данной сфере.

Распространение новых технологий увеличило возможности людей работать как индивидуально, так и коллективно. В настоящее время компьютерные технологии в бизнесе позволяют передавать часть задания или функций лицам, работа которых протекает вне традиционного рабочего места. Практика дистанционной работы расширяется, появляются новые формы и типы данной занятости. В прошлом надомничеством традиционно занимались частично безработные или женщины, обремененные семьей. В условиях развития третичного сектора экономики надомниками становятся квалифицированные работники, располагающие компьютерами, терминалами, современными средствами связи. Для России обеспечение занятости через развитие ее современных надомных форм весьма проблематично.

Во второй половине 90-х годов XX в. персональных компьютеров в России было меньше, чем в США, в 19 раз, чем в Дании — в 15 раз, чем в Республике Корея — в 13 раз, чем в Великобритании, Канаде и Швеции — в 11 раз. Оснащенность мобильными телефонами населения России в 382 раза ниже, чем в Швеции, в 332 раза ниже, чем в Финляндии, в 214 раз, чем в США, в 262 раза ниже, чем в Дании.

Расширение доступа к новым технологиям привело к тому, что в настоящее время количество пользователей Интернета в странах Западной Европы и США колеблется от 20 до 30% от общего населения. В России этот показатель на порядок ниже и достигает только 2–3%.

Бушмарин И. Квалификация рабочей силы – ведущий компонент производительных сил // *Мировая экономика и международные отношения.* 1999. № 10. С. 72.

Однако формируются определенные положительные тенденции. Так, существует целевая программа «Электронная Россия». Этот документ охватывает период до 2010 г. и предполагает внедрение информационных технологий во все сферы жизни: государственное управление, бизнес, образование. Подразумевается развитие правовой базы, кадрового потенциала, уменьшение налогового бремени в сфере информационных технологий. В результате отмеченных мероприятий парк компьютеров в государственных структурах вырастет в шесть раз. Число компьютеров у граждан – в четыре раза. Каждый второй компьютер получит выход в Интернет. Кроме того, предполагается развитие почтового Интернета.

Современная дистанционная работа определяется как работа на расстоянии, выполняемая с помощью информационных и коммуникационных технологий.

В Италии компания «Telescom» предоставила возможность персоналу семи своих справочных бюро работать на дому, снабдив их персональными компьютерами, модемами, факсами и телефонами.

В Германии компания платного телевидения «Premiere» установила линии передачи информации в квартирах своих сотрудников, которые проживали недалеко от ее диспетчерского телефонного центра в Гамбурге. Теперь эти сотрудники могут отвечать на телефонные звонки по служебным вопросам, не выходя из дома.

Прием заказов на такси по телефону для шведской компании «Taxi Stockholm» осуществляет небольшая группа сотрудников, рабочие места которых размещаются на острове Ингмарсо, расположенном на значительном удалении от Стокгольмского архипелага.

В настоящее время существуют разные формы и способы дистанционной работы:

- перемещение ряда работ в другие географические зоны в пределах одной страны, например размещение вспомогательных офисов в сельскохозяйственных районах, где накладные расходы и уровень оплаты труда ниже;
- перемещение работы из традиционных офисов в дома служащих;

■ размещение работы за пределами страны, например в соседних странах, где ниже уровень накладных расходов и оплаты труда;

■ перемещение работы из развитых стран в развивающиеся.

Выделяются пять основных видов дистанционной занятости:

1) дистанционная занятость, рассредоточенная по нескольким местам — частично на дому, а частично в помещениях, являющихся собственностью работодателя. Обычно такую работу выполняет квалифицированный, пользующийся полным доверием профессиональный персонал. На большую часть подобных работ распространяется действие коллективных договоров;

2) полностью надомная работа, состоящая зачастую из низкоквалифицированных однообразных, повторяющихся операций. Такая работа оплачивается по конечному результату и, как правило, выполняется женщинами;

3) внештатная дистанционная работа, которая целиком базируется на надомной работе и проводится внештатными сотрудниками, выполняющими разнообразные задания на основании договоров с работодателем (клиентом), например, переводческая, писательская работа, редактирование, дизайн, компьютерное программирование;

4) мобильная дистанционная работа, которая предполагает применение возможностей новых технологий в традиционных формах мобильной деятельности, например, работа торговых представителей, инспекторов, инженеров по эксплуатации;

5) работа в специально оборудованном офисе — работа на расстоянии осуществляется на площади работодателя или субподрядчика, а рабочие помещения обеспечиваются телекоммуникационной связью.

Первые четыре вида дистанционной работы характеризуются как индивидуализированные формы дистанционной деятельности в отличие от пятого вида, который подразумевает наличие общего рабочего места для целого коллектива.

Если в производстве товаров материальной сферы уже давно существует международное разделение труда, то многие секторы сферы услуг, особенно это касается обслуживания индивидуальных клиентов, до недавнего времени функционировали в границах отдельных стран. Сейчас положение стало меняться.

Приведем примеры. На Филиппинах служащие занимаются вводом текстов в компьютер и составлением каталогов для новой Национальной библиотеки в Париже.

На Барбадосе персонал (почти исключительно женщины) обрабатывает страховые иски, получаемые от представителей канадской страховой компании «ManuLife».

В Ирландии персонал агентства по резервированию мест в отелях, расположенный в Корке, принимает телефонные звонки на семи европейских языках из 16 стран. Клиенты бесплатно набирают соответствующий телефонный номер в своей стране, телефонный звонок автоматически адресуется в Ирландию.

Практика ряда развитых стран показала, что дистанционная работа не только означает возможность трудиться дома, но и способствует обеспечению более гибкого подхода работника к выполнению своих функций, поскольку он может оптимизировать соотношение рабочего времени и времени, затрачиваемого на поездки на работу. Кроме того, известен закон: чем больше людей собрано в одной комнате, тем медленнее идет работа. Рабочая ситуация «психологизируется». Служебные отношения начинают превалировать над отношением человека к порученной ему работе. «Коллектив» становится самодостаточной структурой, требующей больших энергетических и душевных затрат, нежели сама работа. Между человеком и результатом его труда возникает изолирующая прослойка, резко уменьшающая коэффициент полезного действия, — «трудовая среда». Современная надомная занятость позволяет преодолевать негативные законы коллективных действий. Коллектив рассматривается как отсталая, отжившая форма труда. По оценкам экспертов, в текущем столетии большинство жителей развитых стран (до 70%) откажутся от пребывания на рабочем месте в течение многих часов. Молодые профессионалы сферы услуг нередко предпочитают дистанционную занятость, чтобы вести независимый образ жизни, не определяемый стандартами корпораций. В советском обществе подобный стиль жизни был практически невозможен. Только в условиях рыночных отношений человек получает право выбора стиля трудовой жизни, хотя применительно к России этот выбор зачастую бывает вынужденным.

Однако дистанционная занятость порождает ряд новых проблем. В частности, утрачивают свое значение представления о «нормальном» рабочем месте и «нормальных» рабочих часах, сложившиеся в условиях традиционной индустриальной занятости. Дистанционная занятость также ставит под сомнение идею «нормальной» рабочей недели. Служащие, выполняющие работу на дому, могут сами контролировать свое рабочее время, приспособив его к стилю собственной жизни или увязывая с решением семейных проблем. Дистанционные занятые, работающие через диспетчерские, также могут самостоятельно регулировать свое рабочее время, часто даже не получая дополнительную плату за сверхурочную работу и работу в ночное время.

По некоторым данным, в США телекомьютингом (дистанционное общение работодателя с надомными работниками) охвачено примерно 8—9% наемных работников, хотя, как показывают опросы, каждый четвертый респондент уверен, что мог бы заниматься дистанционной надомной работой¹. Объясняется это, в частности, законодательством об охране труда, соответствующим индустриальной занятости. Согласно данному законодательству ответственность за обустройство рабочих мест и характер трудового процесса возлагается на работодателя, который не может нести ответственность за состояние рабочего места дома у работника.

Распространение дистанционной занятости изменяет роль профсоюзов на рынке труда. Современные профсоюзы формировались как необходимые составляющие рынка труда в годы промышленной революции, когда массы рабочих трудились в тесном контакте друг с другом, а идеи коллективных интересов и рабочей солидарности были понятны каждому. Сила и влияние профсоюзов в процессе заключения коллективных договоров с работодателями базировались на этой традиционной рабочей парадигме. Развитие новых форм занятости заставляет профсоюзы пересматривать базовые принципы взаимопомощи и солидарности, изменять характер деятельности. Задачей профсоюзов может быть разъяснение как преимуществ, так и недостатков надомной работы. Нередко недостатки всплывают лишь с течением времени, т.е. возможны долгосрочные последствия, которые необходимо четко распознавать. Например, короткий период полного удовлетворения от работы на дому может закончиться, когда работающий вдруг осознает свою оторванность от коллег, невозможность служебного роста и дальнейшего повышения своей квалификации. Профсоюзы должны намечать ключевые моменты для ведения переговоров об условиях надомной работы, предусматривающие права и обязанности работодателей и дистанционно занятых, а также определяющие статус последних.

В настоящее время число занятых на дому независимых работников постоянно растет. Некоторые специалисты, которые решили уйти с постоянной работы или вынуждены были рано выйти на пенсию, начинают собственный бизнес на консалтинговой основе, используя свои профессиональные навыки и приобретенные связи.

В некоторых видах деятельности сферы услуг, например в театре или в средствах массовой информации, традиционно сложилось так, что независимые работники объединяются в союзы. Отмечены случаи,

¹ Ревич Ю. Бунт против машин? // Известия. 6 июля 2000. С. 7.

когда такие союзы боролись за соблюдение статуса самостоятельного трудоустройства, поскольку налоговые службы пытались переклассифицировать этот статус в статус наемных служащих.

Даже когда независимый работник процветает благодаря результатам своего труда и предпринимательских способностей, он не может отслеживать долю своего вознаграждения за труд и прибыль на фундаментальном уровне, поскольку индивидуальная деятельность или очень маленький бизнес на практике не в состоянии контролировать свой рынок. Как и наемные служащие, независимые работники нуждаются в коллективных действиях для защиты своих интересов. Поэтому профессиональные союзы должны рассматривать пути привлечения в свои ряды и оказания поддержки растущей армии независимых дистанционных работников.

Итак, работа на дому имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Для каждого человека положительные и отрицательные моменты работы определяются большим количеством факторов: характером выполняемой работы, ее статусом, способом и размером оплаты труда, статусом найма и рабочими условиями, наличием свободного места в жилых помещениях и условиями проживания, личными обстоятельствами и др.

Различия в характере надомного труда определяются следующими положениями.

1. *Типом дистанционной занятости.* Существует частичная и полностью надомная работа. Как правило, специалисты часть своего времени проводят в офисе работодателя. Полностью надомную работу обычно выполняют низкоквалифицированные работники.

2. *Типом подключения к компьютерной сети.* Различают постоянно подключенных к компьютерной сети (он-лайн) и подключающихся к ней лишь по мере надобности (офф-лайн). В первом случае работающие постоянно подключены к компьютерной сети работодателя, например, отвечают на телефонные звонки, переправляемые на домашний телефон системой автоматического распределения звонков (АРЗ). Рабочее время таких людей в значительной мере контролируется технологической системой и у них остается очень мало возможностей для самостоятельной организации рабочего времени.

Возможности же тех, кто не подключен постоянно к сети (офф-лайн), для самостоятельной организации своего рабочего графика гораздо больше. Эти люди могут подключать домашний персональный компьютер к сети работодателя только по мере необходимости: когда нужно скачать и отправить файлы или просмотреть электронную почту. Подобную работу обычно выполняют квалифицированные сотруд-

ники, например, разработчики компьютерных программ, ученые, дистанционно занятые управленцы.

3. *Статусом занятого.* Существуют наемный работник и самостоятельный работник — лицо свободной профессии. Во многих развитых странах численность самостоятельных работников растет, поскольку развиваются новые формы занятости на базе современных технологий. Самостоятельное трудоустройство предпочтительно для высококвалифицированных специалистов, которые обладают достаточными навыками для самостоятельного урегулирования деловых отношений.

Каковы же основные последствия воздействия дистанционной домашней работы на служащих?

Позитивные последствия:

- свободный выбор рабочего времени;
- спокойная рабочая обстановка;
- возможность решения семейных проблем;
- уменьшение конфликтов с коллегами и (или) начальством;
- отсутствие непосредственного контроля за деятельностью работника;
- сокращение дорожных расходов и времени поездок на работу;
- возможность ухода за детьми и другими членами семьи (инвалидами, больными).

Негативные или опасные последствия:

- самоэксплуатация;
- потеря премиальных за работу по вечерам и в ночное время;
- задержка работы в случае болезни или вынужденная работа, несмотря на болезнь, а также проблематичность замены в случае болезни;
- ограниченная возможность использования права на отпуск по уходу в случае заболевания детей;
- потеря связи с коллегами по работе;
- невозможность участия в повседневной жизни фирмы;
- отсутствие гарантий соответствующих условий труда;
- ограниченная возможность проверки рабочего места специалистом по технике безопасности, а также возможность повреждения аппаратуры или программного обеспечения, несанкционированный доступ к информации;
- вмешательство в личную жизнь.

С одной стороны, дистанционная занятость во многом представляет собой новое название для ряда традиционных типов рабочих отношений, которые практиковали, например, писатели, переводчики,

дизайнеры-графики, журналисты и др. Хотя технологии могут меняться (например, переход от печатания на машинке и рассылки материалов по почте к работе с персональным компьютером и пользованию факсом), методы работы остаются, по сути, неизменными.

С другой стороны, дистанционная занятость рассматривается как модель построения рабочих отношений в обществе, где преобладает третичный сектор экономики, базирующийся на новых технологиях. Но данная модель может быть переведена в «реальное» состояние только в ходе решения ряда организационных, правовых и социальных вопросов экономики труда.

Вопросы для самопроверки

1. По какому критерию выделяют этапы развития информационных и телекоммуникационных технологий, оказывающих влияние на состояние занятости?
2. Что явилось стимулом широкого распространения компьютеров и увеличения числа новых рабочих мест?
3. На какие виды услуг в настоящее время в наибольшей степени влияют новые технологии, что отражается на состоянии занятости?
4. Как определяется современная дистанционная работа?
5. Какие проблемы порождаются формированием новых отношений занятости?
6. Какие типы работающих формируются в результате развития дистанционной занятости?
7. Каковы основные виды дистанционной занятости?
8. Раскройте содержание позитивных и негативных последствий дистанционной надомной занятости.
9. Какова роль профсоюзов в обеспечении занятости дистанционных надомных работников?
10. За счет распространения каких видов услуг и почему обеспечивается прирост занятости как в настоящее время, так и в будущем?
11. Что понимается под «обменным потенциалом» услуг, как он влияет на занятость?
12. Какова связь инвестиций в человеческий капитал и темпов распространения высокотехнологичных услуг?

Рекомендуемая литература

1. *Браччи Дж.* Новые формы занятости и информационные технологии // Вопросы экономики. 1998. № 2.
2. *Бункина М.К., Семенов В.А.* Макроэкономика (основы экономической политики). М. : Дис, 1996.

3. *Бушмарин И.* Квалификация рабочей силы – ведущий компонент производительных сил // *Мировая экономика и международные отношения.* 1999. № 10.
4. *Вильховченко Э.* Место человека в новейшем производстве и проблема технологического трудovyтеснения в развитых странах // *Мировая экономика и международные отношения.* 1998. № 5.
5. *Волф А.* Влияние телекоммуникаций на сферу услуг / *Современное управление.* Энциклопедический справочник. Т. 2. М. : Издатцентр, 1997.
6. *Иноземцев В.* Творческие начала современной корпорации // *Мировая экономика и международные отношения.* 1997. № 11.
7. *Ревич Ю.* Бунт против машин? // *Известия.* 6 июля 2000.
8. *Семенов А.* Гибкая занятость как историческая тенденция // *Мировая экономика и международные отношения.* 1994. № 8–9.
9. *Силин А.А.* Коллективные переговоры и гибкие формы труда на Западе // *Труд за рубежом.* 1993. № 3.

Каждый хотел бы, чтобы в отеле его обслуживали как дома, а дома — как в отеле.

NN (Большая книга афоризмов)

ТЕМА 13

ОСОБЕННОСТИ ТРУДА В СФЕРЕ УСЛУГ, ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОТБОР, ПОДГОТОВКУ И ЗАНЯТОСТЬ КАДРОВ

Объект воздействия и участник создания продукта в сфере услуг.
Роль специальных профессиональных знаний служащих и навыков позитивного контакта с клиентами в сохранении занятости в сфере услуг.

Участие клиента в операционных процессах. Два уровня контакта клиента с персоналом.

Особенности высококонтактного обслуживания: роль человеческого фактора, сходство с театром, эмоциональность труда.

Взаимоотношения в сфере обслуживания. Влияние позитивных взаимоотношений на занятость в сервисных организациях.

Роль стандартов обслуживания. Циклы неудачи, посредственности и успеха в сервисном бизнесе. Два аспекта цикла неудачи.

Проявления цикла посредственности в крупной бюрократической организации. Цикл успеха, условия его обеспечения.

Характер занятости и требования к кадрам, связанным с предоставлением услуг, во многом определяются особенностями тех или иных видов деятельности, видами usługового продукта, спецификой рынка той или иной услуги. Все это аналогично ситуации, складывающейся в материальном производстве. Но, как уже отмечалось, сфера услуг отличается от материального производства тем, что непосредственными объектами воздействия являются человек и удовлетворение его потребностей. Причем объект зачастую становится участником создания услуги, что накладывает отпечаток на подготовку и труд персонала сервисных фирм. Этот персонал помимо специальных профессиональных знаний должен обладать навыками позитивного контакта с клиентами. Именно вследствие этого особенности высококонтактного обслуживания и характер взаимоотношений в сфере обслуживания могут

формировать циклы неудачи, посредственности и успеха в деятельности сервисных фирм.

В тех сферах услуг, где контакты с клиентами незначительны, наибольшую роль играет техническая квалификация персонала, например, это имеет место при ремонте и обслуживании сложной бытовой техники. Есть такие виды услуг, которые требуют высокой профессиональной квалификации работников: медицинские, аудиторские и юридические услуги. В данном секторе услуг выгоды от электронизации производства и коммуникаций не обесценили человеческие качества и усилия. Так, в медицине из-за ограниченной целесообразности компьютерного мониторинга пациентов сохраняется потребность в персонифицированном труде как врачей, так и обслуживающего персонала.

Сохранение занятости в сфере услуг в большей или меньшей степени связано с уровнем контакта клиента и служащего, непоправимость многих ошибок требует от работника особой внимательности, ответственности и «приближенности» к клиенту.

Непосредственная ориентация на клиента — потребителя услуги, участие клиента в создании услуги позволяют выделить ряд положений, определяющих особенности труда в сфере услуг и влияющих на отбор, подготовку и занятость кадров.

Первое положение заключается в участии клиента в операционных процессах. Объектом воздействия и участником создания продукта в сфере услуг является человек — клиент, который выступает не только потребителем услуги, но и создателем проблем для сервисной организации. Клиенты нередко нарушают установленные правила, могут игнорировать предлагаемые услуги или демонстрировать завышенные ожидания, что требует определенной реакции со стороны служащих.

Специфика поведения клиентов определяется характеристиками того, по поводу чего складываются отношения между обслуживающим персоналом и клиентом, т.е. характеристиками услуги.

Как отмечалось, ключевой показатель, отличающий процесс обслуживания от производственного процесса, — участие клиента в операционных процессах. Для клиента существует много возможностей взаимодействовать с обслуживающим персоналом: во время предъявления конечного результата, а также во время составления счетов, осуществления платежей и т.д. Таким образом, контакт клиента с персоналом происходит на двух уровнях: *первый уровень* — доставка конечного результата; *второй уровень* — предоставление дополнительной услуги, облегчающей покупку основной услуги или увеличивающей стоимость основной услуги.

Некоторые специалисты выделяют следующий перечень дополнительных услуг: информационные и консультационные услуги, принятие заказа, гостеприимство, обслуживание, услуги особого характера, составление счетов, оплата услуг. В крупных сервисных фирмах конечные услуги, а также те или иные дополнительные услуги могут предоставлять разные служащие, степень контакта которых с клиентом неодинакова. Причем главная ответственность за услугу может лежать на обслуживающем персонале, чей контакт с клиентом ограничен. Данная ситуация характерна, например, для гостиничного бизнеса. Необходимую информацию и консультацию клиент может получить до приезда в гостиницу, парковка машины и доставка багажа осуществляются без непосредственного контакта, когда клиент регистрируется и вступает в контакт с другим служащим, услуги особого рода может оказывать швейцар. Ответственность же за состояние номера лежит на обслуживающем персонале, который практически не вступает в контакт с клиентом.

В малом бизнесе доставка конечного результата и оказание дополнительных услуг, как правило, осуществляются одним человеком, но даже в этом случае степень контакта с клиентом может быть различной на разных уровнях.

В условиях свободы выбора услуги и отсутствия подчинения клиента сервисной фирме последняя вынуждена изучать клиента и разрабатывать специальные приемы воздействия на потребителя услуги. Эти приемы зависят от степени контакта клиента и служащего. В соответствии со степенью участия клиента в операционных процессах услуги варьируются от высококонтактных до низкоконтактных. Раньше большая часть контактов происходила в «живом» режиме, в настоящее время контакты опосредуются новыми техническими средствами, хотя, видоизменяясь, роль непосредственных контактов сохраняется.

Второе положение, определяющее особенности труда в сфере услуг — это наличие высококонтактного обслуживания, которое характеризуется тремя особенностями.

Первая особенность высококонтактного обслуживания обусловлена ролью человеческого фактора.

Персонал, контактирующий с клиентами, занимается не только обслуживанием, т.е. производством услуги, но и ответствен за управление этим производством.

Человек, который обслуживает, исполняет тройную роль, являясь специалистом по сервисным операциям, продавцом и частью самого сервисного продукта. Неуловимость и неосязаемость услуги ставит покупателя в затруднительное положение, поскольку ему трудно оценить, что продается до приобретения услуги, а иногда даже после

ее получения. Продавец услуги выступает своеобразным экспертом, на чьи знания полагается клиент. Обслуживающий персонал должен уметь рассказать об услуге, убедить клиента в необходимости ее приобретения.

Клиенты оценивают внешний вид служащих, умение общаться, а также специальные (технические) навыки. Эти свойства рассматриваются как часть самого сервисного продукта, вследствие чего возникает необходимость специального обучения персонала, а также разработки мер, побуждающих служащих к соответствующим действиям. Для служащих, контактирующих с клиентами, важны межличностное общение, умение одеваться, умение, работая с клиентом, создавать желаемое обслуживание, и др. Наличие этих характеристик является одним из условий сохранения служащими своей занятости в сервисном секторе. Как заметил Д. Огилви, известный американский предприниматель в области рекламы, «если вы станете незаменимым для клиента, вас никогда не уволят».

Вторая особенность высококонтактного обслуживания определяется его сходством с театром.

Продавец услуги должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и как производить. Служащих можно рассматривать как актеров, играющих роль в пьесе под названием «обслуживание». Все, что предлагается клиенту, — своеобразная игра вокруг какого-то процесса, что ярко проявляется во взаимоотношениях посетителя и официанта в ресторане.

Для всех служащих, контактирующих с клиентами, пишется правила (сценарий) поведения. Персонал, как театральные актеры, вводится в состав «труппы». Персоналу необходимо облачаться в театральные костюмы — униформу или согласовывать свою одежду с определенными стандартами. Служащие должны не только аккуратно выглядеть, но и знать свои реплики при разговоре по телефону, принятии заказа, приветствии и т.д. Для этого их специально обучают ораторскому искусству, ставят им голос, если требуются публичных общения. Важна также хорошая мимика. Правилами запрещается курить, пить, жевать во время исполнения служебных обязанностей. Немалое значение придается движениям служащих «по сцене», а также «декорациям».

То, что происходит «за кулисами», меньше всего интересует «публику». Клиенты оценивают качество услуги во время ее получения. Если же происходят сбои в работе «за кулисами», то это клиенты сразу ощущают на себе.

В силу изложенного один из главных критериев найма на работу — особые личные качества человека. Например, компания «Walt

Disney», специализирующаяся на развлечении людей, занимается распределением ролей (служащих) в соответствии с их умением выполнять сценическую или закулисную работу. Это распределение зависит от внешности и личных способностей служащих.

Великие «спектакли» в сфере обслуживания делаются менеджерами, придающими особое значение сходству данного процесса с театром.

Третья особенность высококонтактного обслуживания связана с эмоциональностью труда.

Служебные встречи влекут за собой больше, чем просто правильное техническое выполнение задания, поскольку требуют определенной манеры поведения, вежливости, сочувствия клиентам, что объединяется понятием «эмоциональность труда». Например, в перечне личностных качеств менеджера по сбыту, которые помогают ему достигать в работе высокого уровня профессионализма, особое место занимают общительность и ориентация на интересы другого человека. Как правило, наиболее эффективно торгуют те продавцы, которым доставляет удовольствие сам процесс общения. Многие покупки совершаются под воздействием эмоций, а не логики, поэтому более эффективен продавец, который не просто отвечает на запрос клиента, а использует также «эмоциональный фактор». Многим служащим приходится проходить через серьезное психологическое испытание, выражая необходимые клиенту чувства, но не испытывая их в действительности. Притворные чувства могут выражаться вербально и невербально (мимика, телодвижения и пр.). Способность к выражению чувств может быть врожденной или приобретенной. Но чувства поставщиков услуг не всегда притворны, они бывают искренними. Например, медсестра почти всегда испытывает неподдельную симпатию к больному ребенку.

В связи с эмоциональностью труда менеджеру необходимо следить за выполнением работы, которая может быть стрессовой для служащих, пытающихся продемонстрировать клиенту эмоции, которые они не испытывают. Целесообразно, учитывая желания клиентов, соответствующим образом обучать и тренировать служащих, чтобы они не нанесли своим неправильным поведением ущерб фирме. Например, авиакомпания «British Airways» при найме служащих привлекает их работой как таковой, а не возможностью путешествовать, поскольку пассажиры во время полета прежде всего желают теплого и дружественного отношения, то компания приглашает на работу обаятельных людей, способных находить выход из затруднительных ситуаций в процессе общения с пассажирами.

Западные сервисные фирмы тратят значительные средства на обучение своих служащих, причем если имеется высококонтактное

обслуживание, то обязательным является обучение межличностным отношениям.

Третье положение, определяющее особенности труда в сфере услуг отражает наличие взаимоотношений в процессе обслуживания.

Удачные взаимоотношения между клиентами и поставщиками услуг строятся на взаимной удовлетворенности от полученных результатов; только в этом случае увеличивается количество сделок, что влияет на сохранение занятости.

Занятость в сервисной фирме во многом зависит от вероятности повторения услуги. Плохо развитый сервис порождает высокий уровень отказов клиентов от услуг. Исследования, проведенные профессором Международного института менеджмента (Швейцария) Жаком Горовицем, показали, что четверо из 100 клиентов, выразивших свое недовольство обслуживанием, могут увести за собой почти в 3 раза больше потенциальных клиентов, сообщив им о некачественном обслуживании, против тех клиентов, которые сообщают о качественном обслуживании¹. Если клиенты довольны качеством предоставляемых услуг, увольнение служащих минимальны. Работать в сфере, где клиенты недовольны сервисом, не престижно. Поэтому рост текучести кадров наблюдается там, где есть низкооплачиваемые рабочие места, работа скучна и однообразна, а уровень подготовки кадров минимален. Постоянные работники должны хорошо знать не только работу как таковую, но и уметь поддерживать хорошие отношения с клиентами.

В компании «State Farm Insurase» (SFI) (США), где текучесть кадров минимальна, число постоянных клиентов превышает 90% всех имеющихся у компании клиентов. В SFI более 80% агентов работают свыше четырех лет, тогда как в других схожих компаниях доля агентов с таким стажем работы находится на уровне 20—40%. Основная причина этих прочных отношений в SFI — долгосрочные отношения с клиентами, тем более, что служащим легче работать с постоянными клиентами, чьи нужды, образ жизни и отношение к риску им хорошо знакомы.

На взаимоотношениях в сфере обслуживания отражается изменчивость исполнения услуги. Качество услуги довольно сильно зависит не только от того, где и когда она предоставляется, но и от того, кто ее обеспечивает. Например, внутри одной и той же гостиницы один служащий может быть вежливым и исполнительным, другой — высокомерным и даже грубым. Кроме того, один и тот же служащий в течение дня может оказывать услуги по-разному.

¹ Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны. М.: Экономика, 2000.

Чаще всего непостоянство качества услуг связано с квалификацией работника, его тренировкой и обучением. Изменчивость услуг может быть обусловлена неподходящими личными чертами характера служащего, которые очень трудно выявить на стадии отбора работников.

Для уменьшения изменчивости услуг создаются стандарты обслуживания, т.е. комплексы обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех проводимых операций. Стандарты обслуживания устанавливают формальные критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы. Фирмам необходимо проводить систематические тренировки и обучение персонала для того, чтобы все сотрудники в полной мере усвоили стандарты обслуживания: скорость обслуживания клиентов, систему работы с жалобами, правила оплаты и др. Считается, что, усваивая стандарты обслуживания, работник расширяет свой кругозор, осознает роль своей работы, уясняет себе значимость оптимальных взаимоотношений с клиентами.

Специфика труда в сфере услуг породила дискуссию о различии между природными личностными особенностями нанимаемых на работу людей и техническими навыками, полученными во время обучения и тренировок. Однозначный ответ по поводу этих различий не получен, что затрудняет работу с кадрами, тем более, если фирма не намерена вкладывать деньги в развитие кадров.

На взаимоотношениях клиентов и служащих отражаются взаимоотношения внутри фирмы, в совокупности характер этих отношений может способствовать формированию цикла неудачи, посредственности или успеха в сервисном бизнесе.

Цикл неудачи. Данный цикл связан с наймом дешевой рабочей силы, которая должна выполнять повторяющиеся задания, не требующие какой-либо подготовки.

Существуют два аспекта цикла неудачи: со служащими и с клиентами. Цикл неудачи со служащими начинается с узкой специализации рабочих мест без использования программ по контролю качества деятельности служащих. Стратегия низкой оплаты труда сопровождается слабым вниманием к подготовке и выбору кадров. В результате многие служащие не справляются самостоятельно с решением вопросов и проблем клиентов. Вследствие этого фирма характеризуется низким уровнем обслуживания и высокой текучестью кадров. Цикл может повторяться неоднократно.

Цикл неудачи с клиентами заключается в недовольстве исполнителем служящих, постоянной сменой персонала, что приводит

к оттоку клиентов. Фирма все время находится в процессе поиска новой клиентуры. Персональные неудачи низкооплачиваемых и плохо подготовленных служащих являются причиной потери клиентуры.

Пересмотр стратегии низкой оплаты труда должен сопровождаться изменениями в системе найма, подготовки и комплектации кадров. Только в этом случае фирма не втягивается в цикл неудачи, выход из которого весьма сложен. Фирме предстоит вернуть клиентов, которые стали пользоваться услугами конкурентов, а также привлечь потенциальных клиентов, которые не пользовались услугами фирмы из-за ее плохого имиджа.

Цикл посредственности может проявиться прежде всего в большой бюрократической фирме, где невысок стимул повышения производительности труда, а проблемы с профсоюзами ограничивают применение прогрессивных методов организации труда. В такой среде предоставляемые услуги задаются жесткими инструкциями, ориентированными на стандартизацию сервиса, а не на улучшение взаимоотношений с клиентами и коллегами.

Увеличение жалования и продвижение по службе базируются на успешном и четком выполнении инструкций, а не на высокой производительности и предоставлении клиентам неординарных услуг.

Служащие такой фирмы ориентированы на получение хотя и не большой, но стабильной оплаты труда.

Обслуживание клиентов характеризуется бюрократическими препирательствами, недовольством клиентов, поскольку служащие не проявляют желания улучшить сервис. Если нет возможности получить услугу в другой фирме, то недовольные клиенты проявляют враждебность к служащим, которые из-за невозможности выйти за пределы инструкций начинают отвечать грубостью на грубость.

Клиенты недовольны низким качеством сервиса, а служащие не имеют желания и возможности улучшить его. Потребители услуг теряют заинтересованность в сотрудничестве с данной фирмой, у которой ограничиваются, а потом и исчезают перспективы роста.

Цикл успеха наблюдается на фирмах, которые вкладывают средства в людей, выбирая путь долгосрочной финансовой деятельности. Как цикл неудачи или посредственности, цикл успеха относится и к служащим, и к клиентам. Обеспечение служащими высокого качества сервиса базируется на интенсивной подготовке, целесообразном распределении полномочий, росте заработной платы. Клиенты ценят постоянство высокого уровня услуг, которое является результатом низкого уровня текучести кадров. Стратегия сохранения постоянных клиентов оказывается выгодней для фирмы, чем стратегия привлечения новых клиентов.

Примером успешного перехода от посредственности к успеху являются британские авиалинии. В результате крупной реорганизации, применения интенсивной подготовки кадров, сохранения более «подвижных» служащих организации стали работать в более конкурентоспособной среде.

Развитые взаимоотношения в сфере обслуживания непосредственно отражаются на характере деятельности сервисной фирмы и ее возможностях развития, что ведет к увеличению численности занятых, а также требует качественных кадровых подвижек.

Вопросы для самопроверки

1. Какова роль клиента как потребителя услуги и как это отражается на поведении служащих?
2. Какой ключевой показатель отличает процесс обслуживания от производственного процесса?
3. В чем проявляется тройная роль обслуживающего персонала?
4. По каким направлениям проявляется сходство высококонтактного обслуживания с театром?
5. Какие положения объединяются понятием «эмоциональность труда»?
6. Почему необходимо соблюдение стандартов обслуживания?
7. Чем вызывается цикл неудач и каковы его аспекты?
8. Что понимается под циклом посредственности и какова в этом случае роль заработной платы в сохранении занятости?
9. При каком условии обеспечивается цикл успеха?
10. Неудовольствие и неосязаемость услуги ставит покупателя в затруднительное положение, так как ему трудно оценить, что продается до приобретения услуги, а иногда даже после получения услуги. Какова в этом случае роль служащего?
11. Прокомментируйте положение Д. Огилви, известного американского предпринимателя в области рекламы: «Если вы станете незаменимым для клиента, вас никогда не уволят».
12. Какова роль взаимоотношений в сфере обслуживания в сохранении занятости?
13. Специфика труда в сфере услуг породила дискуссию о различии между природными личностными особенностями нанимаемых на работу людей и техническими навыками, полученными во время обучения и тренировок. Как вы оцениваете данные различия? Как они влияют на получение рабочего места в сервисной фирме?
14. Что необходимо предпринимать, чтобы фирма не попала в цикл неудач?

Рекомендуемая литература

1. *Браймер Р.А.* Основы управления в индустрии гостеприимства / пер. с англ. М. : Аспект-Пресс, 1995.

2. *Кириллова О.Ю.* Мотивация непрестижных профессий в сфере обслуживания // Управление персоналом. 1996. № 10.
3. *Коппетт Д., Степлз У.* Рыночные отношения в сфере услуг / Современное управление. Энциклопедический справочник. Т. 2. М. : Издатцентр, 1997.
4. *Папирян Г.А.* Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны. М. : Экономика, 2000.
5. Специфика услуг индустрии гостеприимства и туризма / *Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов / пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздревой. М. : ЮНИТИ, 1998.
6. *Террилл К., Векчиотти Р.* Проблемы предоставления новых услуг / Современное управление. Энциклопедический справочник. Т. 2. М. : Издатцентр, 1997.
7. Этика обслуживания // Управление персоналом. 1999. № 2.
8. *Golynn W.I., Varner J.G.* Understanding services management. Dublin. Graduate School of Business University College Dublin, 1995.

ТЕМА 14

СПЕЦИФИКА РЫНКА ТРУДА И ЗАНЯТОСТИ В ОТДЕЛЬНЫХ СЕКТОРАХ СФЕРЫ УСЛУГ

ЗАНЯТОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Развитие туризма и рост занятости. Туризм как форма организации специфической общественной жизнедеятельности. Предпосылки становления и развития массового туризма как расширяющейся сферы занятости. Объяснение этого явления в рамках теории трансценции. Факторы, способствующие развитию туризма и росту занятости. Прямой и косвенный эффект занятости, вызванный развитием туризма. Специфика занятости и оплаты труда в сфере туристических услуг. Направление преодоления негативных последствий в сезонной занятости. Компьютерное обслуживание. Роль малых и мелких предприятий в обеспечении занятости.

Объем занятости в секторе туристских услуг и профессиональные навыки занятых зависят как от характера услуг, так и от общеэкономических и специфических факторов, влияющих на спрос на туристские услуги.

Путешествиями человечество занимается на протяжении всей своей истории. Еще первобытные люди совершали специфические «путешествия», однако организация таких «путешествий» не являлась специальной деятельностью, вызванной разделением труда. Во времена античности путешествия осуществлялись с вполне прагматичной целью: торговля, завоевание новых земель, паломничество. Но встречался и своеобразный культурный туризм: так римляне специально посещали Египет, чтобы увидеть пирамиды.

Развитие античного туризма отражалось на занятости населения, поскольку появлялись виды деятельности, ориентированные на путешественников. Например, в Римской империи было организовано гостиничное хозяйство, имевшее определенную классификацию: мансионас — «пристанище» для патрициев и стабулярии — для плебеев.

За многовековую историю путешествий, географических открытий, промышленного освоения новых территорий, расширения мирохозяйственных связей была собрана обширная информация о жизни населения разных стран и районов мира. У многих людей появилась потребность увидеть новые земли, познакомиться с жизнью и обычаями их народов, что послужило одной из причин для возникновения особой формы путешествий — туризма. Возрастающая подвижность населения сопровождалась строительством дорог, благоустроенных гостиниц, ресторанов, созданием зон отдыха и лечения, изучением исторических и культурных достопримечательностей, что, естественно, отражалось на состоянии и видах занятости.

В конце XVIII в. людей, путешествовавших с разными целями, посещавших другие страны, стали называть туристами (от франц. *tour* — прогулка, поездка). Термином «туризм» в конце XIX в. стала обозначаться новая форма организации специфической общественной деятельности, связанная с путешествиями, совершаемыми в результате свободного выбора.

Понятие «туризм» охватывает не только путешествия и отдых, но и одну из отраслей экономики. Туризм — это также туристические предприятия, в первую очередь деятельность туристических организаторов и посредников. Кроме них к туристической деятельности относят и другие виды предприятий и организаций. Это могут быть различные объединения, а также транспортные компании (железнодорожные, авиационные и пр.).

В феноменальное явление экономического и социально-культурного плана туризм превратился в XX в., особенно в 50–60-е годы, когда произошло становление массового туризма и стала интенсивно формироваться индустрия гостеприимства. Если во второй половине XX века население планеты удвоилось, то численность туристов увеличилась в 19 раз.

Виды туризма стали весьма разнообразными. Так, наряду с традиционным экскурсионным туризмом или путешествиями, предпринимаемыми для отдыха и лечения, стал развиваться деловой туризм — поездки, связанные с выполнением профессиональных обязанностей. Деловой туризм год от года приобретает все большее значение. Поездки совершаются с целью посещения объектов, которые принадлежат фирме или представляют для нее определенный интерес; для проведения деловых переговоров, поиска дополнительных каналов снабжения и сбыта, обследования ситуации, сложившейся на том или ином рынке, и т.д. Обращение к турфирмам во всех подобных случаях позволяет организовать маршрут с наименьшими издержками. Кроме того,

к сфере делового туризма относится организация различных конференций, семинаров, симпозиумов и пр.

Выделяется и такой вид туризма, как обучение за рубежом.

Кратковременное или семестровое обучение чаще всего выходит за рамки туризма и составляет особую отрасль услуг, смежных с туризмом. Более того, в иммиграционных законах ряда стран туризм не совместим с целями обучения и это особо указывается в визах: «без права работы и учебы». Тем не менее туристические фирмы оказывают услуги по подготовке абитуриентов к сдаче международных тестов и экзаменов, тестов на минимально необходимое знание иностранного языка для прохождения обучения, адаптации на начальном периоде обучения, сопровождению и организации проживания в семьях, а также опекунству школьников и студентов на период обучения. Организация обучения школьников и молодежи в престижных учебных заведениях — весьма важная услуга. Многие родители желают организовать обучение детей во всемирно известных центрах. При успешном прохождении обучения это позволит в дальнейшем получить выгодную, чаще всего высокооплачиваемую и престижную работу у себя на родине или за рубежом.

Ни одна страна в настоящее время не существует без туризма, хотя в разных странах он играет неодинаковую роль, являясь либо доминирующим фактором общественного развития, либо выполняя активную или незначительную роль. Туризм представляет собой одну из наиболее доходных и динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства, входящих в число ведущих отраслей мирового хозяйственного комплекса. На долю туризма в 1996 г. приходилось около 10% мирового валового национального дохода. В конце 90-х годов XX в. доход от обслуживания путешественников-туристов и экскурсантов занимал второе-третье место после автомобильного и нефтяного бизнеса¹. В ряде стран, таких, как Египет, Швейцария, Австрия, доходы от туризма стали основным источником бюджета. По поступлениям от международного туризма согласно данным ВТО в 1998 г. лидировали США, Италия и Франция; Россия по этому показателю занимала 16-е место². На долю России приходилось, по разным источникам, всего лишь от 1 до 1,5% мирового туристского потока. Не случайно доля туризма в ВВП России составляет менее 1%.

К 2010 г. число туристов в мире увеличится вдвое³, что будет способствовать росту количества рабочих мест в индустрии гостеприим-

¹ Актуальные вопросы теории и практики туризма : труды. Вып. 2. СПб., 1997. С. 7, 35.

² Капустина Е. Ударим туризмом по безденежью // Экономика. Право. Менеджмент. 1999. № 39. С. 4.

³ Тоффлер А. Футурошок. СПб. : Лань, 1997. С. 85.

ства. В конце XX в. с индустрией гостеприимства была непосредственно связана занятость 130 млн человек (или одного из 15 человек, занятых в мировом производстве)¹. Поскольку туризм охватывает множество разнообразных секторов экономики и характеризуется многообразными связями между туристским сектором и другими секторами экономики, точно оценить численность работников, занятых в сфере туризма, сложно. Как правило, даются укрупненные оценки, соответствующие уровню и характеру социально-экономического развития стран. В развивающихся странах в сфере туризма создается больше новых рабочих мест, чем в других отраслях экономики. Во многих небольших странах воздействие туризма на занятость является определяющим, поскольку более 50% трудоспособного населения вовлечено в деятельность, которая прямо или косвенно связана с туризмом в определенное время года². В крупных индустриально развитых странах в туристской отрасли в конце XX в. работало только 5% трудоспособного населения³.

Однако в ряде развитых стран туризм играет позитивную роль в снижении безработицы. Так, постоянный спрос на рабочую силу в сфере обслуживания туристов в Австрии в значительной мере решает проблему текущей безработицы.

Туризм — заметная отрасль экономики, связанная с обслуживанием все более разнообразных социально-культурных потребностей населения и вносящая заметный позитивный вклад в решение проблемы занятости. Туризм в настоящее время представляет собой индустрию гостеприимства, охватывающую разные организации: гостиницы, мотели, гостевые дома, рестораны, кафе, магазины туристских товаров, парки отдыха, клубы и другие организации сферы туризма и отдыха, предоставляющие социальные и персональные услуги. В рамках мирового хозяйства по числу рабочих мест туризм прочно находится на первом месте. По некоторым данным, в 90-е годы XX в. ежедневно более 20 млн человек были заняты в туристических организациях, ежегодно в сфере туризма создавалось около 3 млн новых рабочих мест⁴. Кроме того, существует прямая связь между тенденциями в развитии

¹ *Сенин В.С.* Организация международного туризма : учебник. М. : Финансы и статистика, 1999.

² *Папирян Г.А.* Международные экономические отношения: Экономика туризма. М. : Финансы и статистика. С. 85.

³ Там же. С. 86.

⁴ *Зорин И.В.* Образование и карьера в туризме : учебное пособие / Рос. междунар. акад. туризма. М. : Советский спорт, 2000. С. 5.

индустрии туризма и общими экономическими, техническими и социальными достижениями стран.

Туризм развивается вследствие формирования совокупности технических, экономических и социально-культурных факторов. В частности, превращение туризма в индустрию гостеприимства обусловлено развитием новых средств передвижения (таких, как автомобили, реактивные самолеты; в перспективе — космические корабли), эволюцией систем общественного питания, появлением новых форм шоу-бизнеса.

Предпосылки становления и развития массового туризма как расширяющейся сферы занятости определяются общими условиями развития сферы услуг, а также специфическими социально-экономическими явлениями, связанными с поведением людей в условиях индустриального и постиндустриального общества. Кратко охарактеризуем эти *предпосылки*.

Постепенное уменьшение рабочего времени в пользу свободного. Это связано с НТП, социальной борьбой работников и растущим благосостоянием общества. Так, введение гарантированных (сначала неоплачиваемых, а потом и оплачиваемых) отпусков привело к расширению спроса на туристские услуги. Весьма заметное уменьшение рабочего времени и увеличение свободного а также рост доходов у большинства наемных работников развитых стран происходили после Второй мировой войны, поэтому именно во второй половине XX в. произошло становление массового туризма.

Рост материального благосостояния общества и изменение его ценностных ориентиров. В развитых странах рост общественного благосостояния сопровождается сокращением доли расходов на питание и предметы роскоши в структуре общих потребительских расходов населения. Одновременно растет доля расходов на туризм и проведение свободного времени. Если взять все затраты на жизнеобеспечение в настоящее время, то на первом месте находятся затраты на питание, на втором — затраты на жилье, на третьем — затраты на туризм. По замечанию немецкого ученого Г. Бляйне, индустриальные страны после 1948 г. пережили сначала волну «поесть», потом «одеться», автомобильные и квартирные волны, а сейчас переживают волну туризма.

Для жителей богатых стран путешествие в другие страны (с низкой стоимостью проживания) является экономически выгодным мероприятием. Например, английский пенсионер может сдать коттедж в аренду и переехать на временное проживание в Португалию или Испанию, полученных средств хватает на жизнь в этих странах.

Характерной чертой общественного развития индустриально развитых стран является трансформация общества производительности

и благосостояния в общество свободного времени. Если старшее поколение было убеждено, что высшее удовлетворение приносит работа, то нынешнее поколение придерживается другого мнения: жизнь воспринимается как развлечение, а работа служит всего лишь средством для этого. Путешествие рассматривается как удовлетворение своих желаний, оно совершается ради посещения спортивных мероприятий, покупок, новых развлечений и пр.

Глобализация социальных и экономических отношений. Мир становится космополитичным, формируется общемировой стиль жизни, который воздействует на поездки и туризм. Люди стремятся получить знания друг о друге и новые впечатления.

Интересное объяснение туризма как феноменального явления можно дать в рамках теории трансценции (быстротечности). Известный футуролог Э. Тоффлер отмечает: «Трансценция — это новая темпоральность в повседневной жизни. Ее результатом является настроение и чувство непостоянства».

Тоффлер Э. Футурошок. СПб.: Лань, 1997. С. 36.

Скорость перемен в обществе настолько повышается, что экономика стабильности замещается экономикой быстротечности, одним из последствий данного замещения выступает разрушение значения места в человеческой жизни. Склонность к путешествиям можно рассматривать в качестве этапа формирования нового образа жизни, соответствующего современным реалиям постиндустриального общества.

В рамках отмеченных предпосылок существует ряд *факторов*, способствующих развитию туризма и влияющих на состояние занятости.

Особенности спроса на туристические услуги. Туризм в середине XX в. трансформировался из предмета роскоши в необходимый элемент массовых потребительских благ. Например, раньше американцы смотрели на путешествие как на роскошь. Сейчас расходы на турпоездки рассматриваются как инвестиции, которые повышают образовательный уровень. Расходы на отдых для среднедоходной семьи выступают важной составной частью бюджета. Поэтому экономические кризисы затрагивают спрос на туристические услуги в меньшей степени, чем другие отрасли, что позитивно отражается на сохранении занятости в индустрии гостеприимства.

Эластичность спроса в связи с многообразием форм туризма. В силу этого фактора в период экономических кризисов обеспечивается возможность перелива спроса от дорогостоящих форм туризма к более дешевым. Тем самым ограничиваются возможности развития циклической безработицы в сфере туристических услуг.

Состояние спроса различных сегментов пользователей туристических услуг. В 80-е годы XX в. сформировались новые целевые группы потребителей, началось освоение нетрадиционных сегментов рынка туристических услуг. Общий рост материального благосостояния, увеличение продолжительности жизни, снижение пенсионного возраста, а также изменение психологического отношения к старению привели к интенсивному развитию туризма среди лиц старших возрастных групп (в первую очередь 50-летних и старше). Выделился и стал развиваться и такой сектор потребителей туристических услуг, как несемейные молодые люди (до 35 лет). Все более заметным становится социальный, экологический и деловой туризм. Свои потоки порождает туризм с научными и религиозными целями.

Количество сегментов, постоянно расширяясь и видоизменяясь, отражается не только на численности занятых в индустрии гостеприимства, но и на их навыках.

В США фирма «Кролл-О'Хара» предоставляет путешественникам, попавшим в Боготу или Кито, бронетранспортер, за рулем которого находится специально подготовленный служащий, знакомый не только с методами ведения слежки, но и со способами ухода от погони. Но если клиента все-таки похитили, то фирма предлагает услуги своего «кризисного штаба», вступающего в переговоры с похитителями.

Стоимость туристических услуг. Интенсивность туризма зависит прежде всего от уровня доходов и образования потенциальных потребителей услуг. В последние два десятилетия наблюдается активизация спроса на туристические услуги среди населения с невысокими уровнями доходов и образования. Появилось немало фирм, специализирующихся на образовательном туризме, который становится доступным все большему кругу лиц. Интенсивно развивается такая туристическая услуга, как таймшер. Данной услугой пользуются небогатые граждане, желающие иметь гарантированную возможность отдохнуть на курорте вне зависимости от экономического состояния на момент отпуска.

Действие отмеченных факторов приводит к расширению потребности в туристических услугах, росту обменного потенциала индустрии гостеприимства, что позитивно отражается на объемах занятости, поскольку многие виды деятельности в сфере туристических услуг по-прежнему трудоемки.

Именно число имеющихся и вновь создаваемых рабочих мест служит одним из важнейших экономических показателей вклада той или иной отрасли экономики в народное хозяйство. С этой точки зрения туризм представляет особый интерес. Например, в туризме США в се-

редине 90-х годов XX в. непосредственно было занято более 4,7 млн человек и 2,2 млн — опосредованно¹. Туризм в США занимает второе место по занятости среди всех отраслей. Состояние рынка труда в Европе вызвало повышенный интерес к обеспечению занятости населения именно через развитие индустрии гостеприимства. Во Франции туризм представляет собой один из главных генераторов появления новых рабочих мест. По данным ВТО, комплексное обслуживание одного туриста эквивалентно созданию девяти новых рабочих мест, стоимость которых в несколько раз ниже, чем в других отраслях народного хозяйства.

Выделяют прямой и косвенный эффект занятости, вызванный развитием туризма.

Прямой эффект занятости связан прежде всего с непосредственным обслуживанием туристов.

Косвенный эффект занятости проявляется в сфере торговли, банковских, страховых и других услуг, сопутствующих непосредственному обслуживанию туристов.

Как показал опыт Швейцарии и Германии, косвенный эффект занятости оценивается в 1,4 рабочих места, косвенно зависящих от туризма, на одного занятого непосредственно в туризме. Рабочие места в туристских средствах размещения вызывают мультипликативный эффект занятости. По расчетам швейцарского профессора Х.П. Шмидхаузера, каждые 1000 мест в туристских средствах размещения создают в среднем 459 рабочих мест в сфере обслуживания ($\frac{2}{3}$ из них — в гостиничном хозяйстве, $\frac{1}{3}$ — в других сферах обслуживания). На каждые 100 рабочих мест в гостиничном хозяйстве приходится около 50 рабочих мест в таких областях, как услуги торговли, — 11 мест, банковские и страховые услуги — 2 и пр.²

Кроме прочего, косвенный эффект занятости от развития туризма возникает в связи с тем, что рынок сферы туризма работают предприятия различных отраслей хозяйства, выпускающих товары для отдыха, а также товары спортивно-массового и культурного назначения. С развитием туристской индустрии всегда происходит оживление в таких секторах экономики, как транспорт, связь, строительство, торговля, сельское хозяйство, машиностроение, производство товаров народного потребления.

Существенный косвенный эффект занятости дает развитие таймшера. Индустрия таймшера стала формироваться в начале 70-х годов XX века на основе программ обмена квартирами, домами в США. В настоящее время таймшерные курорты существуют в 75-ти странах.

¹ *Браймер Р.А.* Основы управления в индустрии гостеприимства / пер. с англ. Е.Б. Цыганова. М.: Аспект-Пресс, 1995. С. 320.

² *Сатрунова В.Б.* Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: Ось-89, 1998. С. 40—41.

В результате деятельности таймшеров создание тридцати постоянных рабочих мест приводит к появлению десяти временных рабочих мест в индустрии туризма и 45-ти рабочих мест в других связанных с ней секторах экономики¹.

Необходимость развития сектора туристических услуг способствует повышению уровня образования, что корреспондирует с развитием сферы образовательных услуг. Туризм требует совершенствования системы медицинского обслуживания, тем более что развивается оздоровительный туризм, а это также отражается на косвенной занятости. Кроме того, внедрение новых средств распространения информации влияет и на состояние занятости населения. Поэтому, как уже отмечалось, во многих странах именно за счет туризма создаются новые рабочие места.

О прямом и косвенном эффектах занятости, вызванных развитием индустрии туризма свидетельствует классификация туристской индустрии, предложенная немецким специалистом В. Фрейером (табл. 14.1).

Таблица 14.1

Туристская индустрия

Туриндустрия в собственном смысле слова — типичные туристические предприятия	Дополнительная туриндустрия — предприятия, специализирующиеся на туризме	«Окраинная» туриндустрия — предприятия, в той или иной степени зависящие от туризма
Предприятия размещения туристов Транспорт (ж/д, авто-, авиа-, морской) Туроператоры Туристические агентства Курорты Союзы, ассоциации и государственные органы по регулированию развития туризма Организация конгрессов Фирмы, организующие проведение выставок и ярмарок	<i>Производство</i> Сувениры Товары для отдыха Машиностроение (автомобили, мотоциклы и пр.) Издание литературы по туризму (каталоги, проспекты, карты и пр.) Производство лекарственных препаратов <i>Сфера обслуживания</i> Экскурсионное обслуживание, гиды, организация развлечений Журналисты Носильщики багажа Кредитные институты (обмен денег, кредитные карточки)	<i>Производство</i> Спорттовары Одежда (для отдыха и туризма) Фототовары Косметические средства Лекарственные препараты <i>Сфера обслуживания</i> Предприятия общественного питания (кафе, рестораны, бары и т. п.) Парикмахерские Тренерские услуги Горнолыжные лифты, фуникулеры

¹ Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2000. С.104.

Туриндустрия в собственном смысле слова — типичные туристические предприятия	Дополнительная туриндустрия — предприятия, специали- зирующиеся на туризме	«Окраинная» туриндустрия — предприятия, в той или иной степени зависящие от туризма
	Культурно-просветитель- Страховые компании Прокат туристского снаряжения Учебные заведения по подготовке кадров для туризма Институты маркетинговых исследований в области туризма Дипломатические представительства (выдача виз)	ные учреждения (театры, кино, лицеи, музеи и т. п.) Медицинские услуги

Источник. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М. : Ось-89, 1998. С. 31.

Труд в сфере туризма характеризуется неоднородностью, что выражается в разделении труда на умственный и физический, организаторский и исполнительский, сложный и простой, самоорганизованный и регламентированный, творческий и стереотипный. В связи с этим для характеристики труда и его влияния на занятость некоторые специалисты используют следующие понятия: «качество труда», «сложность труда», «содержание труда» и «характер труда». На этой основе предлагаются шесть профессионально-квалификационных групп работников, занятых в сфере туризма¹.

Первая группа. Работники туризма (постоянно работающие или занятые в рамках вторичной занятости), которые непосредственно осуществляют туристско-экскурсионное обслуживание: экскурсоводы, гиды-переводчики, инструкторы-методисты, руководители туристских групп, организаторы путешествий и экскурсий, инструкторы турклубов и др. Основные функции работников туризма сводятся к организации отдыха и туристскому просвещению.

В качестве показателя сохранения занятости данных работников можно рассматривать уровень мастерства выполнения отмеченных функций. Туристическая услуга является весьма информационно насы-

¹ Зорин И.В. Образование и карьера в туризме : учебное пособие / Рос. междунар. акад. туризма. М. : Советский спорт, 2000. С. 8—11.

щенной по причине неосвязаемости (нематериальности), в связи с чем при предоставлении туристической услуги особую роль играет качество человеческого фактора (это касается и клиентов, и служащих). Определяющая особенность процесса обслуживания связана с тем, что значительная часть этого процесса реализуется посредством контакта служащих с клиентом, исполнения разнообразных функций со стороны администратора, менеджера, информатора, сопровождающего экскурсовода, водителя и др.

Особенностью деятельности служащих является также то, что работа ведется не только с одним клиентом. Как правило, в процесс обслуживания включаются одновременно разные клиенты со специфическими требованиями и неодинаковой оценкой предлагаемых услуг. Помимо системы связи служащих и клиентов действует система связи между клиентами. Степень влияния последней на поведение и оценки клиента зависит от его характера и отношения к услуге, а также от результата общения с другими клиентами. Служащие туристических фирм практически не могут влиять на данную ситуацию, но на деятельности фирм она так или иначе отражается.

Как отмечалось ранее, служащие и клиенты являются составляющими услуги, от которых зависит на повторяемость услуги. Поскольку в сфере туризма значительная часть обслуживания осуществляется при непосредственном контакте с клиентом, особое значение имеет *персонализация обслуживания*. Возникает необходимость специального обучения персонала и «воспитания» клиента. Воспитание клиентов осуществляется со стороны служащих в процессе обслуживания и «провоцируется» их определенными качествами и умениями. Конкурентоспособность турпродукта и сохранение внутрифирменной занятости во многом определяются именно людскими ресурсами.

Российские фирмы, организующие VIP-туры, берут на себя обучение своих менеджеров, а не нанимают уже имеющих опыт работы специалистов в других туристических фирмах. Объясняется такой подход к подготовке кадров спецификой персонализации обслуживания.

Особенностью занятости в сфере туризма является сезонный характер предоставления услуг. Сезонность порождает неравномерность распределения рабочего времени, значительный удельный вес неполно занятых. В условиях сезонности и неполной занятости серьезной проблемой выступает наем и «сохранение» квалифицированных работников, тем более, что согласно теории рынка труда сезонность предполагает преимущественно увольнение, а не понижение заработной платы в межсезонье. На предприятиях сферы туризма формируется «ядро» постоянного высокопрофессионального персонала и «перифе-

рия» — работающие по контрактам, договорам, на принципах временной, частичной занятости (турдилеры, перевозчики, агенты и др.).

В сфере туризма сложно создавать заинтересованность в труде, так как сезонный характер занятости ослабляет возможности продвижения по службе, а вопросы мотивации служащих являются в ряде случаев труднораазрешимой проблемой. Но если не найти способы решения этой проблемы, то администрации предприятий сферы индустрии гостеприимства придется постоянно нанимать на работу новых служащих, а значит, нести большие расходы на профессиональную подготовку.

Преодоление негативных последствий сезонной занятости может осуществляться по следующим направлениям:

- развитие многопрофильности рабочих мест;
- привлечение к сезонной работе тех категорий работников, которые нуждаются в дополнительном доходе;
- расширение форм и видов туризма. Например, некоторые зимние курорты создают условия, которые привлекают «летних» туристов (оборудование специальных площадок для спортивных игр, проведение фестивалей, семинаров, создание учебных центров и т.п.). Тем самым формируются условия для круглогодичного обслуживания и сохранения занятости квалифицированных служащих;
- углубление сегментации рынка туристических услуг (экскурсии для школьников, приключенческие и охотничьи туры, спецтуры для работников отдельных отраслей, для любителей самых разнообразных хобби и т.д.).

Примерно 3% всего оборота мирового туризма дает специализированный гольф-туризм. Ежегодно любители такого туризма платят 10 млрд дол., чтобы поиграть на лучших гольф-полях мира. Более всего этим видом туризма увлекаются американцы, в США насчитывается свыше 28 млн гольфистов, в Японии — 12 млн гольфистов, в целом в мире — более 50 млн. Нет ни одного вида специализированного туризма: профессионального, культурного, экстремального, которым увлекалось бы столько людей;

- использование услуг фирм, предоставляющих рабочую силу в аренду. Например в США, каждый сотый занятый «сдается напрокат».

Особую роль в решении проблемы сезонной занятости играет ориентация на развитие культурного туризма, который, как правило, интересен образованным и обеспеченным людям. По некоторым оценкам, на культурный туризм в начале 90-х годов XX в. приходилось 37% международного туризма. Культурный туризм расширяет туристический сезон, но требует специальных знаний у тех, кто занимается предпринимательством в данном секторе туризма. Культурный туризм вносит

дополнительный вклад в обеспечение занятости тем, что часто базируется не в традиционных туристических районах, поэтому способствует созданию рабочих мест в менее благоприятных регионах, стимулируя экономическое развитие последних.

Вторая группа. Эту группу образуют аниматоры туризма, которые являются организаторами самодеятельного туризма: инструкторы, старшие инструкторы, старшие инструкторы-методисты, гиды-международники. Ряд характеристик, влияющих на занятость этой группы работников, аналогична отмеченным выше.

Третья группа. Хозяйственные руководители и руководящий административно-управленческий персонал: линейные и функциональные руководители организаций, объединений и предприятий. Эти работники непосредственно с клиентами обычно не сталкиваются. Сохранение занятости таких работников прежде всего зависит от общих условий развития туризма и общих профессиональных навыков менеджера.

Четвертая группа. Эту группу составляют работники различных отделов и служб: инженеры, инструкторы, экономисты, бухгалтеры, методисты, технологи и др. Основной функцией таких специалистов является квалифицированная и технологическая разработка и реализация конкретных решений и вопросов. Специалисты могут быть «сквозными», занятость которых жестко не обусловлена состоянием и развитием туризма; «межотраслевыми», занятость которых связана с развитием некоторых других отраслей; «отраслевыми (технологическими)», занятость которых обусловлена только развитием туризма.

Пятая группа. Данная группа — кадры массовых профессий (повара, горничные, сантехники, официанты, водители и др., т.е. квалифицированные рабочие, функциями которых являются реализация и обеспечение технологического цикла туристского обслуживания). В нее входят высококвалифицированные, неквалифицированные и малоквалифицированные рабочие. Занятость этой группы работников обусловлена сезонностью туризма.

Шестая группа. В эту группу объединяются работники умственного труда, не требующего специального образования: секретари, делопроизводители, кассиры, табельщики, нормировщики и т.д. Основные функции этих работников заключаются в ведении делопроизводства, нормативной документации, исполнении оперативно-технических заданий.

В целом занятость в индустрии гостеприимства характеризуется следующими чертами:

- круглосуточная работа все дни недели, нередко сверхурочная;

■ сезонный характер занятости, разнообразие взаимоотношений ввиду обслуживания клиентов с различными потребностями и ожиданиями;

■ комбинированность многих операций;

■ наличие, с одной стороны, значительного удельного веса низкоквалифицированного труда, с другой стороны, высококвалифицированного труда, в рамках которого активно применяются новые технологии;

■ большое количество малооплачиваемых работ;

■ большая доля молодежного, женского и почасового труда;

■ использование иностранной рабочей силы.

Использование физического труда в большей степени присуще гостиничному и ресторанному хозяйству, в развитых странах в связи с этим прибегают к найму более дешевой иностранной рабочей силы. Наличие рабочих мест, требующих простого физического труда, способствует частичному решению проблемы молодежной безработицы. Однако работники рассматриваемой группы, выполняя исходно несложные функции, зачастую плохо понимают необходимость качественного обслуживания клиентов. Это требует особого внимания со стороны менеджеров, так как может негативно сказываться на деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

Новые технологии применяются прежде всего крупными компаниями. Компьютерная система бронирования повлекла за собой структурную перестройку в индустрии туризма. Из нее возникла система глобального распределения, которая с конца 80-х годов XX в. быстро расширялась как по горизонтали, так и по вертикали. Система глобального распределения распространяется на средства проживания, развлечения, аренду транспортных средств. В настоящее время наблюдается интенсивная структуризация рынка туристских услуг, обусловленная новой технологической волной. Из-за заметного падения стоимости обращения даже небольшие агентства (два-три человека) пользуются услугами, которые ранее были для них недоступны. Эти агентства могут стать серьезными конкурентами крупных организаций.

Немецкая фирма «TISS» в составе двух человек в 1997 г. обеспечила оборот в 140 млн немецких марок, занимаясь продажей авиабилетов. По некоторым прогнозам, в дальнейшем 90% билетов будут реализовываться посредниками типа интернет-компаний «TISS». При этом комиссионные уменьшаются вдвое.

Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. М. : Финансы и статистика, 2000. С. 335.

Внедрение передовых технологий способствует более эффективному и быстрому выполнению различных функций. Так, в гостиничном хозяйстве это затрагивает контроль системы энергоснабжения, деятельность офиса, выполнение функций бронирования и расчета с клиентами, осуществление маркетинговой деятельности, управление складированием и учетом заказов и счетов в производстве, продуктов питания и напитков и т.д.

Компьютерное обслуживание распространяется не только на продажи, но и на консультирование клиентов, составление индивидуальных пакетов путешествий. На базе новых технологий многие операции становятся более профессиональными и требуют высокого уровня подготовки кадров.

Отмеченная профессионально-квалификационная структура работников, занятых в сфере туризма, не является нормативным, обязательным атрибутом приема на работу и продвижения по службе. Эта структура представляет собой иерархическую модель менеджмента персонала, позволяющую оценивать занятость на микроуровне.

Туризм становится все более высокотехнологичной и очень контактной сферой, которая требует хорошо образованных, профессионально подготовленных и коммуникабельных специалистов. Применяемые ранее политика и практика по отношению к трудовым ресурсам базировались на устаревших подходах к управлению кадрами. В настоящее время в сектор туристических услуг проникают идеи, подходы и приоритеты управленческой деятельности, используемые в других секторах экономики, например такие, как регулярная оценка, эффективные методы коммуникации, формирование и продвижение репутации фирмы, ориентация на творческое освоение новых возможностей и др.

Новые требования к кадрам, занятым в туризме, вызвали становление инфраструктуры туристического образования, что на макроуровне расширяет сферу образовательных услуг.

Сфера туризма представляет особый интерес с точки зрения обеспечения занятости, поскольку данная сфера, особенно в части гостиничного сектора, приспособлена для малого бизнеса. Известно, что не все отрасли подходят для работы малых предприятий даже при условии выпуска продукции хорошего качества. Так, редко можно встретить малые предприятия в нефтеперерабатывающей промышленности.

Доля малых и мелких предприятий в гостиничном секторе туризма (индустрии гостеприимства) в ряде стран весьма велика. Например, в США доля мелких гостиниц в конце 80-х годов XX в. равнялась 75 % (работающие без привлечения наемного труда с числом занятых

до 9 человек)¹. Объясняется это тем, что для создания предприятия не требуются крупные инвестиции, поскольку минимальный размер первоначального капитала ниже, чем в отраслях материального производства. Возможен семейный бизнес, что обеспечивает частичное или полное финансирование бизнеса членами семьи. Малый гостиничный бизнес не требует высокого уровня специальной профессиональной подготовки. Хотя малый бизнес не приносит больших доходов, он может обеспечить приемлемый уровень жизнедеятельности владельцев гостиниц, а также принести удовлетворение как самостоятельная деятельность. Развитие обучающего туризма повышает возможности получения дополнительного дохода, если владелец гостиницы участвует в программе обучения иностранному языку в ходе бытового общения. Рост доходов возможен и от предоставления сопутствующих услуг.

Изменение хозяйственного механизма в России отразилось и на состоянии сферы туризма. Наблюдается переход от конвейерного туризма, предполагающего относительный примитивизм форм и видов туристических услуг, определенную однородность потребностей и мотивов туристов, к дифференцированному туризму, который характеризуется множественностью специализированных сегментов в спросе на туристические услуги и соответственно разнообразием предлагаемых услуг. Поэтому осуществляется переход от рынка производителей к рынку потребителей, что отражается на занятости и профессиональных навыках работников туристических фирм. Но туризм как полноценная отрасль народного хозяйства еще не сформировался, что, в частности, объясняется определенной неразвитостью как условий, так и предпосылок формирования массового туризма. Поэтому сектор туристических услуг в России в качестве развивающейся сферы занятости, дающей значительный мультипликативный эффект, пока можно рассматривать только в определенной перспективе.

¹ Актуальные вопросы теории и практики туризма : труды. Вып. 2. СПб., 1997. С. 78.

Реклама, это средство заставить
людей нуждаться в том,
о чем они раньше не слышали.

Марти Ларни

ЗАНЯТОСТЬ В ОТРАСЛИ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

Социально-экономическая роль рекламы. Два противоположных
взгляда на рекламу. Становление отрасли рекламных услуг.

Воздействие рекламы на занятость населения.

Рекламные агентства как источник рабочих мест.

Структура персонала в современных рекламных агентствах.

Особенности труда в отрасли рекламных услуг.

Подходы к установлению заработной платы в сфере рекламных услуг.

Специфические черты рекламного работника.

Роль психологического фактора в обеспечении занятости
и сохранении кадров в рекламном агентстве.

Реклама как общественное явление имеет давнюю историю, уходящую корнями к началам организации человеческого общества. Слово «реклама» происходит от латинского *reclamare*, что означает выкрикивать, так на базарах и площадях Древней Греции и Древнего Рима более 2000 лет тому назад расхваливали различные товары.

Самый старый из рекламных текстов был найден при раскопках в Египте у города Мемфиса. Объявление, дошедшее до нас через 25 веков, гласило: «Я — Рино с Крита, по повелению богов толкую сны».

Простейшие средства рекламы существовали еще до принятия христианства. Так, ремесленники ставили на своих изделиях клеймо (товарный знак), чтобы эти изделия отличались от аналогичных. Производитель боролся за популяризацию своего товара. В античном обществе довольно широко была распространена устная реклама, например, продажа рабов сопровождалась перечислением их достоинств. В средневековой Европе развитию рекламы способствовало появление печатных изданий.

В России в X—XI вв. делались попытки устного рекламирования купеческих товаров. Узаконенная должность зазывалы сохранялась в России до конца XIX в. Его обязанность сводилась к выкрикиванию названий товаров, расхваливанию их качеств, а также «затаскиванию» покупателей в магазин. Рекламе способствовали живописные вывески, а потом и печатные объявления. Первое рекламное бюро в России — «Контора объявлений Метцель» — прославилось тем, что его владелец стал автором тезиса: «объявление есть двигатель торговли».

Реклама оказывает на общество социальное, культурное, психологическое воздействие, что проявляется в следующем.

1. *Реклама — источник информации о тех или иных благах.* В рекламе содержатся сведения о товаре, которые заставляют потребителя купить его. Реклама убеждает покупателя, что требуемая цена невысока для этого товара, она соответствует определенным его качествам.

Существуют два противоположных взгляда на рекламу. С одной точки зрения, реклама — средство передачи информации потребителям, позволяющее им определенным образом совершать рациональный выбор. Реклама дает возможность сократить расходы потребителей на поиск товара и помогает выбрать среди изобилия торговых марок то, в чем нуждается потребитель. Кроме того, реклама облегчает выход на рынок новых фирм и поощряет производство высококачественных товаров.

Согласно противоположной точке зрения, реклама — средство для одурачивания потребителей.

Обе точки зрения имеют право на существование; уместность точки зрения зависит от характера продукта, природы потребительского спроса и способа рекламы.

2. *Реклама — источник нового опыта, расширяющего рамки жизнедеятельности.* Президент США Франклин Рузвельт отмечал: «Если бы мне пришлось начать жизнь сначала, думаю, что скорее всего я бы занялся рекламным бизнесом. Общий подъем стандартов современной цивилизации среди всех групп людей на протяжении первой половины столетия был бы невозможен без широкого распространения информации о более высоких уровнях стандартов при помощи рекламы». Реклама учит, воспитывает, делает людей культурней и цивилизованней, поскольку расширяет их представления о гигиене, питании, лечении и отдыхе.

3. *Реклама — специфический источник удовлетворения от покупки.* Потребитель гордится своим приобретением. Реклама связана с психологией и реакцией человека (некоторые исследователи считают, что человек — это на 90% чувства и на 10% — разум). Она привлекает внимание и вызывает у потенциального покупателя интерес и желание обладать предлагаемым товаром, а также стимулирует покупателя к действию, к незамедлительной покупке. Реклама рассматривается как искусство пробуждать желания. Производители рекламы давно разработали сценарий продаж не конкретного товара, а образа жизни.

4. *Реклама — философия общения, цементирующая связи между людьми.* Например, в Японии в рамках известной рекламной корпорации «Дентсу» организован Институт человека. В этом Институте разрабатываются научные проблемы, имеющие прикладное значение: тотальные коммуникации, технологии мобилизации всех ресурсов

общения человека с ему подобными, оптимальное восприятие и отражение информации. Реклама рассматривается как философия общения, поскольку она укрепляет социальные связи между людьми и откликается на очень важные для людей социальные ценности.

5. *Реклама — своеобразный метод управления людьми.* Реклама традиционно рассматривается как двигатель торговли, но в современном мире миссия рекламы меняется, ее целью становится создание душевного комфорта в повседневной жизни.

Реклама занимается массовым «производством» покупателей, как фабрики занимаются массовым производством товаров. С помощью рекламы распространяется информация, оказывающая воздействие на массовое или индивидуальное сознание для получения определенной реакции со стороны определенной аудитории.

Реклама сегодня — развитая отрасль, использующая богатейший арсенал форм, методов и средств эффективного воздействия на потребителей и владеющая массовым сознанием.

Рекламный рынок — часть информационной системы экономики. По мнению некоторых специалистов, информация и технологии воздействия на массовое сознание являются ключевыми факторами экономического развития в XXI в.

Экономическая роль рекламы проявляется в количественном и качественном влиянии на занятость населения.

Становление отрасли рекламных услуг происходило в конце XVIII — начале XIX в., что было обусловлено первой промышленной революцией и бурным развитием производительных сил. С одной стороны, промышленная революция XVIII в. привела к такому повышению производительности труда, что сбыт созданных товаров потребовал развития различных направлений рекламной деятельности. С другой стороны, реклама получила возможность использования новой техники, что сказалось на количестве и качестве рекламной продукции. Сегодня на рекламу во всем мире тратятся суммы большие, чем на народное образование и социальное обеспечение. Рекламная деятельность позволяет рекламодателю создавать конкурентные преимущества высокого порядка, поэтому рекламный рынок относится к стратегически важным для экономики сферам, сравнимым со сферами высоких технологий. Сфера рекламных услуг превратилась в весьма заметную сферу занятости населения.

Особую роль в обеспечении занятости реклама играет в богатом обществе, стимулируя высокий уровень потребительских расходов. Стабильность в обществе изобилия требует разнообразной деятельности по формированию потребностей, в частности рекламы, иначе не будет под-

держиваться высокий уровень производства и занятости. Прогресс электроники в конце XX в. выдвинул на первый план прямую рекламу — личное обращение к каждому клиенту, что стало возможным благодаря компьютерным доскам для потенциальных потребителей.

К причинам развития отрасли рекламных услуг можно отнести необходимость целесообразного разделения труда, способствующего снижению издержек коммуникаций, поскольку реклама играет заметную роль как в обеспечении потребителя необходимой информацией, так и в уменьшении стоимости по ее доставке и обработке. Большой объем рекламной продукции обеспечивает информацию о наличии и ценах товаров и услуг, на поиск которой другим путем потребителям пришлось бы затрачивать силы и средства. В отсутствие рекламы коммуникационная функция будет выполняться другими методами и средствами, например при помощи розничных торговцев или коммивояжеров. Поэтому целесообразно и экономически выгодно наличие отрасли, кадры которой обладают необходимыми общими и специальными знаниями и навыками. Сегодня в развитых странах крупные агентства, обслуживающие клиентов общенационального и международного масштабов, имеют в своем штате сотни специалистов. Реклама содействует трудоустройству и обеспечению занятости, что выражается в деятельности рекламных служб в рамках крупных фирм, а главное — в работе рекламных агентств, представляющих собой независимые фирмы, специализирующиеся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и рекламного продукта, проведении рекламных кампаний и т.д. Даже крупнейшие компании, имеющие собственные мощные рекламные службы, не могут обойтись без помощи рекламных агентств, так как это связано с эффективностью бизнеса.

Реклама в сфере бизнеса создает новые рынки, оживляет старые, обеспечивает их устойчивость, что отражается на структурной подвижности рабочей силы; последняя «перетекает» в те сферы экономики, которые в ней нуждаются.

Однако существует точка зрения, согласно которой реклама способствует нецелесообразному применению дефицитных ресурсов, в том числе рабочей силы. Поскольку как таковые расходы на рекламу относительно непроизводительны, они мало или вообще ничего не добавляют к процветанию общества. Реклама отвлекает людские и материальные ресурсы из других, более нуждающихся в средствах областей. Значительная часть рекламной продукции — это пустая трата средств, поскольку не содержит полезной информации.

Теоретически реклама может играть положительную роль в смягчении циклической безработицы, поскольку предприниматели, ожи-

дая циклический подъем, могли бы уменьшать расходы на рекламу. Соответственно возможна и обратная ситуация, когда в период экономического спада рекламная активность способствует получению заказов, что сохраняет (расширяет) занятость. Однако на практике складывается иная ситуация. Многие рекламодатели, особенно те, у которых бюджет расходов на рекламу является фиксированной долей от уровня продаж, однонаправленно расширяют или уменьшают рекламную активность в соответствии с интенсивностью продаж. Такое поведение фирм несколько увеличивает экстремумы экономических циклов, что «затягивает» экономические кризисы, а значит, и углубляет циклическую безработицу.

Спецификой занятости в сфере рекламных услуг является возможность надомной формы занятости. Реклама относится к такому типу бизнеса, которым можно заниматься в домашних условиях. Распространение современных средств рекламной деятельности приводит к расширению надомной занятости, тем самым создается альтернатива увеличению числа безработных.

Рекламный бизнес был бы невозможен без двух составляющих — рекламодателей и агентств. Рекламодателями чаще всего выступают фирмы, рекламирующие себя, свою продукцию (услуги). Именно по их пожеланиям агентства проводят рекламные кампании. Рекламное агентство представляет собой независимую организацию творческих и деловых людей, которые специализируются на разработке рекламных программ, способствующих продвижению товара на рынке. Агентство оказывает также услуги по размещению рекламы в средствах массовой информации — предоставляет площадь под рекламу в печатных изданиях и эфирное время в теле- и радиопередачах.

Рекламное агентство располагается между рекламодателем и средствами массовой информации.

Первые рекламные агентства появились в середине XIX в. в США. Первый рекламный агент Волней Палмер основал свою контору в Филадельфии в 1841 г. Суть его работы заключалась в покупке рекламных площадей в разных газетах по всей стране и продаже этих площадей рекламодателям за 25% стоимости рекламы. Он продавал свои знания о возможностях доступа в газеты (тексты рекламных сообщений готовили сами рекламодатели).

В начале XX в. агентства стали заниматься и созданием рекламы для клиентов. Количество и размеры агентств увеличивались по мере создания эффективной рекламы. Постепенно во всем мире сформировались сети таких агентств.

Визитной карточкой рекламного агентства являются не столько размеры и возможности обслуживания, сколько творческий потенци-

ал работников. Это связано с тем, что в рекламе много неуловимого, неосязаемого, а результаты какой бы то ни было рекламной кампании нельзя предсказать с достаточной точностью, поэтому основную роль в рекламе играют кадры, характеризующиеся большим творческим потенциалом, интеллектом, вдохновением, интуицией, воображением, но все это результат постоянной черновой работы.

Авторы книги «Рекламный менеджмент» отмечают шесть наиболее важных атрибутов рекламных агентств:

- 1) творчество;
- 2) финансовая исполнительность;
- 3) используемые СМИ;
- 4) лучший менеджмент;
- 5) маркетинг;
- 6) исследования.

К двум самым важным достоинствам рекламного агентства отнесены творческий талант и знание бизнеса клиента, требуется углубленное изучение всех сторон бизнеса перспективного заказчика. Причем наиболее преуспевающими являются агентства, сотрудники которых обладают способностью понимать психологию клиентов.

Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент / пер. с англ. 5-е изд. М. СПб. ; К. : Вильямс, 1999.

Современное рекламное агентство нанимает следующие группы сотрудников:

- административных работников;
- фактических создателей рекламы;
- авторов текстов рекламных сообщений, художников, лиц, занятых производством рекламы и разрабатывающих рекламную кампанию;
- сотрудников, оказывающих маркетинговые услуги;
- сервисную группу обслуживания клиентов; сотрудники этой группы организуют контакты с клиентами, получают их советы и решения.

Рекламное агентство имеет также наблюдательный совет, который состоит из авторитетных представителей агентства, которые анализируют все разработанные агентством рекламные кампании.

Новшеством, разработанным в Великобритании, является формирование специальной группы, занимающейся планированием заказа. В эту группу входят специалисты (специалист) сферы потребительских отношений и мотиваций, которые отвечают за то, чтобы рекламная кампания была построена с пониманием потребительской точки зрения.

Дэвид Мейстер — специалист в области управления сервисными фирмами, профессор Гарвардской школы бизнеса считает, что реклама — это именно сфера услуг, а рекламное агентство — именно сервисная организация. Значит, рекламное агентство должно быть «вернуто лицом» к клиенту, жить его нуждами и строить работу так, чтобы не только привлекать, но и удерживать рекламодача, делать для него процесс взаимодействия максимально эффективным и комфортным. Таким образом, в отрасли рекламных услуг в полной мере проявляются общие особенности труда сферы услуг: непосредственное участие клиента в операционных процессах, высококонтактное обслуживание, а также особое значение взаимоотношений рекламодача и служащих рекламных агентств. Последнее проявляется ярче, чем в ряде других отраслей сферы услуг, поскольку появляется еще один субъект взаимоотношений — потребитель рекламного продукта. Реклама с этой точки зрения тем более интересна, что она представляет собой неосязаемую услугу.

В странах с высокоразвитой экономикой потребитель выступает как инициатор и самый активный участник рекламного процесса. Можно сказать, что потребитель становится генератором обратной связи, по собственной инициативе запрашивая в рекламных агентствах необходимую информацию.

Реклама, как отмечалось выше, — это философия общения, она укрепляет социальные связи между людьми (экономическая и социальная функции рекламы взаимно друг друга дополняют), формирует определенную модель жизнедеятельности.

Приведем несколько примеров. Большинство американцев в настоящее время бросили курить во многом благодаря массовой рекламной кампании против курения. Поэтому потребительский спрос переключился на другие товары и услуги. Японские рекламные агентства каждый день пропагандируют традиционно японские вежливость и аккуратность, что позитивно воздействует, в частности, на качество продукции, четкость работы предприятий. Канадцы стали серьезно заниматься спортом после появления рекламы в защиту спорта и здоровья.

Как правило, 90% сотрудников рекламного агентства не являются непосредственно творцами рекламы, а занимаются исследованиями, работой со СМИ, покупкой теле- и радиовремени, приобретением газетной площади, организационной и бюрократической работой, маркетингом. В сфере рекламного бизнеса имеется спрос на лиц различных профессий, поскольку работы, связанные с рекламой, требуют профессиональных навыков в различных областях. Так, занятые в

творческом отделе должны иметь опыт работы в области кино, фотографии, криптографии, компьютерной графики и т.п.

Особое место в деятельности рекламного агентства занимает отдел исполнения заказов. Главная задача каждого сотрудника данного отдела — получение наилучшего результата от работы всех подразделений агентства. Именно этот отдел находится в постоянном контакте с клиентами. Сотрудник отдела исполнения заказов должен быть хорошо информированным в той области, которую курирует. В сферу деятельности сотрудника отдела исполнения заказов входят организация презентаций, консультирование клиентов, составление отчетов и пр.

Профессия исследователя требует знаний в области статистики и психологии; специалист должен обладать аналитическим умом, давать непредвзятые оценки и при этом быть приближенным к реальности, так как исследовательская деятельность предполагает выход на утилитарный результат.

Самой трудной и физически изматывающей в рекламном агентстве является работа менеджера, поскольку помимо специальных знаний в области финансов и административной работы он должен обладать особыми качествами: быть энергичным, напористым, но предельно вежливым в общении с клиентами, уметь привлекать талантливых людей.

На деятельность рекламных агентств влияют общеобразовательный уровень, квалификация, практический опыт, а также индивидуальные качества сотрудников. Однако многие формальные критерии отбора кадров в сфере рекламных услуг зачастую оказываются непригодными, поскольку в этой сфере могут успешно работать люди разного возраста, уровня образования и социального статуса.

Итак, рекламист — это многогранная профессия, требующая знаний во многих областях, а также пополнения профессионального и интеллектуального багажа. Как отмечал Д. Огилви, требуется изучение фактов, познание того, что предполагается рекламировать.

Весьма неплохо, если рекламный работник умеет писать тексты, рисовать, собирать модульные конструкции на выставках, строгать и пилить, ролзоваться современными информационными технологиями, разговаривать с так называемыми простыми людьми, а также начальством, «обольщать» по телефону, быстро бегать, находить невозможное, руководить сам собою.

Особенно отмеченные навыки необходимы работнику небольшой фирмы, поскольку ему приходится совмещать все возможные рекламные профессии.

Некоторые специалисты советуют при найме в рекламные агентства отдавать предпочтение людям с чувством юмора, поскольку оно

подразумевает повышенное внимание к реакции собеседника, а внимание в рекламной деятельности — самое главное. Юмор в рекламе считается в настоящее время весьма желательным, поскольку он помогает разрушить стену, которой потребитель отгораживается от рекламы. По данным некоторых исследований, 95 из 100 потребителей запоминают сюжет «смешного» рекламного ролика и только 7% помнят содержание «серьезных» роликов. Необходимо учитывать ментальность и культурологические особенности. Например, иностранцы чаще всего смеются над ситуативным юмором, россияне же предпочитают юмор последней фразы — как в анекдоте.

Важным фактором занятости в сфере рекламных услуг является высокий уровень профессиональных кадров, их способность творить, т.е. создавать новое. В связи с этим особую роль в деятельности рекламного агентства играют талантливые люди. Работа таких сотрудников — важная составляющая успеха агентства, но управление ими сопряжено с большими трудностями, поскольку они независимы и амбициозны, поведение таких людей нетрадиционно и выходит за рамки обычных стандартов. Исследователи разрабатывают специальные модели организационных и воспитательных приемов, которыми должны владеть менеджеры для построения целесообразных взаимоотношений с талантливыми людьми. Основные положения данных моделей следующие: соотношение ценностей руководителя и неординарных личностей; уважение индивидуальности, щедрость руководителя на похвалы талантливым людям, терпимость к эмоциональным перепадам одаренных личностей, расширение возможностей участия творчески настроенных работников в принятии решений и разработке планов, признание персональных успехов, разработка системы вознаграждения с учетом личного вклада, предоставление талантливым сотрудникам большей свободы для самостоятельной работы и уменьшение их загруженности конкретными задачами.

Специфика труда и занятости в сфере рекламной деятельности определяет подход к заработной плате. Так, Д. Огилви считал, что рекламные агентства должны платить своим сотрудникам, прежде всего непосредственно связанным с созданием рекламного продукта, высокую заработную плату, поскольку, подобно театру, рекламное дело обеспечивает занятым в нем наименьшую защищенность. Огилви отмечал три причины высокой заработной платы: спрос на способных рекламных агентов выше, чем предложение; дополнительные льготы, даже если они довольно существенны, то все-таки меньше, чем в армии или во многих корпорациях; в рекламном деле легче потерять работу, чем в большинстве других занятий.

*Огилви Д. Откровения рекламного агента / пер. с англ.
М.: Финстатинформ, 1994. С. 99*

Как видим, особенности труда в сфере рекламных услуг, а также подходы к его оплате связаны с особенностями самой услуги, субъектов, вступающих в отношения по поводу этой услуги, а также с материально-технической базой создания рекламного продукта.

Прибыльность рекламного агентства зависит от укомплектованности квалифицированными и уникальными специалистами различного профиля, которые должны обладать не только хорошей подготовкой, но и определенным складом характера, особым восприятием и отношением к жизни. Хорошая реклама требует любви. Задача рекламщика — полюбить рекламируемый товар или услугу так, чтобы вызвать подобное отношение со стороны потенциальных покупателей.

Можно выделить следующие черты идеального рекламного работника:

- оптимизм;
- любознательность;
- постоянный интерес к людям, их потребностям;
- трудолюбие и работоспособность;
- образное мышление.

Отмечалось, что рекламист должен быть неординарной творческой личностью. В рекламных агентствах, как и в других фирмах,настоящему одаренных людей мало, но жизнедеятельность рекламных агентств непосредственно зависит от таких людей. Такие работники генерируют идеи рекламных обращений и находят верные средства их реализации. По замечанию Огилви, к ним нужно относиться как к наседкам, несущим золотые яйца. Надо быть снисходительнее к их, возможно, излишне нервной реакции на замечания.

Реклама весьма близка к искусству, поэтому еще раз напомним, что особое значение в деятельности рекламного агентства имеет психологический фактор в обращении с кадрами, входящими в творческий отдел: текстовиками, художниками, специалистами-графиками, режиссерами, редакторами и др. Требуется максимальная деликатность в работе с ними, поскольку профессиональное рекламное агентство продает не время исполнения работ, а знания, умение, талант.

Работа с кадрами рассматривается как долгосрочные инвестиции и предполагает ассигнования на организацию рабочих мест, стажировки, тренинги. Предусматривается персональное стимулирование работников, от деятельности которых зависят уровень и привлекательность фирмы. Работа с кадрами направлена прежде всего на воспитание и удержание молодых талантливых работников. Отсюда проистекают принципы, которые целесообразно пропагандировать среди сотрудников рекламного агентства. Так, предложения по продвижению и повышению оплаты сотрудников должны исходить в основном от кол-

лектива профессионалов, рабочая обстановка должна быть весьма демократичной.

Обязательное наличие талантливых кадров как фактор успешной деятельности рекламного агентства имеет свои недостатки. Знающие, умеющие, работоспособные люди далеко не всегда в состоянии соблюдать производственную и психологическую дисциплину, что требует адекватных действий со стороны менеджера.

Отличается спецификой прием кадров, поскольку целесообразна установка на личность. В связи с этим весьма важны такие характеристики претендента, как увлечения, готовность к сверхурочной работе, образование.

Клиенту легко обмануться при виде множества аксессуаров рекламного агентства. Однако имеет значение только реальная движущая сила рекламного агентства — творческий потенциал его сотрудников. Дело лишь за тем, что спрос на творческих людей в сфере рекламных услуг превышает предложение. Именно поэтому формирование и поддержание благоприятного психологического климата во многом обеспечивает необходимую занятость и сохранение кадров в рекламном агентстве.

Согласно социологическим опросам в настоящее время треть россиян обращается к рекламе при приобретении лекарств, четверть — при выборе косметики и украшений, шестая часть — при покупке одежды и обуви. Отношение к рекламе зависит от особенностей психологии российского потребителя. Поэтому, как считают специалисты, реклама должна создаваться преимущественно российскими рекламщиками, что, естественно, скажется на структурных характеристиках российской сервисной модели занятости.

ЗАНЯТОСТЬ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Особенности товара рынка здравоохранения и их влияние на состояние рынка труда сферы медицинских услуг. Модели рынка труда в сфере здравоохранения. Труд — решающий фактор производства в сфере медицинских услуг. Специфика системы взаимоотношений в сфере медицинских услуг и ее влияние на занятость медицинского персонала. Роль врача в формировании спроса на медицинские услуги. Гипотеза агентских отношений. Специфическая услуга, связанная с риском принятия решений по поддержанию здоровья пациента. Непосредственный контакт пациента с медицинским работником, как фактор лечебного воздействия. Необходимость правового обеспечения деятельности медицинских кадров. Изменение структуры медицинских кадров и разделения труда под влиянием изменения стоимости медицинских услуг. Изменения в заработной плате в сфере медицинских услуг

Состояние занятости в сфере здравоохранения зависит как от внешних, так и от внутренних условий. К числу внешних условий можно отнести состояние национальной экономики, основополагающие нормы и ценности общества, уровень платежеспособности населения, его демографические характеристики, отношение к здоровью. Например, для большинства россиян здоровье по-прежнему не имеет самостоятельной ценности, а рассматривается как средство достижения других целей и потребностей личности: более высокого дохода, приобретения квартиры и т.д. Здоровье является предметом эксплуатации, особенно в современной российской экономической и социальной реальности. Социологические обследования занятых в сфере малого бизнеса показывают, что потребность в медицинской помощи гораздо выше обращаемости в медицинские учреждения. Объясняется это во многом влиянием экономических факторов, в частности, опасением изменить к себе отношение со стороны руководителей или владельцев фирм и в итоге потерять работу. Здравоохранение в России — одна из самых плохо работающих отраслей народного хозяйства.

Приведем некоторые цифры, представленные в работах В.П. Мелешко и В.П. Жарова и др. В 1996 г. финансирование здравоохранения составляло в год на душу населения 8 дол., тогда как в США — 2354 дол., в Великобритании — 836 дол., в Греции — 375 дол. Соотношение расходов на здравоохра-

ние и оборону в процентах от ВВП составляет соответственно: в США — 14 и 3,5%, в Англии — 5,9 и 2%, в Германии — 9 и 2,8%, а в России — 2,6 и 5%.

Мелешко В.П. Информационный калейдоскоп // Экономика здравоохранения. 1997. № 3. С. 45; *Жаров В.П. и др.* Принципы и особенности подготовки кадров по медико-техническому менеджменту в МГТУ им. Н.Э. Баумана // Экономика здравоохранения. 1999. № 12. С. 34.

Внутренние условия, определяющие состояние занятости в сфере здравоохранения, связаны со спецификой товара, предлагаемого на рынок, поскольку это определяет как тип рынка медицинских услуг, так и особенности занятости. Единство взглядов на вопрос о том, что выступает в качестве данного товара — непосредственно здоровье или медицинская услуга, отсутствует.

История врачевания не позволяет однозначно оценить эту проблему. Например, в Древнем Египте плата с больного бралась не за число и время визитов, а за результат: больной оплачивал серебром вес своих волос после болезни: если болезнь была значительна, то волосы отрастали больше. Врач был экономически заинтересован в продолжительных болезнях, с точки зрения экономики фактически оплачивался объем медицинских услуг с некоторой поправкой на сложность оказываемой помощи.

В Древнем Китае врачи, обслуживающие элиту, получали жалование, пока пациенты оставались здоровыми. Врач был экономически заинтересован в здоровье клиента, поскольку оплачивалось собственно состояние здоровья.

Рассмотрение в качестве товара непосредственно здоровья осложняется:

- отсутствием общепринятого определения понятия «здоровье», которое позволило бы получить количественную оценку здоровья;
- необходимостью «выхода» на «цену человеческой жизни», что противоречит традициям и культуре (жизнь бесценна).

Если здоровье все-таки рассматривать как товар, то можно определить его место в процессе общественного воспроизводства, что позволит, в частности, установить определенный уровень оплаты труда медицинских работников.

Поскольку здоровье пациента связано с самим пациентом, то денежная оценка здоровья для разных пациентов различна, что ведет к необходимости внеэкономического регулирования в сфере здравоохранения. Например, уже древние китайские законы содержали положения о необходимости врачам отвечать на любой вызов пациента, высокого или низкого звания, богатого или бедного, о необходимости лечить их одинаково и не думать о денежном вознаграждении.

Признание здоровья в качестве товара требует активной роли государства в регулировании рынка здравоохранения, в решении вопросов количества и структуры медицинских кадров, характера их занятости и уровня оплаты. Рынок труда медицинских работников весьма нединамичен, преимущества конкуренции в оказании медицинской помощи отсутствуют, пациент ограничен в выборе медицинского учреждения, а также лечащего врача.

Если в качестве товара рассматривать медицинскую услугу, то появляются следующие положения:

- необходимость соответствия услуги стандарту качества, что устанавливается посредством процедуры сертификации и лицензирования;

- учет особой роли фактора риска при оказании медицинской услуги, что реализуется через процедуру страхования.

Поскольку одна медицинская услуга плохо замещается другой, характеристикой занятости медицинских работников является резкая дифференциация доходов специалистов. В качестве особенности медицинских услуг можно назвать также случайность возникновения спроса, что ведет к асимметрии в отношениях пациента и врача.

Таким образом, если в качестве товара выступает медицинская услуга, то рынок характеризуется либерализмом, а медицинские работники получают гонорар за факт оказания услуги. Рынок труда медицинских работников имеет тенденцию к монополизации, которая вытекает из асимметрии в отношениях пациента и врача. Особую роль на рынке медицинских услуг играет страхование, что демополизирует рынок, усиливает конкуренцию среди медицинских работников, позволяет использовать преимущества рынка. Расширяется сфера деятельности страховых агентств, формируется рынок труда страховых агентов, непосредственно связанных с рынком труда медицинских работников.

Особенность исходного товара сферы здравоохранения определяет характерные черты трех практических моделей рынка здравоохранения и, как следствие, специфические характеристики рынка труда медицинских работников.

Первая модель представляет собой рынок, ориентированный на особенность медицинской услуги как товара. Характерным примером такого рынка является рынок медицинских услуг США, который представлен прежде всего системой частного здравоохранения. Рынок труда медицинских работников приближен к рынку свободной конкуренции, что позволяет обеспечивать рост качества медицинских услуг.

Спрос на медицинские услуги ограничивается только платежеспособностью клиентов, врач заинтересован в росте объемов медицин-

ских услуг, что нередко стимулирует поставки на рынок неоправданных услуг. Занятость медицинских работников стимулируется модой и рекламой. Например, иметь хорошего психоаналитика в США так же модно, как отличного парикмахера или массажиста. Однако реклама выполняет позитивную информационную функцию, поскольку помогает пациентам в выборе необходимых им медицинских услуг, кроме того, в условиях конкуренции стимулирует качество медицинских услуг и высокопрофессиональную занятость. Профессионализм вырабатывается благодаря обширной практике. Средняя рабочая неделя американского врача составляет 60 часов, из которых 45—48 часов он занимается непосредственно клинической деятельностью.

Ориентация на расширение рынка медицинских услуг может привести к кризису перепроизводства определенных медицинских услуг и к формированию структурной безработицы.

Во *второй модели* рынка здравоохранения товаром является здоровье. В качестве типичного примера такого рынка можно рассматривать рынок здоровья Великобритании, основанный на системе государственного здравоохранения.

В рамках рынка здоровья через оплату медицинских услуг происходит оплата здоровья нации. Доминирует государственная форма собственности на лечебно-профилактические учреждения, лечебные и управленческие кадры являются фактически наемным государственным персоналом. Государство как крупнейший собственник навязывает лечебным учреждениям и медицинским кадрам модель поведения, далекую от рыночных стимулов и стереотипов. Данный рынок, являясь квазирынком, характеризуется крайней зарегулированностью отношений клиентов и медицинских работников, а также различных аспектов занятости последних. Естественные стимулы к росту качества медицинских услуг отсутствуют, что приводит к использованию устаревших медицинских технологий. Уровень занятости и доходов медицинских работников ограничивается экономическими возможностями государства, степенью приоритетности здравоохранения, государственными нормативами медицинской помощи. Объем и дифференцированность медицинских услуг гораздо меньше, чем в первой модели, что негативно сказывается на структуре рынка медицинских работников. Вторая модель рынка здравоохранения отличается медленной реакцией на внешние изменения, влияющие на здоровье населения и на деятельность служб здравоохранения.

В условиях государственного регулирования занятости безработица среди медицинских кадров смягчается относительной неэффективностью занятости.

Третья модель рынка здравоохранения ориентирована на такую особенность медицинской услуги, как случайность возникновения спроса на нее. Под товаром на данном рынке в большей степени понимается именно здоровье, поскольку страхуются экономические последствия его нарушения, но оплата здоровья осуществляется через оплату медицинской услуги. Типичным примером такого рынка выступает Германия, где система медицинской помощи функционирует в рамках социальной рыночной экономики, что определяет и модель занятости медицинских работников.

Заинтересованность общества в здоровье как товаре связана с государственным контролем рынка здравоохранения и вопросами занятости медицинских работников, что снижает уровень конкурентности рынка.

Концепция, в соответствии с которой медицинская услуга рассматривается как рыночный товар, не была принята ни в одной европейской стране. Тем не менее для влияния на поведение медицинских работников рыночные механизмы используются в различных секторах здравоохранения, как и соответствующие стимулы.

Итак, медицинские услуги явно или скрыто присутствуют во всех трех моделях рынка здравоохранения, что позволяет рассматривать последний с точки зрения услугового подхода. Производство медицинских услуг совпадает во времени и в пространстве с их потреблением, не оставляет осязаемых результатов, а полезность оценивается потребителем после их оказания. В отличие от других услуг для пациента нередко невозможно отодвинуть на будущий срок принятие медицинской помощи. Потребность в медицинских услугах свойственна любому индивиду, независимо от уровня его дохода, что отражается на цене и содержании медицинской услуги. Сфера медицинских услуг отличается также особым значением контактов клиентов (пациентов) и служащих (медицинских работников), связанных с воздействием на состояние здоровья пациентов.

Особенностью сферы здравоохранения является высокая трудоемкость и наукоемкость услуг. Например, в Германии мобильный телефон у людей с большим сердцем подключен к специальному аппарату, информация о состоянии здоровья передается на центральный пульт медицинского учреждения. Внедрение современного оборудования и аппаратуры в ряде случаев не возмещает затрат живого труда, как это происходит в основных отраслях материального производства, а создает повышенный спрос на дополнительный труд, необходимый для обслуживания новой техники. Оснащение медицинских учреждений новым оборудованием предполагает привлечение специалистов: инженеров, химиков, биологов,

программистов и т.д. В рассматриваемой сфере ведущим фактором производства по-прежнему остается труд, причем значение этого труда получает соответствующую экономическую оценку, являющуюся фактором спроса на занятость в сфере предоставления медицинских услуг.

В экономически развитых странах заработная плата в здравоохранении на 20—30% выше, чем в целом по экономике. Средняя заработная плата врачебного персонала составляет величину, превышающую среднюю по экономике в несколько раз, например, в Канаде — в 4 раза, в Финляндии — в 2,2 раза.

Корчагин В.П. Проблемы труда и заработной платы в здравоохранении. 1996. № 3. С. 8—10.

Особенность взаимоотношений в сфере медицинских услуг определяется прежде всего особой ролью врача в отношениях с клиентом (пациентом): речь идет о той роли, которую играет врач в формировании спроса на услуги, на что обратил внимание К. Эрроу (работы этого автора положили начало становлению современной экономики здравоохранения). Врач не только предлагает набор альтернативных методов лечения, но и нередко осуществляет выбор за пациента. Как правило, врач, предоставляя услугу пациенту, определяет потребность последнего в других услугах. Врач также формирует саму потребность в определенном виде медицинской помощи, когда пациент еще даже не подозревает о необходимости лечения. Например, это происходит в связи с распространением широких по охвату программ диагностики на ранних этапах развития определенных заболеваний. Кроме того, складывается ситуация, когда даже первое обращение за медицинской помощью стимулируется результатами диагностики. В связи с отмеченными положениями появилась гипотеза об особом рода «агентских отношениях», которые складываются между пациентом и врачом. Врач выступает агентом пациента, помогая ему выбрать какой-то вид медицинской помощи в соответствии с приоритетами пациента.

В ходе отношений врача и пациента может появиться самостоятельная услуга, когда врач берет на себя бремя принятия решения об охране здоровья пациента (пациент передает врачу ответственность за свое здоровье). В этом случае пациент оплачивает помимо всего прочего данную специфическую услугу, представляющую собой труд и риск принятия решений по поддержанию здоровья пациента.

В сфере здравоохранения непосредственный контакт пациента с медицинским работником является фактором лечебного воздействия. Не только лечащий персонал, но и административные работники должны обладать высокой степенью интуиции, умением расположить к себе

пациента, быть внимательными и осторожными в высказываниях, добрыми, коммуникабельными.

Современный пациент ожидает качественных медицинских услуг, что требует от врача обширных профессиональных знаний и навыков, умения ставить правильный диагноз, пользоваться сложной медицинской техникой, иметь доступ к информации о последних мировых достижениях медицины.

Отношения пациента и медицинского персонала влияют на стоимость медицинской услуги. Так, чтобы оценить качество операции или другой услуги, нужно быть специалистом-медиком, а рядовой пациент чаще всего им не является. Требуется высокий уровень доверия пациента к лечебному заведению вообще и к лечащему врачу в частности, чтобы пациент оплатил услугу, объективно оценить которую он не в состоянии. Необходимый уровень доверия связан с накопленным потенциалом, профессионализмом, что приобретает годами. Одной только рекламой или элементами внешнего антуража платежеспособного клиента привлечь трудно, тем более что информация о качестве медицинских услуг часто распространяется по неформальным каналам.

Сохранение и характер профессиональной занятости медицинских кадров зависят от отношений «пациент — медицинский работник». Например, пациент не всегда объективно оценивает действия врача, особенно если случай неординарный, сложный, с тяжелыми для пациента последствиями. Кроме того, пациент не может дать соответствующую оценку действиям медицинских кадров и в силу того, что не является профессионалом. Для отношений «пациент — медицинский работник» требуются специальные правовые рамки, необходимо правовое обеспечение деятельности медицинских кадров. Но и клиент должен иметь право не только на медицинскую услугу, но и на информацию о своих правах. Например, в США выпущена книга «Юридический гид потребителя в сегодняшнем медико-санитарном обслуживании: ваши медицинские права и как их отстаивать».

Особенности взаимоотношений в сфере здравоохранения отражаются на степени занятости медицинского персонала, который, в частности, имеет сокращенную продолжительность рабочего времени в связи с нервно-психологическим напряжением в процессе работы.

Растущая стоимость медицинских услуг отражается на структуре медицинских кадров и на разделении труда. В ряде развитых стран наметилась тенденция сокращения использования высококвалифицированного и дорогостоящего персонала путем передачи некоторых клинически менее сложных задач другим категориям персонала, в частности медицинским сестрам. В настоящее время во многих странах

нередко именно они являются первым, последним и наиболее постоянным звеном контакта пациентов с системой здравоохранения. Изменения в занятости медицинских сестер заставляют решать вопросы их подготовки (так, в США в конце XX в. 30% медицинских сестер приобрели профессию в двухгодичных колледжах¹), повышения уровня заработной платы, изменения статуса.

Экономический подход к занятости в сфере медицинских услуг ориентирует на расширение семейной медицинской практики. Именно семейный врач, работая на первом уровне контактирования пациентов с медицинскими кадрами, предоставляет услуги на регулярной основе конкретным пациентам с учетом как их личных потребностей, так и их особенностей, что облегчает взаимоотношения в сфере медицинских услуг.

Взаимоотношения в сфере услуг выступают составляющей услуги, применительно к медицинским услугам значение взаимоотношений особенно велико, поскольку негативные последствия могут быть необратимыми с точки зрения сохранения здоровья клиентов.

Процесс децентрализации и приватизации услуг в секторе здравоохранения, осуществляемый в России и других странах Центральной и Восточной Европы, показал, что клинический и неклинический персонал нуждается в более широком, чем это было необходимо или возможно в прошлых условиях хозяйствования, образовании в следующих областях: принятие решений по вопросам здравоохранения, управление, экономика здравоохранения, эпидемиология хронических заболеваний, компьютерные технологии, медицинская социология. Состояние системы здравоохранения и деятельности медицинских работников в России по-прежнему оценивается вне непосредственных интересов граждан, так в государственном докладе «О состоянии здоровья населения Российской Федерации в 2000 году» мнение граждан как потребителей медицинских услуг не рассматривалось, хотя, по некоторым данным, работой поликлиник было удовлетворено лишь 40% населения, работой участковых терапевтов — не более 65%, а работой узких специалистов поликлинического звена — всего 20%. Остается нерешенной проблема становления новой для российского рынка медицинских работников профессии семейного врача, хотя созданы соответствующие программы обучения.

Особую роль играет переход к медицинскому страхованию, который требует подготовки качественно иных кадров, обладающих навы-

¹ Сулян В. Профобразование в США: тенденции развития // Человек и труд. 2000. № 1. С. 71.

ками работы с новыми системами медицинского страхования. Этот сектор сферы здравоохранения представляется весьма перспективным с точки зрения обеспечения занятости. Но реорганизация системы здравоохранения и формирование рынка труда в сфере медицинских услуг предполагают различные формы государственного вмешательства с целью контроля за качеством предоставляемых услуг и смягчения неблагоприятных последствий, которые могут возникнуть в случае вероятного исключения бедных слоев населения из сферы медицинского обслуживания в силу его дороговизны. Требуется сбалансировать взаимодействие рыночных сил и государственного вмешательства в сферу здравоохранения. С учетом этого момента данная сфера наиболее специфична в сравнении с сектором туристских и рекламных услуг, что непосредственно отражается на вопросах занятости, подготовки кадров, характере взаимоотношений.

Вопросы для самопроверки

1. Каковы предпосылки и факторы развития туризма как растущей сферы занятости?
2. В чем проявляется прямой и косвенный эффект занятости в сфере туризма?
3. В чем заключается сущность системы связи между самими клиентами и влияние этой системы на состояние туристских фирм?
4. Каковы положительные и отрицательные стороны сезонной занятости?
5. Почему работники соглашаются трудиться в сфере гостеприимства, в которой они будут безработными определенную часть года?
6. Является сезонная безработица добровольной или вынужденной?
7. Перечислите современные направления поддержания занятости в сфере туризма в связи с его сезонным характером.
8. Как решается проблема спроса на низкоквалифицированный труд в сфере туристского обслуживания в развитых странах?
9. В каких секторах индустрии гостеприимства преобладает трудоемкий тип занятости?
10. Каковы особенности структуры занятости в индустрии гостеприимства?
11. Туризм становится индустрией досуга. Как это связано с занятостью населения?
12. Охарактеризуйте гостеприимство как «секретный элемент» обслуживания.
13. Как отражаются на занятости склонность к путешествиям и формирование нового образа жизни?
14. В чем заключается социально-экономическая роль рекламы?
15. От чего зависит подход к оценке роли рекламы?

16. Каковы причины развития отрасли рекламных услуг?
17. По каким направлениям развитие отрасли рекламных услуг способствует структурной подвижности рабочей силы?
18. Что является визитной карточкой рекламного агентства?
19. На какие профессии имеется спрос в сфере рекламного бизнеса?
20. Как связаны реклама и надомная занятость?
21. Какие профессиональные навыки необходимы для работы в рекламном агентстве?
22. Почему деятельность менеджера — это самая трудоемкая и физически изматывающая работа в рекламном агентстве?
23. Какие требования предъявляются к руководителю информационно-рекламного агентства?
24. В чем заключается многогранность профессии «рекламист»?
25. Почему предпочтительнее привлекать в сферу рекламной деятельности людей с чувством юмора?
26. Почему в сфере рекламного бизнеса необходимо терпеть одаренных людей?
27. Какие принципы нужно культивировать среди сотрудников рекламного агентства?
28. Какие требования к персоналу и главе рекламного агентства выдвигал Д. Огилви, как эти требования можно оценить с позиции сохранения занятости?
29. Почему в рекламной деятельности важна роль психологического фактора и как это влияет на занятость в данной сфере?
30. Что является товаром на рынке здравоохранения?
31. Каковы особенности модели рынка труда, если рынок здравоохранения ориентирован на особенность медицинской услуги как товара?
32. Как можно описать рынок труда, если на рынке здравоохранения товаром является здоровье?
33. Какова сущность модели рынка труда в здравоохранении в рамках социальной рыночной экономики?
34. Как отражается появление новых технических средств на состоянии занятости в сфере здравоохранения?
35. Какова роль врача в формировании спроса на медицинские услуги?
36. Каково содержание гипотезы «агентских отношений»?
37. В чем проявляется высококонтактное обслуживание в сфере медицинских услуг?
38. По каким направлениям изменяются структура медицинских кадров и разделение труда?
39. Почему в экономически развитых странах заработная плата в здравоохранении на 20–30% выше, чем в целом по экономике?
40. Как особенности взаимоотношений в сфере здравоохранения отражаются на степени занятости медицинского персонала?

41. По каким направлениям развивается рынок медицинских услуг, как это отражается на занятости медицинских кадров и лиц иных профессий?
42. Нередко пациент не может отодвинуть на будущий срок потребление медицинской услуги. Как это отражается на различных аспектах занятости медицинских кадров?

Рекомендуемая литература

1. Актуальные вопросы теории и практики туризма : труды. Вып. 2. СПб., 1997.
2. *Батенева Т.* Четвертый путь для врача и пациента // Известия. 21 августа 1999.
3. *Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д.А.* Рекламный менеджмент / пер. с англ. 5-е изд. М.; СПб.; К. : Вильямс, 1999.
4. *Бояринцев Б.И.* Рынок и здравоохранение // Экономика здравоохранения. 1996. № 2.
5. *Браймер Р.А.* Основы управления в индустрии гостеприимства / пер. с англ. Е.Б. Цыганова. М. : Аспект-Пресс, 1995.
6. *Гаврилов В.А.* Экономика труда в здравоохранении // Экономика здравоохранения. 1996. № 12.
7. *Гайдаров Г.М., Кицул И.С.* Взаимодействие сферы «малого бизнеса» с системой здравоохранения в условиях медицинского страхования // Здравоохранение. 1999. № 3.
8. *Гермогенова Л.Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М. : РусПартнерЛтд, 1994.
9. *Глущенко И.Я.* Охрана труда в учреждениях здравоохранения // Здравоохранение. 1997. № 10.
10. Гостиничный и туристский бизнес / под ред. проф. А.Д. Чудновского. М. : Тандем; ЭКМОС, 1998.
11. *Жаров В.П. и др.* Принципы и особенности подготовки кадров по медико-техническому менеджменту в МГТУ им. Н.Э. Баумана // Экономика здравоохранения. 1999. № 12.
12. *Житников Ю.М., Шипова В.М.* Нормирование труда медицинского персонала. Состояние проблемы, перспективы // Здравоохранение. 1997. № 9.
13. *Зорин И.В.* Образование и карьера в туризме : учебное пособие / Рос. междунар. акад. туризма. М. : Советский спорт, 2000.
14. *Капустина Е.* Ударим туризмом по безденежью // Экономика. Право. Менеджмент. 1999. № 39.
15. *Квартальнов В.А.* Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. М. : Финансы и статистика, 2000.
16. *Кальба А.Н.* Некоторые аспекты комплексной компьютеризации лечебно-профилактических учреждений // Здравоохранение. 1997. № 9.
17. Конвенция МОТ № 172 «Об условиях труда в гостиницах, ресторанах и аналогичных заведениях» // Труд за рубежом. 1996. № 2.

18. *Корчагин В.П.* Проблемы труда и заработной платы в здравоохранении // Экономика здравоохранения. 1996. № 3.
19. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов / пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздревой. М. : ЮНИТИ, 1998.
20. *Мелешко В.П.* Информационный калейдоскоп // Экономика здравоохранения. 1997. № 3.
21. *Митин А.* Управленческие взаимоотношения с талантливыми людьми // Управление персоналом. 2000. № 3.
22. *Москаичев А.М., Гаврилов В.А.* Реформы здравоохранения в Европе: анализ нынешних стратегий // Экономика здравоохранения. 1996. № 10–11.
23. *Оганджаниянц В.* Международная конкуренция и рекламный рынок России // Мировая экономика и международные отношения. 1999. № 10.
24. *Огилви Д.* Откровения рекламного агента / пер. с англ. М. : Финстатинформ, 1994.
25. *Папирян Г.А.* Международные экономические отношения: Экономика туризма. М. : Финансы и статистика, 2000.
26. *Портер М.Э.* Конкуренция / пер. с англ. : учебное пособие. М. : Вильямс, 2000.
27. *Прекер А.С., Фигем Р.Дж.А.* Здравоохранение и медицинское обслуживание / Рынок труда и социальная политика в Центральной и Восточной Европе. Переходный период и дальнейшее развитие. М. : ДиС, 1997.
28. *Рожков И.Я.* Реклама: планка для «профи». М. : Юрайт, 1997.
29. *Ромат Е.В.* Реклама в системе маркетинга : учебное пособие. Харьков, 1995.
30. *Сапрунова В.Б.* Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М. : Ось-89, 1998.
31. *Семенов В.Ю., Резниченко В.Ю.* Что является товаром на рынке здоровья? // Экономика здравоохранения. 1996. № 5.
32. *Сенин В.С.* Организация международного туризма : учебник. М. : Финансы и статистика, 1999.
33. Становление нового экономического механизма российского здравоохранения // Общество и экономика. 1993. № 5.
34. *Супян В.* Профобразование в США: тенденции развития // Человек и труд. 2000. № 1.
35. *Тоффлер А.* Футурошок. СПб. : Лань, 1997.
36. *Шишкин С.* Дилеммы реформы здравоохранения // Вопросы экономики. 1998. № 3.
37. Экономика современного туризма / под ред. Г.А. Карповой. М. СПб. : Герда, 1998.

Женщины обладают не меньшими способностями совершать ошибки.

Лорен Питер

ТЕМА 15

ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ МОДЕЛИ ЖЕНСКОЙ ЗАНЯТОСТИ

Эволюция женской занятости в индустриальном обществе.

Особенности и факторы роста женской занятости в условиях перехода к постиндустриальному обществу, становление качественно новой модели женской занятости. Образовательная подготовка и оплата труда женщин. Особенности женского поведения в высококонтактном обслуживании.

Женщины в сфере управления и предпринимательства.

Специфика эволюции женской занятости в России.

Формирование и развитие сервисной экономики оказало заметное влияние на характер и уровень женской занятости. В массовом сознании происходит «ценностный переворот» относительно возможностей женщин в сфере управления и предпринимательства. В условиях перехода к постиндустриальному обществу осуществляются становление и развитие качественно новой модели женской занятости, в том числе в России.

С началом промышленной революции на рубеже XVIII—XIX вв. в развитых европейских странах семейно организованная форма женской занятости исчезает. Машинное производство обусловило расширяющийся спрос на малоквалифицированный дешевый труд, что сделало женскую рабочую силу конкурентоспособной. К середине XIX в. сложились целые отрасли, в которых были заняты преимущественно женщины: текстильное, швейное, чулочное, табачное производство. Сформировалась исторически новая форма женской занятости — общественно организованный наемный труд. Однако сохранилась и доиндустриальная форма женского наемного труда — личное услужение (домашняя прислуга).

Во второй половине XIX в. расширилась сфера профессиональной занятости женщин, появились новые женские профессии: телефонистка, конторская и торговая служащая, медицинская сестра, учительница младших классов и др. К концу XIX в. доля женщин в общем числе занятых заметно преобладала в США в сфере стенографии и машинописи, а также среди учителей. В Европе преобладание женщин среди учителей наблюдалось уже с 60-х годов XIX в.

В течение первой половины XX в. постепенно увеличивалась доля женщин в численности экономически активного населения развитых индустриальных стран. Причем женщины были не только наемными работницами, но и занимались самостоятельным трудом в рамках собственного частного бизнеса.

Женская занятость в форме общественно организованного наемного труда, сложившаяся во второй половине XIX — первой половине XX в., имела две особенности: данной формой занятости были охвачены преимущественно незамужние женщины и существовала дискриминация женщин в оплате труда.

К середине XX в. стала популярной американская модель женской занятости: профессиональная занятость женщин осуществлялась в период до рождения детей и после их поступления в школу, что, естественно, негативно сказывалось на уровне профессионализма женщин и снижало их конкурентоспособность по сравнению с мужчинами на рынке труда. Женский труд оставался преимущественно малоквалифицированным. Даже в 60-х годах XX в. в США таким трудом было занято 80% работающих женщин. В эти же годы в машиностроении Великобритании всего лишь 4% занятых женщин относились к квалифицированному персоналу.

В последней четверти XX в. в модели женской занятости произошли заметные изменения:

- существенно увеличилась численность женщин, вовлеченных в общественно организованный труд;
- на базе повышения уровня образования занятых женщин сформировалась тенденция роста их профессиональной квалификации;
- сложилась модель «работающая мама»;
- произошла определенная унификация трудовых ролей мужчин и женщин.

Меняется профессиональная направленность женской занятости. Например, в США в 80-е годы существенно увеличилась занятость женщин в сфере финансов и информатики, стал расти удельный вес численности женщин-менеджеров, врачей и юристов. Этому способствовало увеличение уровня образования занятых женщин, что было

обусловлено распространением обязательного среднего и доступностью высшего и профессионального образования. Развитие сферы услуг сыграло в этом процессе позитивную роль, поскольку женщины освобождались от многих традиционных обязанностей в домашнем хозяйстве.

Определенная унификация трудовых ролей мужчин и женщин явилась следствием кардинальных перемен в полоролевой дифференциации в системе общественного разделения труда: стирались грани между традиционно мужскими и женскими сферами занятости, в частности росло число мужчин на секретарских постах, которые традиционно занимали исключительно женщины. Если ранее в сфере управленческого труда женщины, как правило, «дополняли» мужчин, то в условиях постиндустриальной экономики формируется процесс взаимозаменяемости.

Преобразования в сфере женской занятости привели к появлению гипотезы о том, что женщины оказались конкурентоспособней мужчин в эпоху информационной революции (Дж. Нэсбитт и П. Эбурдин). Если мужчина является типично промышленным работником, то женщина — типично информационный работник.

Итак, следствием радикальных изменений в обществе является становление качественно новой модели женской занятости, которое переходит на постиндустриальную стадию.

Как отмечалось, американская модель занятости женщин сменяется моделью «работающая мама», тем не менее для многих женщин семейные ценности весьма существенны. Поэтому занятость в рамках жизненного цикла выглядит следующим образом. Работа в течение полного рабочего дня — 10 лет, уход с работы и создание семьи — 10 лет, возвращение в общественное производство — 10 лет. Это модифицированный тип традиционного для индустриального периода варианта женской занятости, когда женщины меняют характер работы за счет временного перехода на частичную занятость. Стирание граней между традиционно мужскими и женскими сферами занятости способствует тому, что отмеченный модифицированный тип занятости все чаще выбирают мужчины, желающие изменить свой образ жизни и играть более заметную роль дома, в семье.

Новая модель женской занятости связана с широким использованием женского труда в различных сервисных видах деятельности. В частности, отмечаются возможности реализации специфических женских психологических и социальных характеристик (мягкость, умение сопереживать, заботливость) при высококонтактном обслуживании. Женщина способна отмечать нюансы, которые мужчина не замечает.

В ряде случаев ей помогает интуиция. Женщина, как правило, может расположить клиента, вызвать его доверие.

Женщина-менеджер и женщина-предприниматель — общемировой феномен развития частного предпринимательства. Американские исследователи Р. Петерсон и К. Вермейер назвали этот феномен «тихая революция в мировом масштабе». Интенсивность, с которой волна женского предпринимательства распространяется в мире, свидетельствует о возможностях женщин создавать собственное дело. Наиболее динамично процессы становления женского предпринимательства идут в США, что позволило Дж. Нэсбиту назвать 90-е годы XX в. десятилетием укрепления женщины в бизнесе.

Участие женщин в управлении производством порождает равновесие между карьерой, замужеством и семьей, равное с мужчинами право выбора, положительное отношение к женщинам-руководителям со стороны как мужчин, так и женщин. Однако выделяются качества, которые, по мнению некоторых специалистов, органически присущи женщинам-предпринимателям и менеджерам: сообразительность, гибкость мышления, способность к анализу и оценке, готовность к принятию решений, коммуникабельность, социальная компетентность, что способствует карьере женщин в сфере управления и предпринимательства.

Изучение поведения женщин в роли руководителей позволило выделить позитивные и негативные моменты.

Позитивные моменты:

- умение думать сразу о нескольких делах;
- способность действовать эффективно и брать ответственность на себя;
- лучшая по сравнению с мужчинами способность подмечать, анализировать и учитывать нюансы в работе;
- более четкое, чем у мужчин, осуществление менеджмента, ориентированного на человека.

Негативные моменты:

- необходимость демонстрации агрессивности и жесткости;
- большая, чем у мужчин, вероятность головокружения от власти;
- более медленное по сравнению с мужчинами включение в работу.

Долго дискутировались вопросы о том, могут ли женщины быть предпринимателями, а если не могут, то почему.

Как показывает практика развитых стран, женщины добиваются больших успехов в тех отраслях бизнеса, где старые правила не работают либо жестких правил нет. Поэтому в традиционных медленно раз-

вивающихся отраслях бизнеса, таких, как сталелитейная и горнодобывающая промышленность, железнодорожный транспорт, жесткость давних иерархических структур препятствует продвижению женщин по служебной лестнице. В отраслях, где технический прогресс и перестройка способствуют прорыву в новые сферы, охотнее используются любые таланты, независимо от того, кто является их носителями, — мужчины или женщины. Однако практика дает и другие примеры. Так, по данным журнала «Fortune» (2001), наиболее успешные деловые женщины руководят традиционно «мужским» бизнесом. В первую десятку мировых бизнес-леди вошли президенты и топ-менеджеры информационных, компьютерных, автомобильных, энергетических, авиационных и сталелитейных компаний. Несмотря на то что большинство современных бизнес-леди имеют по несколько ученых степеней самых престижных университетов, почти все они начинали свое восхождение к руководящим постам из низшего звена и добились успеха в результате тяжелого и продолжительного труда на благо компании.

В ряде стран наблюдается заметное развитие компаний, которыми владеют женщины, что обусловлено, в частности, прогрессом в сервисной экономике. В последние годы в США появились публикации, в которых рассматривается такое мотивационное явление, как «стеклянный потолок». Согласно исследованию, проведенному организацией «Каталист» и Национальным фондом женщин-собственников бизнеса (NAWBO), почти 30% женщин-предпринимателей, ранее работавших в корпорациях, указали на «стеклянный потолок» как на причину ухода с прежнего места работы и начала собственного бизнеса. Происходит «перелив талантов»: корпорации теряют талантливых женщин, а малый бизнес приобретает. Женский бизнес в настоящее время является мощной экономической силой, способствующей процветанию американской экономики: в конце XX в. свыше 30% объектов малого бизнеса находились в руках женщин. Предполагается, что в текущем столетии эта доля составит 50% объектов при увеличении их стоимости.

В России на этапе перехода к современной рыночной экономике также возросла численность женщин, участвующих в предпринимательской деятельности. Женское предпринимательство сконцентрировано в основном в отраслях, где технология не требует большого числа работников, прежде всего это сфера услуг: непроемственные виды бытового обслуживания, общественное питание, розничная торговля, образование, медицина. Сдерживающим фактором распространения женского предпринимательства являются особенности российской экономической жизни и деловой культуры.

Своеобразие эволюции женской занятости в России определялось ускоренным переходом в советские годы к развитому индустриальному типу женской занятости. Уже к 1950 г. половина трудоспособных женщин СССР была вовлечена в общественно организованный труд, к концу 80-х годов — почти 90% (учитывая учащихся). Причинами широкого вовлечения женщин в общественно организованный труд являлись, с одной стороны, теоретическая установка на равноправие полов и трудовые доходы, с другой стороны, требование вовлечения в народное хозяйство все большего объема трудовых ресурсов вследствие ориентации советской экономики на преимущественно экстенсивное развитие. Исключительной характеристикой женской занятости в России был чрезвычайно высокий образовательный уровень женщин. Так, согласно переписи населения 1979 г. среди работающих женщин с высшим образованием было больше, чем мужчин. К началу 90-х годов женщины преобладали среди занятых с высшим и средним специальным образованием.

Однако в России в советский период высокий уровень образования женщин не стал фактором их экономической мобильности, а также доступности эффективных рабочих мест. Несмотря на законодательно закрепленное право на равную плату за равный труд, наблюдалась большая дискриминация в оплате труда, чем во многих развитых странах. В среднем заработная плата женщин была более чем на треть ниже, нежели у мужчин. Среди развитых стран худшее соотношение заработков по гендерному признаку отмечалось в тот период лишь в Японии, Люксембурге и Канаде.

Разрыв в уровнях оплаты труда в пользу мужчин наблюдался практически во всех отраслях экономики. Степень феминизации отрасли или профессии, как правило, находилась в обратной зависимости от уровня оплаты труда. В одной и той же отрасли женщины, за редким исключением, получали меньшую заработную плату, чем мужчины, в силу различий в профессиональном статусе и квалификационном уровне.

Еще одной отличительной особенностью занятости женщин в России являлось гораздо более широкое, чем в других странах, использование их труда в отраслях первого и второго секторов, в том числе на работах, связанных с тяжелым и неквалифицированным трудом.

Специфической формой дискриминации женщин выступали запреты на использование их труда в ряде областей, считавшихся особо вредными по медицинским показаниям, причем запрет распространялся не только на занятость, но и на соответствующие образование и профессиональную подготовку. Тем не менее женщины работали во «вред-

ных» отраслях без соответствующей подготовки и квалификации и за меньшую заработную плату.

К специфическим формам дискриминации женской занятости можно отнести различные «привилегии» и «льготы» в форме отпусков, пособий и ограничений труда на вредных производствах, которые способствовали удлинению естественных периодов прерывания занятости, ограничению трудовой мобильности, профессионального и квалификационного роста работающих женщин, что уменьшало их возможности реализовать накопленный человеческий капитал.

В определенной мере тип женской занятости, сформировавшийся в советский период, соответствовал новой модели занятости постиндустриального периода: высокий уровень вовлечения женщин в общественное производство, разнообразие профессиональных видов деятельности, высокий уровень общего и специального образования.

Однако не было необходимого уровня и характера развития сервисной экономики, что является предпосылкой формирования новой модели женской занятости. Особенностью женской занятости в России 90-х годов являлась незавершенность характерного для современного типа занятости перехода от полороловой к универсальной взаимозаменяемости в труде. Сохранялись устойчивые стереотипы, согласно которым женщины более пригодны к одним и менее к другим видам деятельности, что усиливало дискриминацию женщин.

Рыночные преобразования 90-х годов XX в. привели к формированию двух разнонаправленных тенденций в сфере женской занятости.

1. Оказавшись менее конкурентоспособными на рынке труда, женщины стали гораздо чаще, чем мужчины, лишаться рабочих мест, переходить на систему неполной занятости, т.е. попадали на вторичный рынок труда. Происходило снижение доли женской рабочей силы в относительно новых и быстро развивающихся секторах экономики, причем не столько путем прямого увольнения женщин и замещения их мужчинами, сколько вследствие образования новых частных предприятий, ориентированных на привлечение мужской рабочей силы. Женщины вытеснялись из различных сфер деятельности, ранее традиционно феминизированных: банковского дела, страхования. Все это привело к тому, что женщины часто вынуждены были занимать рабочие места, не соответствующие их образованию, довольствоваться более низкой заработной платой — без перспектив дальнейшего роста. Позиции женщин на рынке труда оказались в целом менее благоприятными. Наибольшей дискриминации женщины подвергались в сфере трудоустройства, далее следуют возможность должностного роста, шанс сохранить работу при сокращении и, наконец, оплата труда.

В связи с этим меры по улучшению положения женщин в сфере занятости связаны с мерами по развитию сервисной экономики и в целом — основ постиндустриального общества. Кроме того, должна быть реализована Конвенция ООН (1979) о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин, ратифицированная бывшим СССР еще в 1981 г.

2. Появилась возможность заниматься предпринимательством и собственным бизнесом. Некоторые специалисты выделили следующие сферы деятельности женщин-предпринимателей в России в 90-х годах XX в.: розничная торговля, общественное питание, наука, культура, здравоохранение, где доля женщин-предпринимателей составляла примерно от 40% (в розничной торговле) до 60% (в науке). Отмечается расширение сфер деятельности женщин-предпринимателей по сравнению со сферами их прежней занятости.

Исследования показали, что успехов в бизнесе женщина достигает не путем следования мужскому стилю управления, а в результате творческого использования своего менталитета и присущих ей стереотипов поведения. Нетрадиционный стиль управления, свойственный женщинам, способствует переходу к новой управленческой парадигме, суть которой заключается в отходе от управленческого рационализма в пользу большей открытости и гибкости по отношению к постоянно меняющимся требованиям внешней среды.

Вопросы для самопроверки

1. Чем обусловлены становление и развитие общественно организованного наемного труда женщин?
2. Каковы особенности женской занятости, сформировавшейся во второй половине XIX — первой половине XX в.?
3. Почему женская занятость, сложившаяся к середине XX в., характеризовалась по сравнению с мужской занятостью низкими квалификационными показателями и дискриминацией в оплате труда?
4. Каковы характеристики модели женской занятости, которая стала формироваться в условиях перехода к постиндустриальному обществу?
5. Охарактеризуйте особенности женского поведения, делающие эффективным высококонтактное обслуживание.
6. Раскройте позитивные и негативные характеристики поведения женщин в роли руководителя.
7. Какие положения обусловили своеобразие эволюции женской занятости в России?
8. Почему в сервисной экономике возможна реализация модели «работающая мама»?

9. Оцените влияние изменений в модели женской занятости на состояние занятости мужчин.
10. Существуют ли кардинальные различия в возможностях карьерного роста мужчин и женщин в сфере предпринимательства?
11. Оцените тип женской занятости, сформировавшийся в советский период в России, с позиции новой модели женской занятости.
12. Как может отразиться развитие сервисной экономики в России на положении женщин в сфере занятости?

Рекомендуемая литература

1. Айвазова С. Женщины быстрее приспосабливаются к конкуренции// Эхо планеты. 2003. № 48. С. 40–42.
2. Андреева А. Дамы в бизнесе// Служба кадров, 2003. № 12. С. 6–7.
3. Бабаева Л. В. Женщины России в условиях социального перелома: работа, политика, повседневная жизнь. — М.: РОНФ, 1997.
4. Блинов А.О. Особенности управления персоналом с преобладанием женщин// Упр. персоналом. 2003. № 3. С. 36–38.
5. Власова Н.И. Женщины на российском рынке труда// Вестн. гос. соц. страхования. 2002. № 9. С. 4–6
6. Герей Ж.Г. Женщины в сфере управления/ Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс. 1995. С.200–205.
7. Говорова Н. Гендерные аспекты занятости: новые тенденции, старые проблемы// Проблемы теории и практики управления. 2004. № 6. С. 107–114.
8. Горчакова В. Мифология женской карьеры// Управление персоналом. 2003. № 3. С. 54–56.
9. Деранже Ю. Профессиональная карьера женщин. Комплексный подход // Человек и труд. 2001. № 11. С. 39–41.
10. Коровкин А.Г., Королев И.В. Динамика и структура занятого населения России по полу: опыт макроэкономической оценки// Проблемы прогнозирования. 2003. № 3. С. 83–98.
11. Кузмин Е.И., Прямо Н. Гендерные проблемы в информационном обществе/ Пер. с англ. СПб: Юнеско. 2004. С. 101.
12. Мазин А. Трудовая дискриминация: болезнь, которую нужно лечить// Человек и труд. 2003. № 4. С. 28–32.
13. Маркова К.В., Роцин С.Ю. Гендерная дискриминация при поиске работы // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. 2002. № 5 С. 30–48.
14. Мельникова Т.А. Предпринимательская деятельность женщин// Вест. гос. соц. страхования. 2003. № 3. С. 2–9.
15. Молевич Е. Женская занятость в развитых индустриальных странах// Человек и труд. 1997. № 3. С. 65–66.

16. *Чернобровкина А.* Гендерные аспекты менеджмента: женщины и мужчины руководители // *Кадровик.* 2005. № 11. С. 76–77.
17. *Чирикова А.* Женщина во главе фирмы.// *Вопросы экономики.* 2000. № 3. С. 94–102.
18. *Чирикова А.Е.* Женщина и мужчина как топ-менеджеры российских компаний// *Социс.* 2003. № 1. С. 73–82.



Код 146442
Цена 75,00

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

ПОЛНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

В.В. Карпов

2006. — 320 с. — Обложка

ISBN 5-85971-538-2. УДК 347.73:336.1/5. ББК 67.402

Какие виды предпринимательской деятельности подлежат переводу на упрощенную систему налогообложения для отдельных видов деятельности и систему налогообложения в виде единого налога на вмененный доход? Как начать применение специального налогового режима? Какие еще налоги и в каком порядке он должен уплачивать? Как вести в целях налогообложения раздельный учет имущества, обязательств и хозяйственных операций? Какую позицию занимают арбитражные суды при разрешении сложных и спорных вопросов применения этих специальных налоговых режимов?

Подробно, со ссылками на действующие законодательные и нормативные правовые акты даны ответы на эти и другие вопросы, возникающие в ходе осуществления гражданами предпринимательской деятельности.

Данное издание предназначено для граждан, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВАЛЮТНО-ФИНАНСОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ

УЧЕБНИК. СПЕЦ. 080105, 080109, 060600

А.А. Суэтин

3-е изд., испр. и доп. — 2006. — 360 с. — Обложка

ISBN 5-85971-445-9. УДК 339.7(075.8). ББК 65.268я73

Рассматривается история становления и развития мировой валютной системы, а также балансы международных расчетов, в частности платежный баланс, и методы их анализа. Освещаются вопросы валютного регулирования, валютные риски и их страхование. Изучаются валютные операции, в том числе операции «форвард», операции с опционом и операции «своп», международные расчеты, финансовые и коммерческие документы.

Материал учебника базируется на богатом международном опыте в области валютно-финансовых отношений.

Третье издание дополнено новыми главами, посвященными мировому денежному рынку и проблемам борьбы с легализацией нелегальных финансовых потоков.

Для студентов, аспирантов и преподавателей экономических факультетов и вузов, слушателей системы послевузовского образования, менеджеров организаций, занимающихся валютно-финансовыми операциями, работников банков.

КОНТРОЛЬ И РЕВИЗИЯ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ. СПЕЦ. 080109, 080107, 080105

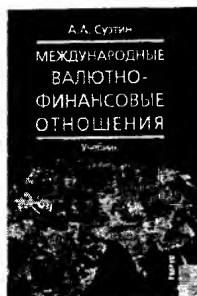
Под ред. проф. **М.Ф. Овсийчук**

4-е изд., стер. — 2006. — 224 с. — Обложка

ISBN 5-85971-519-6. УДК 657(075.8). ББК 65.053я73

Излагается общая методика контрольно-ревизионной работы в организациях. Подробно описаны направления контроля и ревизии, приведено обоснование методов, применяемых при проверке. Рассматриваются цели, задачи контроля и ревизии, виды ревизионного контроля, порядок планирования, документального оформления результатов проведенных проверок. Анализируются особенности осуществления ревизионных проверок в организациях различных отраслей.

Для студентов, аспирантов, преподавателей экономических факультетов и вузов, а также бухгалтеров, аудиторов, ведомственных ревизоров.



Код 146171
Цена 115,00



Код 146151
Цена 93,00



МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ. INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS. INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS

УЧЕБНИК. СПЕЦ. 080100

В.Т. Чап, Г.В. Чап

2006. — 272 с. — Обложка

ISBN 5-85971-439-4. УДК 657(075.8). ББК 65.052я73

Приводятся комментарии и интерпретация международных стандартов финансовой отчетности. По каждому стандарту рассматриваются цель и сфера применения, порядок бухгалтерского учета, раскрытие информации и учебно-практический пример. Показывается, как можно трансформировать отчетность российских предприятий в отчетность, составленную в соответствии с МСФО.

Для студентов, аспирантов, преподавателей вузов, слушателей системы послевузовского образования, а также для экономистов, бухгалтеров, финансовых аналитиков и аудиторов, руководителей организаций и предпринимателей.

Код 145905
Цена 120,00

ФИНАНСЫ ОРГАНИЗАЦИЙ (ПРЕДПРИЯТИЙ)

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ. СПЕЦ. 080105, 08109, 060600

А.Н. Гаврилова, А.А. Попов

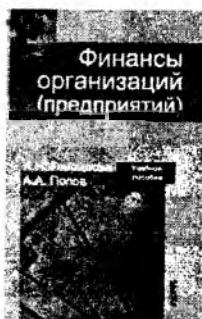
2006. — 576 с. — Переплет

ISBN 5-85971-509-9. УДК 658.14/.17(075.8). ББК 65.290-93я73

Учебное пособие написано в соответствии с Государственным образовательным стандартом, и на основе российских законодательных и нормативных актов, с использованием современных методов рассмотрены вопросы анализа и оценки финансового состояния предприятия по данным бухгалтерской отчетности, прогнозирования финансовых показателей, управления затратами, денежными доходами и прибылью. Системный подход использован при рассмотрении методов анализа безубыточности и планирования прибыли. Показаны финансовые аспекты маркетинговой деятельности предприятия, способы формирования и финансирования оборотного и основного капитала, методы обоснования инвестиционных решений.

Учебное пособие содержит примеры с решениями и контрольные задания и может использоваться для самостоятельной работы.

Для студентов, аспирантов и преподавателей экономических вузов, а также для практических работников при подготовке к сдаче квалификационных экзаменов по бухгалтерскому учету, финансовому менеджменту и аудиту.



Код 145902
Цена 130,00

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ. СПЕЦ. 060800

Под ред. Т.И. Николаевой и Н.Р. Егоровой

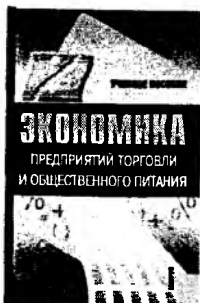
2006. — 400 с. — Обложка

ISBN 5-85971-247-2. УДК 339.3(075.8). ББК 65.422я73

Раскрываются основные положения теории и практики экономики торгового предприятия и предприятия общественного питания. Рассматриваются вопросы формирования и использования ресурсов субъектов торговли. Показаны способы измерения и выявления результатов и резервы их роста.

Особое внимание уделено методике анализа и планирования важнейших показателей хозяйственной деятельности, методам коммерческого расчета, системного анализа, многовариантного прогнозирования и планирования.

Для студентов, аспирантов и преподавателей торговых специальностей вузов и специалистов оптовой и розничной торговли и общественного питания.



Код 145896
Цена 115,00



Код 145894
Цена 150,00

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

УЧЕБНИК. СПЕЦ. 080105, 080109, 080107

Б.Т. Жарылгасова, А.Е. Суглобов

2006. — 312 с. — Обложка

ISBN 5-85971-320-7. УДК 657(075.8). ББК 65.052я73

Раскрыты сущность финансовой отчетности, ее состав и содержание. Показано, как влияет на информативность отчетности ориентация на международные стандарты бухгалтерского учета. Рассмотрены направления анализа отчетности, способы использования результатов анализа в обосновании стратегии развития организации.

Для студентов вузов, аспирантов, преподавателей, слушателей системы послевузовского образования и обучающихся в системе дистанционного образования, экономистов, финансовых менеджеров.



Код 145134
Цена 150,00

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ: ЭКСПРЕСС-КУРС

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ. СПЕЦ. 080105, 080109, 06000

Под ред. проф. А.Г. Грязновой, проф. Н.Н. Думной,
проф. А.Ю. Юданова

2-е изд., стер. — 2006. — 608 с. — Переплет

ISBN 5-85971-506-4. УДК 330(075.8). ББК 65.01я73

Учебное пособие представляет собой краткий курс экономической теории. Благодаря интенсификации изложения этот курс, в целом соответствующий стандартам экономического образования, удалось удержать в объеме учебного пособия для неэкономических вузов. Учебное пособие в первую очередь рассчитано на сложившихся специалистов, не владеющих современной экономической теорией, но имеющих высокий общеобразовательный уровень и развитые навыки самообучения (второе высшее образование, MBA и другие формы послевузовского образования). Концентрированный характер текста особенно полезен при подготовке к экзаменам и зачетам. В этом качестве учебное пособие может быть использовано и студентами дневных отделений экономических вузов.

Для студентов, аспирантов и преподавателей вузов, слушателей системы послевузовского образования, а также для экономистов и менеджеров.



Код 144785
Цена 55,00

ЕДИНЫЙ НАЛОГ НА ВМЕНЕННЫЙ ДОХОД ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

ПОЛНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

В.В. Карпов

2-е изд., перераб. и доп. — 2006. — 192 с. — Обложка

ISBN 5-85971-517-X. УДК 336.1/5. ББК 65.261.4

Какие виды предпринимательской деятельности подлежат переводу на систему налогообложения в виде единого налога на вмененный доход? Какие существуют особенности применения ЕНВД в зависимости от вида предпринимательской деятельности, которым занимается индивидуальный предприниматель? Как начать применение этого специального налогового режима? Какие еще налоги и в каком порядке должен уплачивать предприниматель? Как вести в целях налогообложения реальный учет имущества, обязательств и хозяйственных операций?

Подробно, со ссылками на действующие законодательные и нормативные правовые акты даны ответы на эти и другие вопросы, возникающие в ходе осуществления гражданами предпринимательской деятельности.

Данное издание предназначено для граждан, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.



Код 144667
Цена 100,00

УЧЕТ ДЕНЕЖНЫХ, ВАЛЮТНЫХ И РАСЧЕТНЫХ ОПЕРАЦИЙ

УЧЕБНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ. СПЕЦ. 080109, 080105.

А.А. Белов, А.Н. Белов

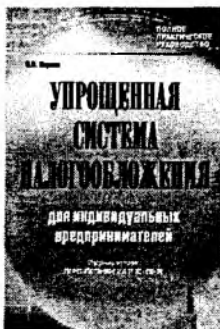
2006. — 352 с. — Обложка

ISBN 5-85971-159-X. УДК 657(075.8). ББК 65.052я73

Раскрываются содержание платежной дисциплины, ее связь с финансовой, договорной и расчетной дисциплиной. Изложена техника работы с российской и иностранной валютой, в частности, даны ответы на вопросы, как открыть расчетные и валютные счета, как правильно провести инвентаризацию кассы, финансовых обязательств и отразить ее результаты в бухгалтерском учете, как подготовиться к аудиторской проверке кассовых операций, подотчетных сумм, банковских и расчетных операций. На основе обобщения практики даны рекомендации по определению платежеспособности и подлинности валюты, а также по выявлению валютных фальсификаций.

Учебно-практическое пособие написано в соответствии с требованиями современного законодательства по учету денежных, валютных и расчетных операций.

Для бухгалтеров, аудиторов, экономистов, работников финансовой и налоговой служб, менеджеров, хозяйственных руководителей и юристов, работников правоохранительных органов, а также для преподавателей экономических и юридических факультетов и вузов.



Код 142636
Цена 50,00

УПРОЩЕННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

ПОЛНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

В.В. Карпов

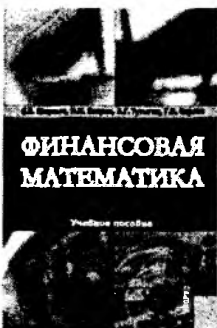
2-е изд., перераб. и доп. — 2006. — 208 с. — Обложка

ISBN 5-85971-503-X. УДК 336.1/5. ББК 65.261.4

Как правильно вести учет доходов и расходов, как и какие платить налоги, как заполнять налоговую декларацию по единому налогу и сдавать отчетность?

Подробно, со ссылками на действующие законодательные и нормативные правовые акты даны ответы на эти и другие вопросы, возникающие в ходе осуществления гражданами предпринимательской деятельности.

Данное издание предназначено для граждан, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.



Код 142635
Цена 60,00

ФИНАНСОВАЯ МАТЕМАТИКА

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ. СПЕЦ. 080109, 521500, 080105, 080502

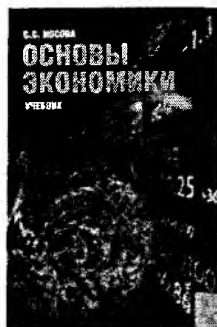
Е.В. Ширшов, Н.И. Петрик, А.Г. Тutyгин и др.

2006. — 138 с. — Обложка

ISBN 5-85971-485-8. УДК 336(075.8). ББК 65.26я73

Систематизированы методы количественного финансового анализа. Приведены различные методы и способы разнообразных финансовых и кредитных расчетов. Подробно рассмотрены методы начисления процентов, обобщающие характеристики рентных платежей, методики определения эффективности краткосрочных и долгосрочных финансовых вложений.

Для студентов, аспирантов и преподавателей экономических вузов, обучающихся по специальностям «Менеджмент», «Бухучет и аудит», «Финансы и кредит», «Экономика и управление в отраслях лесного комплекса» всех форм обучения.



Код 141896
Цена 100,00

ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ

УЧЕБНИК. СПЕЦ. 0601

С.С. Носова

2-е изд., перераб. и доп. — 2006. — 312 с. — Обложка
ISBN 5-85971-151-4. УДК 330(075.32). ББК 65я723

Излагаются теоретические основы рыночной экономики. Раскрывается механизм действия экономических законов в рыночной экономике, как на мировом рынке, так и в Российской Федерации.

Книга отражает достижения отечественной и зарубежной экономической мысли и практики и соответствует требованиям государственного образовательного стандарта.

Для учащихся средних специальных учебных заведений, лицеев, колледжей, курсов повышения и переподготовки кадров, изучающих специальные экономические дисциплины: бухгалтерский учет, финансы и кредит, банковское дело, менеджмент, маркетинг, налогообложение, таможенное право, внешнеэкономическую деятельность и т.д.



Код 141471
Цена 180,00

ДЕНЬГИ, КРЕДИТ, БАНКИ

УЧЕБНИК. СПЕЦ. 080105

Под ред. проф. О.И. Лаврушина

4-е изд., стер. — 2006. — 560 с. — Обложка
ISBN 5-85971-484-X. УДК 336.7(075.8). ББК 65.262.1я73

Рассматриваются основные вопросы денежного обращения, принципы, методы и формы кредитования национальной экономики, механизмы работы банковской системы России. Большое внимание уделяется деньгам, кредиту, банкам в сфере международных экономических отношений, в частности участию России в международных финансовых организациях.

В книгу включен большой объем дополнительного материала по всем основным темам, а также учтены произошедшие за последнее время изменения в законодательной и нормативной базе денежно-кредитного регулирования.

Для студентов, аспирантов и преподавателей экономических факультетов и вузов, слушателей системы послевузовского образования, научных работников, а также работников финансовой и банковской систем.



Код 141374
Цена 127,00

БАНКОВСКОЕ ДЕЛО: ЭКСПРЕСС-КУРС

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ. СПЕЦ. 080105

Под ред. проф. О.И. Лаврушина

2006. — 344 с. — Обложка
ISBN 5-85971-456-4. УДК 336.7(075.8). ББК 65.262.1я73

Всесторонне освещаются вопросы банковской теории и практики. Подробно рассматривается процесс деятельности банка как элемента банковской системы.

Материал базируется на богатом отечественном и зарубежном опыте. Приводятся многочисленные примеры.

Отражены изменения, произошедшие за последнее время в нормативной базе, регламентирующей работу банков, и в банковской практике.

Для студентов, аспирантов и преподавателей вузов, слушателей системы послевузовского образования, экономистов, работников банков.

КОДЕКСЫ

СБОРНИКИ СБОРНИКИ
ПРОСПЕКТ.
ФИЛОСОФИЯ ПСИХОЛОГИЯ
ФИНАНСЫ КОММЕНТАРИИ
ОТЧЕТНОСТЬ ФИЛОСОФИЯ
УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРАВУ ОТЧЕТНОСТЬ
КОММЕНТАРИИ ЗАКОНЫ
ЗАКОНЫ
ПРОСПЕКТ.
УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРАВУ
СБОРНИКИ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРАВУ ИСТОРИЯ
ФИЛОСОФИЯ БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ
ПСИХОЛОГИЯ КОММЕНТАРИИ КОММЕНТАРИИ
ЭКОНОМИКА ОТЧЕТНОСТЬ ЗАКОНЫ
ФИНАНСЫ
КОДЕКСЫ ЗАКОНЫ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРАВУ
БУХГАЛТЕРСКИЙ
ПРОСПЕКТ.
КОДЕКСЫ УЧЕТ
ИСТОРИЯ
ЭКОНОМИКА ФИНАНСЫ ПРОСПЕКТ.
УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРАВУ

ФИЛОСОФИЯ
ПСИХОЛОГИЯ



• ПРОСПЕКТ •

ИЗДАТЕЛЬСТВО «ПРОСПЕКТ»
111020, Москва, ул. Боровая, д. 7, стр. 4
(495) 967-1572
e-mail: mail@prospekt.org
www.prospekt.org

WWW.BOOK.RU

КНОРУС

**ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ТОРГОВЫЙ ДОМ
КНИГИ
ПО ВСЕМ ОТРАСЛЯМ
ЗНАНИЙ**

- ЛИДЕР В ИЗДАНИИ И РАСПРОСТРАНЕНИИ ДЕЛОВОЙ И УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ
- АССОРТИМЕНТ – 30000 НАИМЕНОВАНИЙ КНИГ 2000 РОССИЙСКИХ ИЗДАТЕЛЬСТВ
- БОЛЕЕ 1000 НАИМЕНОВАНИЙ СОБСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ
- ГИБКАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА
- ДОСТАВКА ВО ВСЕ РЕГИОНЫ РОССИИ И СТРАНЫ СНГ
- ИНФОРМАЦИОННАЯ И ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА ПАРТНЕРОВ
- ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН – WWW.BOOK.RU

Адрес: 129110, г. Москва
ул. Большая Переяславская, д. 46

Тел./факс: (495) 680-7254, 680-9106
680-9213, 680-1278, 680-0671, 775-8387

E-mail: office@knorus.ru