

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ»**

КАФЕДРА КОММЕРЦИИ И ЛОГИСТИКИ

М.Ю. КИЛЛЬ

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ УСЛУГ

Учебное пособие

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
2010**

ББК 65
К 39

Килль М.Ю.

К 39 Коммерческая деятельность в сфере услуг: учебное
пособие / М.Ю. Килль. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. –
139 с.

ISBN 978-5-7310-2624-6

Учебное пособие по курсу «Коммерческая деятельность в
сфере услуг» нацелено на формирование у студентов представ-
лений и навыков об особенностях организации и ведения коммер-
ческой деятельности в сфере услуг.

Предназначено для студентов 4 курса дневной и вечерней
форм обучения специальности 351300 – «Коммерция» в рамках
направления 522000 – «Коммерция».

ББК 65

Рецензенты: д-р экон. наук, проф. **Н.И. Мелентьева**
д-р экон. наук, проф. **А.П. Долгов**

ISBN 978-5-7310-2624-6

© СПбГУЭФ, 2010

ПРЕДИСЛОВИЕ

Объективной закономерностью современного развития мировой цивилизации является приоритет социальных аспектов, совокупность явлений, тенденций и пропорций, формирующихся в социальной сфере.

Экономическая парадигма, в течение ряда десятилетий господствовавшая в отечественных и зарубежных управленческих системах, концентрировала внимание на преимущественно материально-вещественных аспектах проблемы, отводя им роль доминант общественного развития. Так, укрепилось мнение, что именно экономический рост и экономическое развитие являются залогом обеспечения растущих человеческих потребностей. В качестве доказательства рассматривалось возрастание уровня благосостояния в ряде общественных систем, активно развивавшихся в экономическом отношении. Однако на современном этапе «сугубо экономическая» идеология начала утрачивать свои лидирующие позиции. Был обобщен опыт достаточно большого числа стран, свидетельствующий о том, что быстрый экономический рост не позволяет иногда удовлетворить даже основные материальные потребности значительной части населения, создать благоприятный социально-духовный климат, решить проблемы культуры, нравственности, общественной морали и этики.

Современная наука формирует новый подход к проблемам управления. Ставя во главу угла существование человека, социальных групп и общества в целом, она выдвигает их в качестве целевых ориентиров социально-экономического развития, определяющих весь комплекс преобразований, охватывающих взаимосвязь экономических, социальных и экологических аспектов.

Уровень развития сферы услуг является одним из важнейших показателей развития социально-экономического комплекса любой страны. Формируясь под влиянием сложных общественных процессов, он отражает всю совокупность социально-экономических проблем, их динамику и перспективы.

Развитие сферы услуг можно рассматривать и как перспективную глобальную тенденцию гуманизации общественных отношений, переход от производства вещей к «производству людей».

Будущее нашей страны зависит от положения дел в различных сферах. При этом, в перспективе неизмеримо возрастет

роль сферы услуг. Исходя из этого, можно сделать вывод о необходимости и целесообразности появления учебного курса «Коммерческая деятельность в сфере услуг».

Основная цель изучения дисциплины заключается в овладении студентами теоретическими и практическими знаниями и навыками для формирования и управления коммерческой деятельностью в сфере услуг.

В данном учебном пособии освещаются теоретические, практические и правовые аспекты сферы услуг, как составного элемента экономики России. Большое внимание уделяется отличительным характеристикам ведения коммерческой деятельности в различных сферах услуг, таких как ЖКХ, образование, медицинская деятельность, бытовые услуги. А так же рассматриваются перспективные направления коммерциализации данных рынков услуг.

Для обеспечения процесса усвоения материала большинство определений вынесено в отдельный раздел «Краткий терминологический словарь».

С целью проверки знаний студентов разработаны вопросы для самоконтроля знаний и тестовые задания по каждой главе.

ВВЕДЕНИЕ

Учебный курс «Коммерческая деятельность в сфере услуг» относится к профилирующим дисциплинам и предназначен для изучения студентами 4 курса дневной и вечерней форм обучения специальности 351300 – «Коммерция» в рамках направления 522000 – «Коммерция».

Основная цель курса заключается в овладении студентами теоретическими и практическими знаниями и навыками для организации и управления коммерческой деятельностью в сфере услуг.

Для достижения этой цели в рамках курса решаются следующие задачи:

- раскрывается экономическая сущность социально-культурной сферы (СКС) и сферы услуг, выявляется их состав и отраслевая принадлежность;
- обосновывается роль СКС в рыночной экономике и ее социальная направленность;
- раскрывается понятие «услуга», ее виды и классификация, жизненный цикл, даются основные характеристики услуг и их отличия от товара, имеющего предметно-материальную форму;
- рассматривается потребительский рынок услуг, особенности формирования и взаимодействия спроса и предложения на услуги;
- анализируются правовые аспекты государственного регулирования и контроля за коммерческой деятельностью на рынке услуг;
- рассматриваются основные методы ценообразования на услуги;
- освещаются различные рынки услуг, такие как ЖКХ, образование, медицинская деятельность и физическая культура, транспорт, связь, бытовые услуги, дается классификация услуг, оказываемых на данных рынках, рассматривается специфика организации и ведения коммерческой деятельности в вышеперечисленных областях и обобщаются перспективные направления развития коммерческой деятельности в данных сферах услуг;
- формируются практические навыки по организации, ведению и оптимизации коммерческой деятельности в сфере услуг.

В соответствии с постановкой курс опирается на общеэкономические и специальные знания из области экономической теории, экономики и организации коммерческой деятельности, менеджмента, микроэкономики, макроэкономики, маркетинга, теории экономического анализа, ценообразования, правоведения и др. Требования к освоению курса определяются критериями, предъявляемыми к специалистам в области коммерции.

Глава 1. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СФЕРА (НЕПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СФЕРА) И СФЕРА УСЛУГ: КЛАССИФИКАЦИЯ, РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА

1.1. Сфера услуг и ее место в рыночной экономике

Непроизводственная сфера – это совокупность отраслей, продукция которых выступает в виде определенной целесообразной деятельности (интеллектуального продукта, услуги и др.). Большинство отраслей, входящих в данную сферу, непосредственно связано с удовлетворением потребностей людей в продуктах нематериального характера и услугах. Развитие непроизводственной сферы отражает развитие общественных потребностей, изменение их структуры по мере повышения уровня жизни населения. В настоящее время в развитых странах возрастает доля продукции непроизводственной сферы в валовом внутреннем продукте. Непроизводственная сфера объединяет весьма разнообразные по своему характеру отрасли хозяйства. В нее включают все то, что не может быть отнесено, по общепринятому делению, ни к промышленности, ни к сельскому хозяйству.

Современный экономический словарь дает такое определение **непроизводственной сферы** – условное название отраслей и видов деятельности, не составляющих материальное производство. В советской экономической статистике к непроизводственной сфере относили сферу бытовых услуг, науку, культуру, образование, здравоохранение, управление. В настоящее время термин «непроизводственная сфера» вытесняется из научного употребления и заменяется понятиями социально-культурная сфера (СКС), социальная сфера, сфера услуг.

Это связано в первую очередь с тем, что вплоть до XX в. сфера услуг вообще исключалась из сферы производства. Так, знаменитый английский экономист Адам Смит прямо указывал, что богатство общества зависит лишь от производительного труда – работы по созданию материальных благ. К непроизводительным занятиям, когда ничего не производится, а лишь потребляется ранее созданное общественное богатство, он относил услуги таких профессий, как «священники, юристы, врачи, писатели... актеры, паяцы, музыканты, оперные певцы, танцовщики и пр.» Эта точка зрения о непроизводительности сферы услуг была

воспринята марксистской политэкономией, а затем и советской статистикой, хотя в развитых странах уже в XIX в. начали понимать, что сфера услуг хотя и не производит непосредственно материальных благ, однако создает основополагающие условия для этого производства. Поэтому в современной статистике (включая российскую) сфера услуг (третичный сектор) рассматривается как полноценная часть производства, равнозначная сельскому хозяйству (первичный сектор) и промышленности (вторичный сектор).

В настоящее время в России признано, что труд в отраслях непроеизводственной сферы является производительным, создает стоимость и прибавочную стоимость, объем производства отраслей данной сферы по особой методике включается в общую стоимость валового внутреннего продукта (ВВП) и валового национального продукта (ВНП).

В литературе можно встретить следующие термины: «непроизводственная сфера» и «нематериальное производство», «сфера услуг» и «сфера обслуживания», «духовное производство» и другие. В целом эти термины можно использовать как синонимы, однако, существует и другая точка зрения. Если характеризовать производство в разных плоскостях, то: **Непроизводственная сфера – характеристика предприятий с точки зрения уровня их организации. В нее включается совокупность тех, которые отличает незначительность размеров, малая кооперация, низкая механизация труда.** Она включает предприятия, производящие и «вещи» (ателье, шьющие не на заказ, а на продажу), и не «вещи»: советы, духовные блага. Например: **Сфера услуг – характеристика предприятий с точки зрения специфики производимого ими продукта. Она включает те, которые занимаются, как правило, обслуживанием.**

Можно выделить ряд особенностей СКС сферы. Она представляет собой внутренне однородную экономическую группу отраслей общественно полезной деятельности, которым свойственны в той или иной степени следующие черты и особенности, отличающие их от отраслей материального производства:

- нематериализация живого труда;
- невещественный характер конечных результатов деятельности;
- обусловленность полезного эффекта деятельности взаимодействием субъекта и объекта труда;

- преобладающая доля умственного труда в совокупных трудовых затратах;
- ведущая роль творческого труда в достижении конечного эффекта;
- двойственный характер материальных факторов производства как условия производства и средств потребления;
- непосредственное воздействие на человека и пр.

Также особенностью сферы услуг является особый результат труда работников. Труд, затраченный в этой сфере, выступает, с одной стороны, как воплощение идей в виде научно-образовательных знаний, произведений искусства и т.д., а с другой – как деятельность, принимающая форму материально-моральной услуги, моментально исчезающей в процессе потребления, а иногда и не принимающей осязаемую физическую форму.

Другая особенность сферы услуг – неотрывность услуги от полезного результата; например, труд учителей, врачей, и т.д. неотделимы от его полезного результата, хотя последствия этого труда могут сказываться на человеке-потребителе довольно продолжительное время. Так, полученные (или не полученные) знания могут определить всю сознательную жизнь человека. Еще одна особенность состоит в том, что удовлетворить потребности духовного-интеллектуального, культурного характера можно как самостоятельно (различные формы самообразования, слушание музыки.), так и опосредованно (посещение музеев, театров, центров общественного досуга и др.).

Специфическим признаком непродуцированной сферы является также и то, что результаты труда в этой сфере в отличие от сферы материального производства используются исключительно для непродуцированного потребления: как личного, так и общественного. По отношению к материальному производству, сфера услуг выступает почти всегда как сфера потребления. Потребление услуг непродуцированной сферы – необходимое условие воспроизводства рабочей силы, роста уровня жизни, нравственного развития и совершенствования личности и среды её обитания.

Сфера услуг как особый вид экономической деятельности появилась на самых ранних этапах развития человечества. Ее развитие определялось прогрессом материального производства – возможностью для общества содержать людей, которые непосредственно не производят материальных благ.

Ранее всего возникает специализация административной деятельности (вожди в первобытном обществе, управленческий аппарат обществ с государственной организацией), производства социальных услуг служителями культа (шаманы и священники) и производства услуг по защите прав собственности (профессиональная армия, судьи). По мере развития общества выделялись все новые и новые сферы услуг. Уже в античном обществе существовал широчайший спектр сервисных видов деятельности, почти полностью совпадающий с современным – транспорт, торговля, наука, здравоохранение, образование, финансы, искусство, шоу-бизнес и т.д. Лишь в XIX-XX вв. к ним добавились немногие относительно новые виды – связь, некоторые виды маркетинга, аудит.

Вплоть до середины XX в. сфера услуг считалась относительно второстепенной экономической деятельностью. Хотя она охватывала весьма значительную долю работников, но это были в основном работники с более низким уровнем квалификации (особенно, в сфере торговли – самой большой отрасли сервиса). Именно из-за невысокой роли сферы услуг в экономике с XVIII в. до середины XX в. (а в нашей стране – до конца советской эпохи) считалось, что работа в этой сфере вообще не увеличивает общественное богатство.

Перелом произошел в эпоху НТР. Не случайно многие обществоведы называют зарождающееся постиндустриальное общество сервисным. Если ранее степень развития сферы услуг зависела от успехов материального производства, то теперь, наоборот, материальное производство зависит от развития сервиса. Скажем, выпуск нового вида любого материального товара требует предварительных маркетинговых исследований и рекламной компании. Изобретение новых, наукоемких товаров невозможно без участия научных работников и подготовки системой образования высококвалифицированных специалистов. Именно отрасли сферы услуг (наука, образование, Интернет-торговля и т.д.) стали главными направлениями научно-технического прогресса.

Сегодня в странах с развитой рыночной экономикой в сфере услуг занято более 2/3 численности активного населения. В валовом внутреннем продукте США стоимость услуг составляет 75 %, Англии – 64 %. В России в настоящее время на его долю приходится около 50 %. Поэтому одним из критериев развертывания НТР является абсолютное доминирование занятости в сфере услуг над занятостью в материальном производстве.

Резкий рост сферы услуг наблюдается во второй половине XX в. не только в развитых, но и в развивающихся странах. Однако структура сервисной занятости в странах догоняющего развития принципиально отличается от ситуации в развитых странах. Если в странах Западной Европы, Северной Америки и Японии высока доля сервисной занятости, связанной с наукоемкими видами деятельности, порожденными становлением постиндустриального общества, то в большинстве стран Азии, Африки и Латинской Америки наблюдается расширение главным образом традиционных, не наукоемких видов сервисной деятельности (лоточная торговля, работа прачечных и парикмахерских, транспортные перевозки и т.д.) Их развитие связано не с зарождением постиндустриального общества, а с отсутствием в промышленном производстве спроса на малоквалифицированный труд. Значительная часть этой традиционной сферы услуг попадает в неформальный сектор экономики – производство товаров и услуг мелкими производителями без официальной регистрации. Что же касается производства современных наукоемких услуг (скажем, предоставления провайдерами доступа к Интернету), то здесь страны «третьего мира» резко отстают от развитых.

Таблица 1

Объем платных услуг населению

Годы	Млн руб. (до 2000 г. – млрд руб.)	В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)
1990	44	110,2
1995	113043	82,3
2000	602755	104,7
2001	811713	101,6
2002	1088016	103,7
2003	1430669	106,6
2004	1789735	108,4
2005	2271733	106,3
2006	2798901	107,6
2007	3424731	107,7
2008	4083355	104,4

Таблица 2

**Объем платных услуг населению
по субъектам Российской Федерации
(млн. руб.; до 2000 г. – млрд руб.)**

Округ	1990 г.	1995 г.	2000 г.	2005 г.	2007 г.	2008 г.
Российская Феде- рация	44,5	113043	602755	2271733	3424731	4083355
<i>Центральный фе- деральный округ</i>	12,5	35068	251462	858524	1261987	1463997
г. Москва	5,2	20179	180724	550932	784336	887217
<i>Северо-Западный федеральный округ</i>	5,4	12638	58468	250966	379684	451998
г. Санкт-Петербург	2,3	5105	30903	126367	190066	228811
Южный федераль- ный округ	6,0	13245	61167	146125	243607	303391
Приволжский феде- ральный округ	8,0	17117	84834	210234	363144	450483
Уральский феде- ральный округ	3,6	10826	45953	116671	183325	234293
Сибирский феде- ральный округ	5,8	15515	64508	152600	238750	290223
Дальневосточный федеральный округ	3,2	8633	36364	82673	133416	164982

Современная Россия по степени развития сферы услуг занимает промежуточное положение между развитыми и развивающимися странами. С одной стороны, в крупных городах (особенно, в Москве и Санкт-Петербурге) рынок приближается к западным стандартам развития сервиса. С другой стороны, в российской «глубинке» сфера услуг развивается в формах, более близких к странам «третьего мира» (неформальная организация бизнеса, широкое использование малоквалифицированного труда, нехватка наукоемких услуг).

Сфера услуг имеет ряд специфических особенностей:

Во-первых, в отличие от товаров, услуги производятся и потребляются в основном одновременно, не подлежат хранению. Это порождает проблему регулирования спроса и предложения услуг, обособливает торговлю услугами от торговли товарами, в которой многие операции основываются на торговом посредничестве и возможности хранения товаров.

Во-вторых, услуги часто противопоставляются продукции, хотя и в промышленности возрастает роль обслуживания, которое может включать ремонт оборудования, послепродажное об-

служивание и другие услуги, связанные с продажей товаров. Можно сказать, что во многих случаях в услуге присутствует элемент продукции, точно так же, как при продаже продукции присутствует элемент услуги. Тесное переплетение продажи товаров и предоставления услуг затрудняет выделение и учет услуг.

В-третьих, сфера услуг обычно больше защищается государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства. Более того, во многих странах транспорт и связь, финансовые и страховые услуги, наука, образование, здравоохранение, коммунальные услуги традиционно находятся в полной или частичной собственности государства или же строго контролируются и регламентируются государством. Импорт услуг, по мнению правительств многих стран, может представлять угрозу национальной безопасности и суверенитету, поэтому он регламентируется более жестко по сравнению с торговлей товарами.

Т.к. большинство услуг, предоставляемых населению (обществу), прямо или косвенно воздействует на потребителя, непроизводственная сфера имеет социальную направленность. Говоря о социальной направленности непроизводственной сферы, целесообразно определить пределы и формы государственного регулирования. Многие из проблем, которые прежде решались с помощью механизмов государственной власти, в новых условиях будут решаться без них. Однако имеются специфические вопросы, требующие непосредственного внимания государства. Задача состоит в том, чтобы добиться демократизации государственного регулирования. С точки зрения целей, предприятия непроизводственной сферы можно условно разделить на две большие группы: предприятия с «особыми задачами» и предприятия, осуществляющие свою деятельность по законам рынка. Первая группа представлена в основном НИОКР, предприятиями коммунального обслуживания и т.д. Они выполняют государственные задачи. Поэтому их деятельность в основном направлена на решение этих задач, а получение прибыли стоит на втором плане. Финансирование этих предприятий зависит от политики государственных органов. Предприятия второй группы ориентированы на получение прибыли и участвуют в конкуренции с другими корпорациями. Следовательно, и политика государства тут иная, определяемая законами конкуренции и конкурентного ценообразования. В целом же, как нам представляется, такая система организации непроизводственной сферы обладает очень боль-

шими достоинствами: сочетая платность и льготность, она становится открытой для всех слоев потребителей.

Однако роль и значение непроеизводственной сферы проявляется не только в потреблении, но и в целостном воспроизводственном процессе. Отсюда можно сделать вывод, что рассмотрение сферы услуг исключительно лишь в качестве сферы потребления не соответствует действительности и условиям общего развития экономики как самовоспроизводящей системы.

1.2. Классификация услуг и их характеристики

Существует огромное множество определений как сферы услуг, так и самой услуги. Приведем лишь некоторые из них.

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

Сфера услуг – совокупность отраслей, функциональное назначение которых в системе общественного производства выражается в производстве и реализации услуг и духовных благ для населения.

Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

Услуги – это экономическая деятельность, непосредственно удовлетворяющая личные потребности членов общества, домашних хозяйств, потребности разного рода предприятий, объединений, организаций, общественные потребности или потребности общества в целом, не воплощенные в материально-вещественной форме.

Услуги – виды деятельности, в процессе выполнения которых не создается новый материально-вещественный продукт, но изменяется качество имеющегося продукта.

ГОСТ 30335-95/ГОСТ Р 50646-94 дает нам такие определения услуги и прочей терминологии, используемой в данной сфере:

Услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Примечание. По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные

Материальная услуга – услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг.

Примечание. Материальная услуга обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и т.д.

Социально-культурная услуга – услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя.

Примечание. Социально-культурная услуга обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т.д.

Сфера обслуживания населения – совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению.

Обслуживание – деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

Исполнитель – предприятие, организация или предприниматель, оказывающие услугу потребителю.

Потребитель – гражданин, получающий, заказывающий либо имеющий намерение получить или заказать услуги для личных нужд.

Предоставление услуги – деятельность исполнителя услуги, необходимая для обеспечения выполнения услуги.

Примечание. Предоставление услуги можно подразделить на отдельные этапы (обеспечения необходимыми ресурсами, технологический процесс исполнения, контроль, испытание, приемка, оценка, процесс обслуживания).

Технологический процесс исполнения услуги – основная часть процесса предоставления услуги, связанная с изменением состояния объекта услуги.

Заказ на услугу – договор между потребителем и исполнителем услуги, определяющий юридические, экономические и технические отношения сторон.

Время обслуживания – период времени, в течение которого потребитель взаимодействует с исполнителем услуги.

Время исполнения услуги – установленный норматив времени на исполнение услуги.

Правила обслуживания – документ, содержащий требования и нормы, регламентирующие порядок и условия обслуживания.

Условия обслуживания – совокупность факторов, воздействующих на потребителя услуги в процессе обслуживания.

Существует несколько **классификаций услуг**. Мы приведем лишь некоторые из них.

Услуги в различных сферах производства и обращения можно классифицировать на следующие пять групп:

1. **Производственные услуги**. К ним относятся инжиниринговые, лизинговые, обслуживание клиентов по ремонту оборудования и различной техники. В сфере обращения такие виды услуг, как нарезка и раскрой металла, разлив жидких видов материалов, нарезка бумаги и другие.

2. **Распределительные услуги**. К ним относятся услуги в торговле (по закупке и сбыту товаров), в транспортном обслуживании и в средствах связи и др.

3. **Потребительские услуги**. Это услуги по туризму, коммунальные услуги, связанные с домашним хозяйством и др.

4. **Общественные услуги** – это услуги телевидения, радиовещания, образования, здравоохранения и культуры и др.

5. **Профессиональные услуги** – это банковские услуги, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и др.

В обществе постоянно появляются новые виды услуг, в которых появляется потребность в обществе.

Одновременно в мире появляется тенденция диверсификации сферы услуг. Многие ранее обособленные виды услуг объединяются в рамках своей компании. Предлагая целый комплекс услуг, компания может повысить свою конкурентоспособность, ослабить возможные риски за счет их диверсификации. Так, банковские, биржевые и посреднические услуги сливаются в единый комплекс финансовых услуг.

Международная классификация товаров и услуг (МКТУ), предназначенная для регистрации товарных знаков, при-

водит такую классификацию: согласно МКТУ все товары и услуги по признаку однородности разбиты на 45 классов: 1-34 класс товары, 35-45 – услуги:

Класс 35. Реклама; менеджмент в сфере бизнеса; административная деятельность в сфере бизнеса; офисная служба.

Данный класс включает, в основном, услуги, оказываемые лицами или организациями, основной целью которых является: (1) помощь в эксплуатации или управлении коммерческого предприятия, или (2) помощь в управлении делами или в коммерческой деятельности промышленного или торгового предприятия, а также услуги, оказываемые рекламными учреждениями, обеспечивающими, главным образом, связь с потребителями и оповещение или объявление с помощью любых средств информации о всевозможных товарах и видах услуг.

К классу относятся, в частности:

- сбор для третьих лиц различных товаров (не подразумевая их транспортировку) и размещение товаров для удобства изучения и приобретения потребителями; эти услуги могут осуществляться через розничные и оптовые магазины, почтовые каталоги продаж, электронные средства, например, теле-магазины или интернет-сайты;
- услуги по регистрации, переписке, составлению, сбору или систематизации письменных сообщений и записей, а также по использованию или сбору математических или статистических данных;
- услуги рекламных агентств, а также услуги по распространению проспектов или образцов непосредственно или по почте. К данному классу можно отнести рекламу других услуг, касающихся, например, банковских займов, а также радиорекламу.

К классу не относятся, в частности:

- услуги по оценке и составлению инженерно-технических отчетов, которые не связаны непосредственно с эксплуатацией или управлением делами торговых или промышленных предприятий.

Класс 36. Страхование: финансовая деятельность; кредитно-денежные операции; операции с недвижимостью.

Класс включает, в основном, услуги по денежно-финансовым операциям и услуги, связанные со всеми видами страховых контрактов.

К классу относятся, в частности:

- услуги, касающиеся денежно-финансовых операций, а именно: (а) услуги всех банков или связанных с ними учреждений, таких как меняльные конторы или расчетные палаты; (б) услуги кредитных учреждений, иных чем банки, например кооперативных кредитных объединений, самостоятельных финансовых компаний, кредиторов и т.д.; (в) услуги инвестиционных и холдинговых компаний; (г) услуги посредников при совершении сделок, касающихся ценных бумаг и имущества; (д) услуги, связанные с денежными операциями, выполняемыми доверенными лицами; (е) услуги, оказываемые в связи с выдачей дорожных чеков и аккредитивов;
- услуги администраторов по недвижимому имуществу, т.е. услуги по сдаче в наем, оценке недвижимого имущества или финансированию;
- услуги, связанные со страхованием, такие как услуги агентов или посредников по страхованию, оказываемые страховым обществам или агентам и страхователям и услуги по подписанию страховых полисов.

Класс 37. Строительство; ремонт; установка оборудования.

Класс включает, в основном, услуги, оказываемые подрядчиками или субподрядчиками по строительству или изготовлению капитальных зданий, а также услуги частных лиц или организаций по восстановлению объектов в их первоначальном виде или их сохранению без изменения их физических или химических характеристик.

К классу относятся, в частности:

- услуги, относящиеся к строительству зданий, дорог, мостов, плотин или линий передач, а также услуги предприятий, специализирующихся в области строительных работ, таких как малярных, водопроводных, кровельных или работ по установке систем отопления;
- вспомогательные услуги, относящиеся к строительству, такие как проверка строительных проектов;
- услуги по строительству плавучих средств;
- услуги по выдаче напрокат строительного оборудования или материалов;
- услуги по ремонту, т.е. предпринимаемые для восстановления любых объектов после износа, повреждения, частичной

порчи или разрушения (восстановление в их первоначальном виде зданий или других объектов, пришедших в негодность);

- различные услуги по ремонту электропроводки, мебели, оборудования, инструментов, инвентаря и т.д.;
- услуги по поддержанию объектов в их первоначальном состоянии без изменений каких-либо характеристик (для выяснения различий между данным классом и классом 40 см. пояснения к кл. 40).

К классу не относятся, в частности:

- услуги по хранению товаров, например одежды или транспортных средств (кл. 39);
- услуги по крашению тканей или одежды (кл. 40).

Класс 38. Телекоммуникации.

Класс включает, в основном, услуги, дающие возможность, по меньшей мере, одному человеку установить связь с другим человеком с помощью сенсорных средств. Такие услуги позволяют: (1) одному человеку разговаривать с другим, (2) передавать сообщения от одного человека к другому, (3) предоставлять возможность устной и визуальной коммуникации одного человека с другим (радио и телевидение).

К классу относятся, в частности:

- услуги, которые, по существу, заключаются в передаче радио- или телевизионных программ.

К классу не относятся, в частности:

- услуги по радиорекламе (кл. 35).

Класс 39. Транспортировка; упаковка и хранение товаров; организация путешествий.

Класс включает, в основном, услуги, относящиеся к перевозке людей или товаров из одного места в другое (железнодорожным, автомобильным, водным, воздушным транспортом или по трубопроводу), и услуги, связанные с такой перевозкой, а также услуги по хранению товаров на складах или в других помещениях для предотвращения их повреждения или хищения.

К классу относятся, в частности:

- услуги, оказываемые компаниями, владеющими станциями, мостами, железнодорожными платформами и тому подобными транспортными средствами;
- услуги, связанные с прокатом транспортных средств;
- услуги, связанные с буксированием и разгрузкой судов, работой портов, пристаней, спасением терпящих бедствие судов и их грузов;

- услуги, связанные с работой аэропортов;
- услуги по упаковке товаров перед отправкой;
- услуги, оказываемые посредниками или агентствами по туризму и заключающиеся в информации о путешествиях, поездках или перевозках товаров, а также в информации о тарифных расценках, расписаниях и способах перевозки;

• услуги, относящиеся к проверке транспортных средств или товаров перед транспортировкой.

К классу не относятся, в частности:

- услуги, относящиеся к транспортной рекламе, такие как распространение проспектов или радиореклама (кл. 35);
- услуги, оказываемые посредниками или агентствами путешествий и относящиеся к выдаче дорожных чеков или аккредитивов (кл. 36);
- услуги, относящиеся к страхованию (коммерческому, от пожаров или жизни) на время перевозки людей или товаров (кл. 36);
- услуги по техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств, а также объектов, связанных с перевозкой людей или товаров (кл. 37);
- услуги, оказываемые агентствами путешествий или посредниками, по бронированию номеров в гостиницах (кл. 43).

Класс 40. Обработка материалов.

Класс включает, в основном, услуги, не относящиеся к другим классам и заключающиеся в механической или химической обработке или преобразовании предметов или органических или неорганических веществ. Для целей классифицирования нужно учитывать, что услугой следует считать только тот вид деятельности, связанный с обработкой или преобразованием различных предметов, который направлен на обслуживание других лиц. С той же целью услугой следует считать такую обработку или преобразование материала, в результате которой предмет или вещество приобретает новую коммерческую стоимость.

К классу относятся, в частности:

- услуги по преобразованию и любой обработке предметов или веществ, влекущей за собой изменение их основных характеристик (например, крашение одежды), услуги по техническому обслуживанию, несмотря на то, что они обычно относятся к кл. 37, будут классифицироваться в кл. 40, в тех случаях, если они приводят к изменению внешнего вида (например, хромирование бамперов автомобилей);

- услуги по обработке, которые могут быть оказаны во время получения каких-либо веществ или изготовления предметов (за исключением строительных объектов), например услуги, относящиеся к резке, формованию, полированию абразивными материалами или металлопокрытию.

К классу не относятся, в частности:

- услуги по ремонту (кл. 37).

Класс 41. Воспитание; обеспечение учебного процесса; развлечения; организация спортивных и культурно-просветительных мероприятий.

Класс включает, в основном, услуги отдельных лиц или организаций по развитию умственных способностей людей или дрессировке животных, а также услуги, предназначенные для развлечения людей или организации досуга.

К классу относятся, в частности:

- услуги по всем видам и формам образования и воспитания людей или дрессировке животных;
- услуги, основной целью которых является организация развлечений и отдыха людей;
- услуги по предоставлению публике произведений пластического искусства или литературы с культурной или воспитательной целью.

Класс 42. Научные и технологические услуги и относящиеся к ним научные исследования и разработки; услуги по промышленному анализу и научным исследованиям; разработка и усовершенствование технического и программного обеспечения компьютеров.

Класс включает, в основном, услуги, предоставляемые физическими лицами, индивидуально или коллективно, в отношении теоретических и практических аспектов сложных областей деятельности, такие услуги предоставляются специалистами в областях химии, физики, техники и программирования.

К классу относятся, в частности:

- услуги инженеров, обеспечивающих оценку, расчеты, исследования и составление отчетов в научно-исследовательских и технологических областях;
- научно-исследовательские услуги для медицинских целей.

К классу не относятся, в частности:

- исследования и оценка в области коммерческих операций (кл. 35);

- услуги по текстовой обработке и управлению компьютерными файлами (кл. 35);
- финансовые и налоговые оценки (кл. 36);
- добыча полезных ископаемых (кл. 37);
- услуги по установке, обслуживанию и ремонту компьютеров (кл. 37);
- услуги, оказываемые профессиональными деятелями, такими как доктора медицины, ветеринары, психоаналитики (кл. 44);
- медицинское обслуживание (кл. 44);
- дизайн в области садоводства (кл. 44);
- услуги юридические (45 класс).

Класс 43. Услуги по обеспечению пищевыми продуктами и напитками; обеспечение временного проживания.

Класс включает, в основном, услуги, предоставляемые физическими лицами или учреждениями, целью которых является приготовление пищевых продуктов и напитков для употребления и оказание услуг по предоставлению мест и питания в гостиницах, пансионатах или других заведениях, предоставляющих временное проживание.

К классу относятся, в частности:

- услуги по бронированию мест для проживания путешественников, в частности, через туристские агентства или через агентов;

- пансионаты для животных.

К классу не относятся, в частности:

- услуги по операциям с недвижимым имуществом, таким как сдача в аренду домов, квартир и т.д. для постоянного пользования (кл. 36);
- организация путешествий туристскими агентствами (кл. 39);
- услуги по консервированию пищевых продуктов и напитков (кл. 40);
- услуги по дискотекам (кл. 41);
- пансионаты (школы-интернаты) (кл. 41);
- дома отдыха и санатории (кл. 44).

Класс 44. Медицинские услуги; ветеринарные услуги; услуги в области гигиены и косметики для людей и животных; услуги в области сельского хозяйства, огородничества и лесоводства.

Класс включает, в основном, медицинский уход, услуги в области гигиены и косметики, оказываемые лицами или учреждениями людям и животным; услуги, относящиеся к областям сельского хозяйства, огородничества и лесоводства.

К классу относятся, в частности:

- услуги в области медицинского анализа, относящиеся к лечению людей (такие как рентгенологическое обследование и анализы крови);
- услуги по искусственному осеменению;
- фармацевтические консультации;
- разведение животных;
- услуги, относящиеся к области выращивания садовых растений;
- услуги по составлению композиций из цветов и садовому дизайну.

К классу не относятся, в частности:

- уничтожение паразитов (за исключением сельского хозяйства, огородничества и лесоводства (кл. 37);
- услуги по установке и ремонту ирригационных систем (кл. 37);
- услуги санитарного транспорта (кл. 39);
- убой скота и изготовление чучел (кл. 40);
- рубка, валка и распиловка леса (кл. 40);
- дрессировка животных (кл. 41);
- клубы здоровья (кл. 41);
- научные исследования для медицинских целей (кл. 42);
- пансионаты для животных (кл. 43);
- дома отдыха для престарелых (кл. 43).

Класс 45. Услуги юридические; службы безопасности для защиты имущества и индивидуальных лиц; персональные и социальные услуги, оказываемые другими для удовлетворения потребностей индивидуальных лиц.

К классу относятся, в частности:

- услуги по расследованию и наблюдению, относящиеся к безопасности физических и юридических лиц;
- услуги, предоставляемые индивидуальным лицам в связи с общественными мероприятиями, такие как услуги по сопровождению, брачные агентства, организация и проведение похорон;

- услуги юридические, оказываемые отдельным лицам или группам лиц, организациям или предприятиям.

К классу не относятся, в частности:

- профессиональные услуги по оказанию непосредственной помощи при проведении операций или выполнении функции коммерческих предприятий (кл. 35);
- услуги, относящиеся к финансовым или денежным сделкам и услуги по страхованию (кл. 36);
- сопровождение путешественников (кл. 39);
- перевозка в охраняемом транспорте (кл. 39);
- услуги по обучению людей, включая все формы (кл. 41);
- выступления певцов и танцоров (кл. 41);
- услуги в области медицинского ухода, гигиены и косметики для людей и животных, предоставляемые посредниками (кл. 44);
- некоторые услуги по сдаче в аренду (см. Алфавитный перечень услуг и общие замечания (б), относящиеся к классификации услуг);
- информационные услуги, касающиеся защиты программного обеспечения (кл. 42).

Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН) является составной частью Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации (ЕСКК ТЭИ).

Классификатор разработан для решения следующих задач:

- развития и совершенствования стандартизации в сфере услуг населению;
- осуществления сертификации услуг с целью обеспечения безопасности жизни, здоровья потребителей и охраны окружающей среды, предотвращения причинения вреда имуществу потребителей;
- повышения эффективности применения средств вычислительной техники;
- учета и прогнозирования объемов реализации услуг населению;
- изучения спроса населения на услуги;
- предоставления услуг населению предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности и гражданами-индивидуалами;

- гармонизации классификации услуг населению с международными классификациями;
- актуализации видов услуг с учетом новых социально-экономических условий в Российской Федерации и пр.

Для классификатора услуг населению принята иерархическая классификация с делением всего классификационного множества объектов на группы (13). Затем каждую группу делят на подгруппы, которые в свою очередь делят на виды деятельности по целевому функциональному назначению. В ОКУН используют последовательную систему кодирования.

Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН) разделяет услуги на 13 групп:

1. Бытовые услуги:

- Ремонт, окраска и пошив обуви.
- Ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий.
- Ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и бытовых приборов, ремонт и изготовление металлоизделий.
- Изготовление и ремонт мебели.
- Химическая чистка и крашение, услуги прачечных.
- Ремонт и строительство жилья и других построек.
- Техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования.
- Услуги фотоателье и фото- и кинолабораторий, транспортно-экспедиторские услуги.
- Услуги бань и душевых, парикмахерских, услуги предприятий по прокату, ритуальные, обрядовые услуги.

2. Транспортные услуги:

- Услуги пассажирского транспорта.
- Услуги грузового транспорта.
- Услуги транспортной экспедиции.

3. Услуги связи:

- Услуги почтово-телеграфной связи.
- Услуги телефонной связи.
- Услуги радиофикации.
- Услуги электронной связи.
- Услуги телевидения.

4. Жилищно-коммунальные услуги:

- Жилищные услуги, услуги коммунальных гостиниц и прочих коммунальных мест проживания.

- Коммунальные услуги.

5. Услуги учреждений культуры:

- Услуги учреждений кино и кинопроката, услуги театрально-зрелищных предприятий, концертных организаций и коллективов филармонии.

- Услуги выставочного характера и художественного оформления, услуги музеев, услуги парков (садов) культуры и отдыха.

- Услуги музыкальных, художественных и хореографических школ, клубных учреждений и библиотек.

6. Туристские услуги и услуги средств размещения для временного проживания туристов:

- Туристские услуги.

- Услуги средств размещения для временного проживания туристов.

7. Услуги физической культуры и спорта:

- Проведение занятий по физической культуре и спорту, проведение спортивно-зрелищных мероприятий.

- Предоставление объектов физической культуры и спорта для населения, прочие услуги физической культуры и спорта.

8. Медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги, ветеринарные услуги:

- Медицинские услуги.

- Санаторно-оздоровительные услуги.

- Ветеринарные услуги.

9. Услуги правового характера:

- Услуги, оказываемые органами государственного нотариата, и услуги, оказываемые адвокатурой.

10. Услуги банков:

- Услуги банков по вкладам населения, прием различных видов платежей.

- Услуги банков по выдаче аккредитивов, чеков, сберегательных книжек и ссуд, услуги банков по операциям с ценными бумагами.

- Услуги банков по размещению лотереи, услуги банков по операциям со свободно конвертируемой валютой, прочие услуги банков.

11. *Услуги в системе образования:*

- Услуги в системе дошкольного воспитания.
- Услуги в системе среднего образования.
- Услуги в системе высшего образования.
- Услуги в системе технической подготовки кадров.
- Профессиональная реабилитация населения.
- Обучение населения на курсах.
- Прочие услуги в системе образования.

12. *Услуги торговли и общественного питания, услуги рынков:*

- Услуги торговли.
- Услуги общественного питания.
- Услуги рынков.

13. *Прочие услуги населению:*

- Услуги по финансовому посредничеству.
- Услуги по страхованию.
- Услуги, связанные с операциями с недвижимым имуществом.
- Услуги по работе на вычислительной технике и связанное с этим обслуживание.
- Услуги в области составления счетов, бухгалтерского учета и ревизии, консультации по вопросам налогообложения и управления производством.
- Услуги в области рекламы.
- Услуги в научной области, услуги, оказываемые лабораториями микрофотокопирования и реставрации документов.
- Услуги по установке охранной сигнализации. услуги по охране жилищ.

Услуги могут оказываться работниками различной квалификации. К услугам, требующим высокой квалификации исполнителя, потребитель услуги проявляет большую избирательность при выборе. В качестве примера может служить выбор ВУЗа абитуриентом. Услуги, требующие более низкой квалификации исполнителя, имеют более широкий набор возможных альтернатив. В качестве примера можно взять мойку автомобилей или ремонт квартир.

Кроме этого, услуги существенно отличаются по осязаемости. Так, например, для нематериальных услуг результат может быть оценен только после их выполнения, и при этом они имеют различный уровень качества. В то же время услуги, свя-

занные, например, с арендой и эксплуатацией товаров, предполагают наличие реального объекта и носят более осязаемый характер.

Среди множества принципов классификации услуг, особый интерес представляет классификация Ф. Ловелока (табл. 3). Главное в этой классификации – на кого (или что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет.

Таблица 3

Классификация услуг

Направленность и осязаемость услуги	Виды услуг
Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, спортивные заведения, салоны красоты, общественное питание, парикмахерские, бани и SPA-салоны и т.п.
Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и обслуживание оборудования, охрана, бытовые услуги, ветеринарные услуги, услуги почтовой пересылки и пр.
Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио, ТВ, информационные услуги, театры, кино, музеи, досуговые центры и пр.
Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами, интернет связь и пр.

Можно также услуги классифицировать по степени контакта с потребителем. Если контакт исполнителя с потребителем достаточно тесен, кроме технической подготовки персонала, необходимой для качественного выполнения услуги, требуется обучение работников с точки зрения межличностных отношений. Так, например, при одинаковом качестве услуг потребитель отдаст предпочтение тому поставщику услуги, который будет более общительным по отношению к потребителю.

Услуга отличается от товара и в то же время является товаром, так как имеет свою цену или ценность. Для услуги в сфере нематериального производства присущи следующие *характери-*

стики, отличающие ее от товара, имеющего предметно-материальную форму:

1. *Неосвязаемость*. Услуги неосвязаемы, то есть их невозможно продемонстрировать, транспортировать, учитывать и упаковывать до момента приобретения. Можно лишь описывать преимущества, которые могут быть получены в результате приобретения услуги. Неосвязаемость услуги вызывает сложность и у поставщика услуги, так как он не может продемонстрировать ее, и у потребителя услуги, так как он находится в состоянии неопределенности. Трудно оценить качество услуги до ее получения, а в некоторых сферах и после получения услуги.

2. *Неразрывность производства и потребления*, т.е. отличительной чертой услуги является то, что ее невозможно произвести заранее и хранить как товар. Данный фактор ставит в затруднительное положение покупателя услуги, так как становится невозможным проведение сравнений между конкурирующими предложениями.

3. *Неотделимость от источника*, т.е. услуга неотделима от своего источника, в то время когда товар в материальном виде может существовать независимо от присутствия или отсутствия его источника. Данный фактор приводит к тому, что количество потребителей услуги ограничено и необходимы специальные механизмы или мероприятия для преодоления данных ограничений.

4. *Непостоянство качества*, т.е. качество услуг может колебаться в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также времени и места оказания услуг. Качество услуги может меняться даже в тех случаях, когда услугу оказывает одно и то же лицо, организация или фирма.

5. *Несохраняемость*, т.е. услугу невозможно хранить, услуга имеет "однократный сиюминутный" характер.

Еще одной из отличительных свойств услуги от товара является то, что в процессе продажи услуги возникает личный контакт между продавцом и клиентом. При продаже товара производящая организация может и не иметь контакта с покупателем, переложив функцию продажи товара. Данное отличие требует особых навыков персонала предприятия работающего в сфере услуг, в особенности, если услуга оказывается в сфере образования.

Рыночное предложение компании обычно включает в себя предоставление некоторых услуг, которые могут составлять как большую, так и меньшую часть общего предложения. *Различают пять категорий предложения:*

1. Исключительно осязаемый товар. Предлагается материальный товар, такой как мыло, зубная паста или соль. Никаких дополнительных услуг не предусматривается.

2. Дополнение осязаемого товара услугами. Предлагается материальный товар, дополняемый одной или несколькими услугами, которые увеличивают его привлекательность для потребителей. Например, производитель автомобилей должен предложить больше, чем просто автомашину. В этом смысле предлагает больший набор дополнительных услуг, чем модификаций автомобилей. Сегодня многие производители открывают новые возможности получения дополнительной прибыли за счет предоставления сопутствующих услуг.

3. Гибрид. Предложение в равной степени состоит из товара и сопутствующих услуг. Например, посетители ресторана одновременно получают и пищу и услуги.

4. Основная услуга сопровождается получением сопутствующих товаров и услуг. Например, авиапассажиры покупают услугу по перевозке. Они прибывают в пункт назначения без видимых подтверждений своих расходов на билет. Однако во время путешествия им предлагаются пища и напитки, корешок билета, журнал. Для предоставления услуги требуется дорогостоящий продукт – самолет, но продается именно услуга.

5. Чистая услуга. Предложение состоит из услуги: психотерапия, массаж или услуги няни.

Подобное смешение услуг и товаров затрудняет классификацию услуг. Мы предлагаем вашему вниманию еще одну классификацию:

1. Услуги, предоставляемые на основе использования оборудования (автоматические автомобильные мойки) или труда (мытьё окон, бухгалтерские расчеты). Услуги, предоставляемые на основе использования труда, группируются в соответствии с необходимой для их предоставления квалификацией работников: неквалифицированные, квалифицированные или профессиональные.

2. Услуги, которые требуют присутствия клиента. Операция на головном мозге требует присутствия клиента, а ремонт автомобиля – нет. В случае, если предоставление ус-

луги требует присутствия потребителя, предприятию необходимо внимательно отнестись к его нуждам. В магазине косметики должен быть модный интерьер, музыка, продавцам необходимо уметь завязывать и поддерживать беседу с покупателями.

3. Услуги могут удовлетворять личные потребности (персональные услуги) или нужды бизнеса (деловые услуги). Врачи взимают различную плату за прохождение медицинского осмотра частными пациентами и за обслуживание корпоративных клиентов, производящих предварительную оплату. Продавцы услуг обычно разрабатывают различные маркетинговые программы для частных клиентов и компаний.

4. Продавцы услуг различаются по своим целям (получение прибыли или некоммерческая деятельность) и по форме собственности (частная или общественная). Маркетинговые программы частной больницы будут отличаться от программ частной благотворительной больницы и больницы для ветеранов.

В настоящее время сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования, страхования и посредничества самого разного рода. Гостиницы и рестораны, прачечные и парикмахерские, учебные и спортивные заведения, туристские фирмы, радио- и телестанции, консультационные фирмы, медицинские учреждения, музеи, театры и кинотеатры относятся к сфере услуг. Практически все организации оказывают в той или иной степени услуги.

1.3. Рынок услуг. Особенности спроса и предложения на услуги, жизненный цикл услуг

Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики. Вместе с тем рынок услуг имеет ряд специфических особенностей, обуславливающих особый подход к предпринимательской деятельности. Основные *особенности рынка услуг* следующие:

1. Высокая степень неопределенности услуг ставит покупателя в невыгодное положение, т.е. часто предоставление ус-

луг требует особых, специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно оценить.

2. Невозможность сравнения двух конкурирующих предложений из-за совместного процесса производства и потребления услуги. Можно сравнить только ожидаемые выгоды и полученные.

3. Инерция покупателя – главный фактор в обеспечении повторяемости покупки услуги.

4. Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры. Она обусловлена невозможностью хранения и транспортировки услуги. Это свойство услуг создает трудности в предпринимательской деятельности, т.к. обуславливает повышенные требования к точности анализа и прогноза спроса на услуги.

5. Специфика организации производства услуг. Производителями услуг являются в основном малые и средние предприятия различного профиля. Обладая большей мобильностью, они имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры, и они более эффективны в условиях локального рынка.

6. Специфика процесса оказания услуги. Эта специфика обусловлена обязательным личным контактом продавца и покупателя, что увеличивает требования к профессиональным качествам, этике и культуре производителя.

7. Высокая динамичность рыночных процессов.

8. Территориальная сегментация, связанная с тем, что формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком.

9. Высокая скорость оборота капитала, что является одним из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг, как следствие более короткого производственного цикла.

10. Высокая степень дифференциации услуг, которая связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги и рассматривается как важнейший стимул к инновационной деятельности в сфере услуг. Это происходит потому, что сложная структура спроса обуславливает появление новых, нестандартных услуг, поиск услуги-новинки становится перманентным процессом, получающим все большее развитие по мере насыщения рыночного спроса.

11. Неопределенность результата деятельности по оказанию услуг, что определяется тем, что результат деятельности по оказанию услуги, подверженный во многих случаях влиянию различных качеств производителя, не может быть заранее определен с достаточной точностью, а окончательная оценка результата возможна только после потребления услуги.

Как показывает практика развитых стран, по мере усложнения производства и насыщения рынка товарами растет и спрос на услуги. В России сфера услуг, пожалуй, обгоняет производственную сферу по темпам роста и по появлению новых видов услуг, и по ее приспособлению к потребностям рынка и потребителей.

В свою очередь **факторы формирования спроса** на услуги подразделяются на: *экономические* (уровень цен, доходы населения, объем уже потребленных услуг), *социальные* (национальные традиции, мода, предпочтения населения и пр.), *демографические* (половозрастная структура, уровень урбанизации населения, количество семей и т. д.).

Хотелось бы отдельно выделить ряд особенностей спроса и предложения на услуги:

1) Спрос на услуги не может удовлетворяться вне процесса их предоставления.

2) Удовлетворение спроса на услуги, то есть продажа последних – это фактически продажа самого процесса труда.

3) Спрос на услуги представляет собой спрос на конкретную потребительную стоимость в определенное время, в конкретном месте или направлении.

4) Спрос на услуги возникает непосредственно одновременно с приобретением какого либо товара, использование и обслуживание которого потребует в будущем потребления конкретных услуг определенного объема.

5) Спрос на услуги всегда индивидуален, предшествует их производству, имеет местный характер, практически не взаимозаменяем.

6) Потребление услуг, в отличие от потребления материальных благ, не имеет ограничений. Потребитель обычно формирует спрос на услуги нескольких видов (развитая сфера бытовых услуг позволяет высвободить время для развлечений, развитие туризма увеличивает спрос на услуги связи, общественного питания и др.).

7) Высокая общественная значимость социальных услуг (здравоохранение, образование, культура) определяет наличие льгот, дотаций, бесплатность предоставления отдельных услуг.

8) Неравномерность спроса на услуги по временам года, периодам суток, дням недели и невозможность накапливать, хранить услуги порождает необходимость регулирования тарифами интенсивности спроса во времени через гибкое ценообразование, дифференцированное ценообразование, использование механизмов скидок и надбавок. (Например, тарифы на услуги связи по времени суток и дням недели).

9) Дифференциацией тарифов невозможно полностью сгладить колебания интенсивности спроса на них во времени. Это порождает необходимость для организаций сферы услуг нести затраты на удовлетворение спроса в пиковые периоды, а также осуществлять затраты на меры по смещению спроса на внепиковое время. Уровни и структура затрат по удовлетворению спроса в пиковые периоды и в остальное время практически никогда не совпадают. При обосновании тарифа должна закладываться большая из величин прямых затрат.

10) В сфере услуг своеобразно проявляется эффект затрудненности сравнений: чем меньшее место в услуге занимает вещественный компонент, тем труднее клиентам сопоставлять услуги разных организаций. В принципе, можно оценить качество услуг по пошиву одежды, ремонту обуви, ремонту помещений до их приобретения. Организации, долгое время работающие на рынке этих услуг, имеют возможность познакомить клиентов с результатами подобных услуг, оказанных ранее. Но оценить качество услуг организаций, предлагающих менее вещественные услуги, можно только после их получения. Поэтому организации, предлагающие подобные услуги, обладают большей свободой в ценообразовании. Иногда клиенты не могут объективно оценить и сравнить качество услуг даже после их получения (услуги организаций культуры, здравоохранения, образования). Это является причиной следующей особенности ценообразования в сфере услуг. Цена рассматривается покупателем как символ качества.

11) Неразрывность спроса и предложения определяет локальный характер рынка услуг и наличие в ряде случаев естественной монополии. При наличии естественной монополии возникает необходимость государственного регулирования рынка со-

ответствующих услуг. Естественная монополия может возникнуть и в связи с ограниченностью рынка, когда экономически невыгодно создавать дополнительные предприятия. Данная характеристика не носит всеобщий характер и значительно изменяется в последние десятилетия.

Жизненный цикл услуги является важнейшим фактором при рассмотрении динамики ее конкурентоспособного пребывания на рынке.

Другими словами, тот период времени, в течение которого услуга обладает жизнеспособностью на рынке, считается ее жизненным циклом.

Жизненный цикл услуги – это период с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка.

В зависимости от услуги и, что немаловажно, от характера ее предоставления, он может равняться нулю, или бесконечности.

Принято выделять шесть основных стадий жизненного цикла услуги, для каждой из которых характерно определенное сочетание различных мероприятий, предоставляющее возможность производителю услуг осуществлять стратегические замыслы и формировать тактику по ведению на рынке.

Таблица 4

Жизненный цикл услуги

№	Стадия	Описание стадии жизненного цикла услуги
1	<i>Формирование</i>	Зарождение идеи создания определенной услуги и выдвижения её на рынок.
2	<i>Внедрение или выход на рынок</i>	Это фаза появления новой услуги на рынке. Начинается с момента распространения услуги и поступления её в продажу (в т.ч. пробные продажи). Услуга является новинкой. Технология недостаточно освоена. Цены на услугу обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Темп роста продаж невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция – ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только услуги-заменители. Потребителями здесь являются новаторы. Очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность

Продолжение табл. 4

№	Стадия	Описание стадии жизненного цикла услуги
3	<i>Фаза роста</i>	Если услуга требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. Происходит признание услуги потребителем и быстрое увеличение спроса на неё. Охват рынка увеличивается. Информация о новой услуге передается новым потребителям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на эту услугу и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число услуг, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок
4	<i>Фаза зрелости</i>	Характеризуется тем, что большинство потребителей уже опробовало услугу. Услуга переходит в разряд традиционных. Увеличивается качество услуги. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Прибыль растет медленно, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь – медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени
5	<i>Фаза насыщения</i>	Цена сильно снижается, при этом рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования услуги и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет
6	<i>Фаза спада</i>	Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина: появление новой, более совершенной услуги или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Вложения в стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к услуге. Основная масса потребителей – консерваторы с низкой платежеспособностью

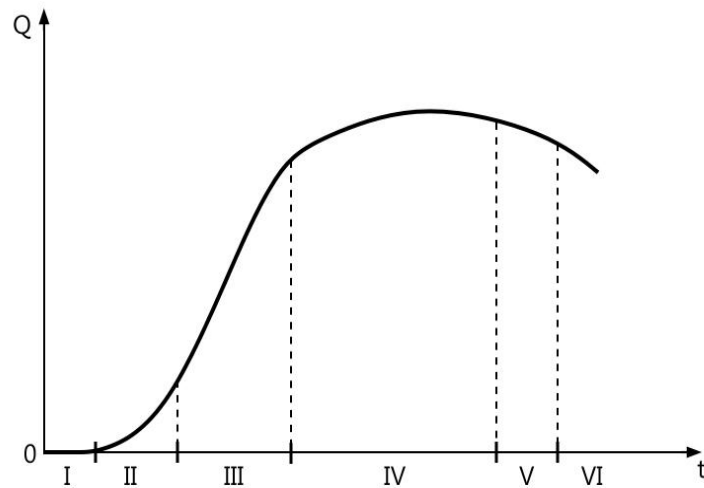


Рис. 1. Жизненный цикл услуги

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самой услуги и конкретного рынка. На жизненный цикл также влияют внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей и т.д.

Жизненный цикл услуг обладает следующими особенностями:

1. Несмотря на разнообразие временных этапов, в течение которых услуги сохраняют свою жизнеспособность, усредненная продолжительность жизненного цикла услуг превышает аналогичные показатели для товаров, имеющих материальную форму существования. Это обусловлено большими возможностями в области модификации услуг и поиска услуг-новинок.
2. Продолжительность стадий, обеспечивающих основной объем прибыли, приносимой услугой за весь период ее существования, выше, чем в условиях товарного рынка.
3. Период, предшествующий получению устойчивой прибыли, относительно невелик ввиду меньшей трудоемкости процесса производства новой услуги и меньших инвестиционных затрат.
4. Степени риска от неопределенности реального реагирования потребителей на появление услуги-новинки ниже, чем

для товаров, имеющих материально-вещественное выражение. Это вызвано более тесными контактами между производителями и потребителями услуг и возможностью немедленной проверки реакции потребителей на пробные услуги.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение сферы услуг и опишите особенности данной сферы.
2. Приведите несколько определений услуги.
3. Перечислите известные вам классификации услуг.
4. Дайте характеристики услуг, отличающие их от товаров.
5. Какие особенности рынка услуг вы знаете?
6. В чем заключаются особенности формирования спроса и предложения на услуги?
7. Каковы особенности жизненного цикла услуги?

Тестовые задания по главе 1:

Вопрос № 1. Что является специфической продукцией нематериальной сферы?

- А) услуги;
- Б) товары.

Вопрос № 2. Какие из нижеприведенных особенностей присущи сфере услуг?

- А) нематериализация живого труда;
- Б) невещественный характер конечных результатов деятельности;
- В) обусловленность полезного эффекта деятельности взаимодействием субъекта и объекта труда;
- Г) преобладающая доля физического труда в совокупных трудовых затратах.

Вопрос № 3. К производственным услугам можно отнести:

- А) инжиниринговые;
- Б) лизинговые;
- В) услуги в торговле;
- Г) страхование.

Вопрос № 4. К распределительным услугам можно отнести:

- А) услуги в торговле;
- Б) услуги в транспортном обслуживании;

- В) услуги средств связи;
- Г) розлив жидкостей.

Вопрос № 5. К потребительским услугам можно отнести:

- А) услуги в туризме;
- Б) коммунальные услуги;
- В) бытовые услуги;
- Г) консалтинг.

Вопрос № 6. К профессиональным услугам можно отнести:

- А) банковские услуги;
- Б) услуги страхования;
- В) образование;
- Г) рекламные услуги.

Вопрос № 7. К общественным услугам можно отнести:

- А) услуги телевидения;
- Б) финансовые услуги;
- В) образование;
- Г) здравоохранение.

Вопрос № 8. Особенности спроса на услуги являются:

А) спрос на услуги не может удовлетворяться вне процесса их предоставления;

Б) удовлетворение спроса на услуги, то есть продажа последних – это продажа определенного товара, имеющего предметно-материальную форму;

В) спрос на услуги представляет собой спрос на конкретную потребительную стоимость в определенное время, в конкретном месте или направлении;

Г) спрос на услуги возникает непосредственно одновременно с приобретением, какого-либо товара, использование и обслуживание которого потребует в будущем потребления конкретных услуг определенного объема.

Глава 2. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ, МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ И ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА УСЛУГИ

2.1. Государственное регулирование и контроль за коммерческой деятельностью на рынке услуг

Проникать на другие рынки с услугами гораздо сложнее, чем с товарами. Установление контроля над новейшими сферами услуг в области банковского дела, телекоммуникаций, информации и другими ключевыми услугами, посредством которых осуществляется управление современным производством, может представлять угрозу национальному суверенитету, именно поэтому все страны, в том числе и Россия, разрабатывают меры регулирования сферы услуг.

Государственное регулирование представляет собой совокупность форм и методов целенаправленного воздействия на экономику с целью обеспечения или поддержания ее в заданном режиме путем определения условий ценообразования, создания конкурентной среды.

Процесс регулирования в сфере услуг, представлен на рис. 2.

Наиболее важные, национальные меры регулирования, направлены на установление и поддержание стандартов обслуживания в национальных сферах, таких, как медицина, образование и другие важные отрасли услуг, на защиту внутреннего рынка услуг от иностранных конкурентов и урегулирование экспорта услуг.

Как правило, в основе мер регулирования внутреннего рынка услуг лежат политические, экономические и социальные интересы страны: занятость местной рабочей силы, поддержка местных предпринимателей в ключевых сферах услуг, учёт интересов национальной обороны, стимулирование роста внутренних капиталовложений, сохранение национальных культурных и т. д.

6 основных направлений национального регулирования в сфере услуг:

1. Меры по ограничению операций с иностранной валютой в целях улучшения состояния платежного баланса страны: определенные правила обмена валюты, ограничение сумм, вывозимых за границу, отсрочка платежей в иностранной валюте.

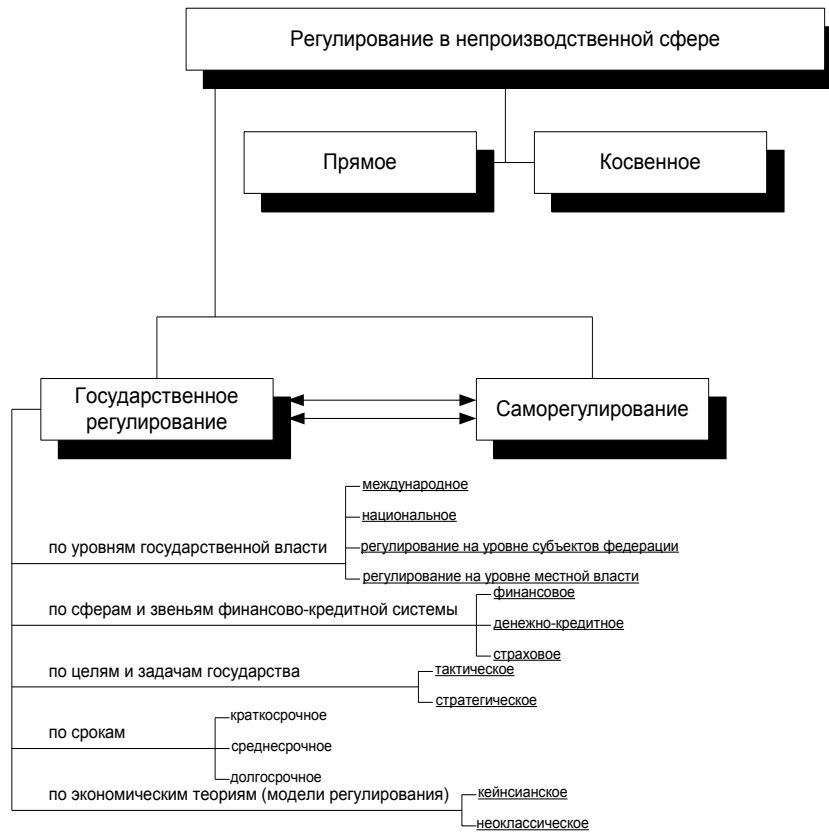


Рис. 2. Регулирование в сфере услуг

2. Система государственных закупок, направленная на расширение потребления услуг национального производства транспорт, связь и т.п.

3. Правительственное стимулирование развития национальных отраслей услуг путем предоставления льгот. В целях повышения их конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке – субсидии, льготные кредиты, льготное налогообложение. (морской и авиационный транспорт, кинопромышленность и т. д.).

4. Меры, ограничивающие прямые иностранные капиталовложения в интересах укрепления национальных отраслей экономики, в том числе определенных отраслей услуг – страхо-

вание, банковское дело, реклама, бухгалтерский учет, кинопрокат и т. д.

5. Ограничения по найму иностранных граждан иностранными фирмами.

6. Дифференцированное налогообложение иностранных предприятий.

Кроме перечисленных мер, государство может разрабатывать специальные регулирования отдельных отраслей услуг:

Во-первых, законодательное регулирование национальных сфер осуществляется законами: «О банках и банковской деятельности», «Об образовании» и пр. Скажем, в соответствии с Законом РФ «Об образовании» подлежат обязательной государственной регистрации все негосударственные образовательные учреждения, затем такие учреждения должны получить лицензию в органах управления образованием. При лицензировании оцениваются не учебные программы и планы, а соответствие условий образовательной деятельности установленному государством отраслевому стандарту.

Во-вторых, прямое ограничение или запрет на импорт определенных услуг. Так, в области информационных услуг существуют ограничения на доступ иностранных пользователей к национальным банкам данных. Во многих государствах запрещен импорт рекламных фильмов, радио- и телевизионных передач.

В-третьих, установление определенных рамок для деятельности иностранных компаний на внутреннем рынке услуг. Например, разрешение иностранным юридическим фирмам давать консультации только по международному праву, запрет на участие в судебных разбирательствах и т.п.

Наиболее часто для ограничения импорта определенных видов услуг используется лицензирование, запрет на перевод доходов от иностранных инвестиций, а также технические стандарты, квоты, налоги и т. д.

Основной причиной государственного вмешательства в непроеизводственную сферу является недееспособность рынка в ряде отраслей услуг. Также причиной, обуславливающей необходимость государственного вмешательства в развитие сферы услуг, выступает естественная монополия государства в решении многих социальных проблем. Имея основной целью решение социальной задачи, обеспечение нормальных условий жизнедеятельности всех членов общества, государство опирается в своей

деятельности на социально-ориентированный подход, реализуя его в рамках системного социально-экономического управления. Государственное регулирование стремится обеспечить доступность важнейших услуг для всех слоев населения независимо от уровня их доходов.

Государственное регулирование может осуществляться в различных формах:

Субсидирование потребителей на целевой основе. Такое субсидирование позволяет увеличить спрос на важнейшие услуги. К целевым субсидиям относятся стипендии, кредиты на получение образования, жилищные кредиты, медицинское страхование, финансовая поддержка малообеспеченных слоев населения и т. д.

Субсидирование производителей услуг. Оно имеет целью увеличить предложение на рынке услуг и может осуществляться в виде финансовой поддержки учреждений культуры, образования, здравоохранения, спорта и т. д. Источником такого субсидирования является государственный или муниципальный бюджет, а также различные целевые программы федерального, регионального или муниципального уровня.

Государственная собственность на факторы производства. Регулирующее влияние государства в развитие отраслей сферы услуг должно иметь определенные пределы. Например, необходимость введения бесплатных услуг и ограниченный объем инвестиционных источников могут привести к возникновению дефицита, нормированию и очередности потребления услуг. Избежать этих недостатков позволяет рынок платных услуг. Но его активное развитие может сопровождаться ценовой дискриминацией малообеспеченных слоев населения и отсутствием возможности приобретения услуги для значительной части потребителей. В отраслях сферы услуг, нацеленных на удовлетворение первоочередных потребностей человека, важнейших с точки зрения его жизнедеятельности, такое развитие рыночных отношений совершенно недопустимо.

Наиболее распространенным финансовым рычагом воздействия государства на экономическое поведение производителя услуг являются дотации и субсидии.

Дотации (от лат. dotatio – дар) представляют собой оказание правительством безвозмездной финансовой помощи сфере услуг, а также предприятиям или отраслям с целью стимулирования производства товаров, развития отраслей, снижения

уровня безработицы, обеспечения независимости страны от поставок определенных услуг из-за границы.

Дотация компенсирует повышенные издержки, покрывает убытки. Предоставление дотаций предприятиям позволяет, с одной стороны, предотвратить их банкротство, с другой – не допускать превышения розничных цен на отдельные услуги, так как часть цены на эти услуги оплачивается из бюджетных средств за счет дотации.

Если бы не было дотаций, производители переложили бы соответствующую им долю оплаты своих расходов на покупателей, что привело бы к росту цен. Однако дотации ложатся тяжелым грузом на государственный бюджет, порождают его дефицитность, вследствие чего приходится осуществлять дополнительную денежную эмиссию, приводящую к инфляции.

Посредством **лицензирования** регулируется достаточно большой перечень услуг, приведем лишь некоторые из них:

- ремонт вооружения и военной техники;
- деятельность по эксплуатации электрических, газовых, тепловых сетей;
- фармацевтическая деятельность;
- перевозки морским, внутренним водным, воздушным транспортом пассажиров и грузов;
- перевозки пассажиров автомобильным транспортом, оборудованным для перевозок более 8 человек (за исключением случая, если указанная деятельность осуществляется для обеспечения собственных нужд юридического лица или индивидуального предпринимателя);
- погрузочно-разгрузочная деятельность на внутреннем водном транспорте, в морских портах, на железнодорожном транспорте;
- негосударственная (частная) охранная деятельность;
- ветеринарная деятельность;
- медицинская деятельность;
- деятельность в области связи;
- нотариальная деятельность;
- осуществление международных автомобильных перевозок грузов и пассажиров;
- использование результатов интеллектуальной деятельности;
- использование орбитально-частотных ресурсов и радиочастот для осуществления телевизионного вещания и

радиовещания (в том числе вещания дополнительной информации);

- образовательная деятельность и многое другое.

Регулирующее влияние государства в развитие отраслей сферы услуг должно иметь определенные пределы. Например, необходимость введения бесплатных услуг и ограниченный объем инвестиционных источников могут привести к возникновению дефицита, нормированию и очередности потребления услуг. Избежать этих недостатков позволяет рынок платных услуг. Но его активное развитие может сопровождаться ценовой дискриминацией малообеспеченных слоев населения и отсутствием возможности приобретения услуги для значительной части потребителей. В отраслях сферы услуг, нацеленных на удовлетворение первоочередных потребностей человека, важнейших с точки зрения его жизнедеятельности, такое развитие рыночных отношений совершенно недопустимо.

Неразрывность спроса и предложения определяет локальный характер рынка услуг и наличие в ряде случаев естественной монополии. При наличии естественной монополии возникает необходимость государственного регулирования рынка соответствующих услуг. Естественная монополия может возникнуть и в связи с ограниченностью рынка, когда экономически невыгодно создавать дополнительные предприятия.

Федеральным законом РФ «О естественных монополиях» от 17 августа 1995 года №147-ФЗ (ред. 25.12.08 №281-ФЗ) регулируется деятельность субъектов естественных монополий в следующих сферах:

- услуги в транспортных терминалах, портах и аэропортах;
- услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи;
- услуги по передаче электрической энергии;
- услуги по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике;
- услуги по передаче тепловой энергии;
- услуги по использованию инфраструктуры внутренних водных путей.

Органами регулирования естественных монополий могут применяться следующие методы регулирования деятельности субъектов естественных монополий (далее – методы регулирования):

- ценовое регулирование, осуществляемое посредством определения (установления) цен (тарифов) или их предельного уровня;
- определение потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию, и (или) установление минимального уровня их обеспечения в случае невозможности удовлетворения в полном объеме потребностей в товаре, производимом (реализуемом) субъектом естественной монополии, с учетом необходимости защиты прав и законных интересов граждан, обеспечения безопасности государства, охраны природы и культурных ценностей и пр.

Поскольку рынок в данных сферах монополизирован и, следовательно, у его субъектов может возникнуть соблазн диктовать цены на свою продукцию потребителям, государство в качестве одного из методов регулирования установило ценовое регулирование деятельности субъектов естественных монополий, которое в соответствии со ст. 6 Закона осуществляется посредством установления тарифов или их предельного уровня.

Резюмируя вышеизложенное, отметим, что высокая общественная значимость социальных услуг (здравоохранение, образование, культура) определяет наличие льгот, дотаций, бесплатность предоставления отдельных услуг, а неравномерность спроса на услуги по временам года, периодам суток и невозможность накапливать, хранить услуги порождает необходимость регулирования тарифами интенсивности спроса во времени через гибкое ценообразование, дифференцированное ценообразование, использование механизмов скидок и надбавок (например, тарифы на услуги связи по дням недели).

2.2. Международная торговля услугами

Одной из важных сторон долговременной эволюции сферы услуг является вовлечение ее отраслей в систему мирохозяйственных связей. Этот процесс, довольно медленный на протяжении большей части прошлого века, в последние 1,5-2 десятилетия получает сильнейшее ускорение. Открытию мировых рынков перед услугами немало способствовали, многосторонне стимулируя их рыночную экспансию, уже упомянутые факторы: либерализация экономики и научно-технический прогресс. Особое значение для услуг имела политика либерализации внешне-

экономических отношений, реализуемая как во многих странах, так и в рамках международных экономических объединений и организаций, прежде всего ВТО, ОЭСР, ЕЭС.

Не менее сильным ускорителем интеграции услуг в мировое хозяйственное пространство послужила научно-техническая революция и в первую очередь ИКТ. С позиций глобализации услуг принципиальное значение имеет такой результат новых технологий, как делокализация производства услуг, в результате чего многие услуги отрываются от национальной почвы, приобретают способность участвовать в торговых сделках на внешних рынках.

С конца прошлого века процесс глобализации услуг получает новое мощное ускорение с появлением Интернета, изначально ориентированного на наднациональные потоки реализации товаров и услуг.

В последние два-три десятилетия XX в. и в начале нового века активизируется и такой канал глобализации услуг, как межстрановое перемещение их потребителей и производителей. Стабильно высокими темпами растут потоки туристов, а также лиц, выезжающих за рубеж с деловыми и иными целями. В 2009 г. общая выручка от международного туризма достигла 418 млрд долл. и составила в США 85 млрд долл., Италии, Франции, Испании – 28-30 млрд долл. Все более популярной становится практика получения за рубежом образования, медицинской помощи, и мировой рынок этих услуг формируется стремительными темпами. Масштабы международной миграции существенно увеличиваются за счет производителей услуг – физических лиц, выезжающих за рубеж в поисках выгодной работы.

Несмотря на явное ускорение и умножение форм глобализации услуг, по степени интеграции в мирохозяйственное пространство эта сфера пока уступает материальному производству. И барьеры в трансграничной торговле и других каналах перемещения услуг остаются сравнительно более высокими и разнообразными. В новом столетии можно ожидать большего прогресса в преодолении существующих препятствий и дальнейшего обогащения системы международного обмена за счет растущих потоков нематериальной продукции, в том числе и с высоким научным содержанием. Вместе с XX в. окончательно ушли в прошлое довольно распространенные в свое время представления об услугах как о вспомогательной деятельности, отвлекающих якобы ре-

сурсы от материального производства. Впереди, по-видимому, изменения не меньшей глубины значимости, конкретные формы которых при возрастающем динамизме изменений предугадать очень непросто. Не вызывают сомнения дальнейшее усложнение технологического уровня и отраслевой структуры сферы услуг, повышение качества и разнообразия продукта, опережающее развитие наукоинтенсивных отраслей, услуг производству и социальной и гуманитарной направленности, дальнейшее повышение действия услуг на эффективность и конкурентоспособность хозяйств, качество жизни населения. В наступившем веке, по всей вероятности, усилится тенденция к интеграции вещных компонентов производства и услуг в единых технологических процессах, хозяйственных комплексах и структурах. Границы между двумя секторами хозяйства будут все более размываться, их разделение становится условным, а каждая общественная потребность удовлетворяться при самых различных комбинациях вещной продукции и услуг.

Международный рынок услуг – купля-продажа услуг на мировом рынке.

Термин «международная торговля услугами» включает:

- услуги, предоставляемые с территории одной страны-члена на территорию другой страны-члена;
- услуги, предоставляемые на территории одной страны потребителям любой другой страны (туризм);
- услуги посредством присутствия учреждения или коммерческой организации одной страны на территории любой другой страны (банковские);
- услуги, предоставляемые физическими лицами одной страны на территории любой другой страны (строительные проекты, инженерно-консультационные).

Термин «поставка услуг» означает производство, распределение, маркетинг, продажу и доставку услуг.

Долгое время услуги, согласно Международной стандартной классификации, принятой ООН, относились к «не торгуемым» товарам, т.е. товарам, которые потребляются в той же стране, где они и производятся. По мере развития НТП, интернационализации хозяйственной жизни часть услуг была вовлечена в мирохозяйственный оборот и появился термин «торгуемые услуги», которые по рекомендации МВФ отражаются в платежном балансе страны.

В документах Всемирной торговой организации выделяют следующие основные формы международной торговли услугами:

- поставка услуг через границу (трансграничная торговля), когда торговля происходит с территории одной страны на территорию другой (международный транспорт, особенно морской и воздушный, радиостанции, спутники связи и т.п.). В данном случае границу пересекает сама услуга, а не ее поставщики или потребитель;
- перемещение потребителя услуг в страну их производителя (туризм, образование, медицина);
- временное перемещение за границу физического лица – поставщика услуг (квалифицированных служащих ТНК или лиц определенных профессий: консультантов, инженеров, врачей, спортсменов, артистов);
- коммерческое присутствие поставщика услуг на территории другой страны (банковское, страховые, аудиторские, рекламные и другие услуги).

К специфическим особенностям международной торговли услугами относятся:

- регулирование внутри страны соответствующими положениями законодательства;
- отсутствие или наличие факта пересечения услугой границы не выступает критерием ее экспорта;
- услуги не хранятся, они производятся и одновременно потребляются;
- производство и реализация услуг находятся под большей государственной защитой (в большинстве стран находятся в полной или частичной государственной собственности), чем сфера материального производства;
- международная торговля услугами оказывает большее воздействие на торговлю товарами;
- не все виды услуг в отличие от товаров могут быть предметом торговли (услуги для личного потребления).

Торговля услугами – важная часть мирохозяйственных связей. Рост потребностей в услугах непосредственно связан с научно-техническим прогрессом и повышением экономической эффективности производства. Основной объем производства и экспорта услуг сосредоточен в промышленно развитых странах. Роль сектора услуг динамично растет. На сферу услуг приходится: в США – 82% рабочих мест, в ФРГ – 47, в Италии – 39%.

Выделяют следующие особенности услуг как предмета торговли:

- отсутствие овеществленной формы (некоторые из услуг приобретают материальную форму в виде компьютерных программ на магнитных носителях, кинолент, различной документации и т. д.);
- наличие всех признаков товара (обладают общественной потребительной стоимостью);
- услуги полезны не как вещь, а как деятельность определенного направления;
- неоднородны или изменчивы по качеству;
- производятся и потребляются одновременно;
- при экспорте-импорте не проходят таможенную границу и не подлежат таможенному оформлению;
- не все виды пригодны для вовлечения во внешнеторговые оборот (коммунальные услуги и т. п.);
- имеют тесную связь с рынком рабочей силы;
- ассортимент услуг, предлагаемых на мировых рынках, меньше их ассортимента на внутреннем рынке и меньше номенклатуры товаров, вовлеченных в международный товарооборот;
- имеют специфическую нормативно-правовую базу своего регулирования как на национальном, так и на международном уровне.

Услуги могут быть капиталоемкими, трудоемкими или наукоемкими, иметь промышленный характер или удовлетворять личные потребности, быть квалифицированными или неквалифицированными и т. д.

Разные услуги отличаются разностью вовлечения в хозяйственный оборот. Меньше всего вовлечены услуги, поступающие в личное потребление (за исключением образования и здравоохранения).

Услуги могут осуществляться на коммерческой и некоммерческой основе, а также могут предоставляться государственными и частными производителями. Государственный сектор – суды, биржи труда, больницы, военные службы, полиция/милиция, пожарная охрана, почта, образовательные учреждения и пр.

Частный некоммерческий сектор – музеи, благотворительные организации, церковь, больницы.

Коммерческий сектор – авиакомпании, банки, отели, страховые компании, консалтинговые фирмы, бухгалтерские фирмы, аудиторские, информационные и проч.

Около 40% мировой торговли услугами осуществляется ТНК.

Регулирование международной торговли услугами имеет определенную специфику. Это связано с тем, что услуги, отличающиеся крайним разнообразием форм и содержания, образуют единый рынок, которому присущи не общие черты, но общие тенденции, дающие возможность регулировать его на глобальном уровне даже с учетом новых моментов в его развитии, которые вносят ТНК, доминирующие на нем и монополизирующие его.

В настоящее время мировой рынок услуг регулируется на четырех уровнях: международном (глобальном), отраслевом (глобальном), региональном и национальном.

Общее регулирование на глобальном уровне осуществляется в рамках ГАТС, вступившего в действие с 1 января 1995 г. В его регулировании используются те же правила, которые были выработаны ГАТТ по отношению к товарам: недискриминация, национальный режим, транспарентность (гласность и единство прочтения законов), неприменение национальных законов в ущерб иностранным производителям. Однако реализация этих правил затрудняется особенностями услуг как товара: отсутствием вещной формы большинства из них, совпадением времени производства и потребления услуг.

Все соглашение ГАТС направлено на либерализацию торговли услугами и охватывает следующие их виды: услуги в области телекоммуникаций, финансов и транспорта. Из сферы его деятельности исключены вопросы экспортной продажи кинофильмов и телепрограмм, что связано с опасениями отдельных государств Европы утратить самобытность своей национальной структуры.

Отраслевое регулирование международной торговли услугами осуществляется также в глобальном масштабе, что связано с глобальным производством и потреблением этих услуг. В отличие от ГАТС организации, регулирующие такие услуги, носят специализированный характер. Например, гражданские авиационные перевозки регулирует Организация международной гражданской авиации (ИКАО), иностранный туризм – Всемирная туристская организация (ВТО), морские перевозки – Международная морская организация (ИМО).

На региональном уровне международная торговля услугами регулируется в рамках экономических интеграционных группировок, в которых снимаются ограничения на взаимную торгов-

лю услугами (как, например, в ЕС) и могут вводиться ограничения на такую торговлю с третьими странами.

Географическая направленность торговли услугами отличается большей асимметричностью в пользу развитых государств, чем международная торговля товарами. Доля промышленно развитых стран в мировом экспорте услуг составляет около 90% и превышает их долю в экспорте товаров. Промышленно развитые страны являются основными экспортерами и импортерами услуг. В 2000 г. доля стран Западной Европы в мировом экспорте услуг составляла 46,2%, США – 19,5, Японии – 4,4%.

Возросла доля развивающихся стран в международной торговле услугами за счет южноазиатских экспортеров услуг: Южной Кореи, специализирующейся на инженерно-консультационных и строительных услугах, Сянган и Сингапура, ориентированных на финансовые услуги, и др. Вместе с тем эти страны продолжают оставаться преимущественно импортерами услуг. В десятку крупнейших экспортеров не входит ни одна развивающаяся страна.

Промышленно развитые страны специализируются на предоставлении деловых услуг, развивающиеся страны – на предоставлении туристских услуг (примерно 17% всех валютных поступлений).

Доля стран с переходной экономикой по-прежнему невысока – 3,5 и 2,9% в мировом экспорте и импорте услуг соответственно.

2.3. Основы ценообразования на услуги

Виды цен в сфере услуг можно группировать следующим образом:

По стадиям движения товара – являясь по структуре оптовой ценой, она выполняет функции оптовой и розничной. Цены, по которым услуги реализуются населению, называют розничными, а предприятиям и организациям – оптовыми.

По степени свободы в ценообразовании – а) свободные тарифы, регулируемые чисто рыночными механизмами (бытовые услуги, услуги коммерческих банков, коммерческие образовательные и медицинские услуги), б) тарифы формально саморегулируемые участниками рынка (регулирование различными объединениями или соглашениями участников рынка, например на

авиаперевозки) и в) тарифы, регулируемые государством. Государство осуществляет прямое регулирование тарифов на услуги транспорта, связи (в рамках регулирования естественных монополий) или дает возможность бесплатного получения услуг (здравоохранение, образование).

По способу расчета:

- на единицу потребляемой услуги (билет в музей, в кино, театр).
- интегральные как сумма цен на различные виды работ, необходимых для оказания данной услуги (ремонт жилья, бытовой техники, стоматология).
- комплексные при реализации взаимодополняющих услуг (лечение в стационаре, туристско-экскурсионное обслуживание, банковское обслуживание, обслуживание покупателей программных продуктов).
- цена по принципу абонемента – дает право пользования услугой в течение определенного периода без ограничения объема (проездной в общественном транспорте, водоснабжение).

Также цены можно *классифицировать* по другим признакам.

По региональному признаку выделяют:

- внутренние цены (общегосударственные, региональные и локальные);
- внешние цены (мировые).

Ценообразование в сфере услуг имеет ряд особенностей, поскольку, в отличие от товаров, услуги нематериальны, не подлежат хранению. При выборе метода формирования цены на услуги компании необходимо не только учесть указанную специфику, но и определиться с целями ценообразования, проанализировать спрос на рынке и цены конкурентов, рассчитать издержки.

Ценообразование – довольно сложный и трудоемкий процесс, включающий в себя несколько основных этапов:

- постановка цели ценообразования;
- определение спроса на услугу;
- оценка издержек компании;
- анализ цен и услуг конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- расчет исходной цены;
- учет дополнительных факторов;
- установление окончательной цены и пр.

При постановки цели ценообразования многие организации допускают серьезную ошибку, пытаясь сразу же выбрать тот или иной метод формирования цены. Однако, приступая к определению цены, компания должна ответить на вопрос, какие задачи она намеревается решить. При этом, как правило, выбирается одна из нижеследующих задач:

- сохранение стабильного положения на рынке. Иначе эту задачу можно назвать «выживание». Как показывает практика, большинство малых и средних предприятий пытаются именно выжить. Это означает, что они довольствуются определенной, обычно не очень высокой, нормой прибыли и стремятся сохранить статус-кво относительно занимаемой доли рынка;

- расширение доли рынка. Задача характерна для компаний, нацеленных в первую очередь на экономический рост. Им свойственна агрессивная маркетинговая и ценовая политика, нередко – демпинговые цены. Следует отметить, что цена может служить показателем качества услуги, поэтому есть вероятность, что ее снижение приведет не к завоеванию рынка, а, наоборот, к потере потенциальных клиентов;

- максимизация прибыли. Пожалуй, это одна из самых сложных задач, стоящих перед организацией. Основная трудность заключается в том, что компании необходимо довольно точно определить спрос на предоставляемые ею услуги. Если цена задается рынком и не зависит от объема оказываемых услуг, ситуация упрощается. В этом случае достаточно рассчитать оптимальный объем услуг, что можно сделать при помощи CVP-анализа (анализ затрат, объема и прибыли);

- создание имиджа производителя элитных услуг. Позиционируя себя как поставщика элитных услуг, компания за значительную цену предоставляет услуги высокого качества. При этом уменьшение числа клиентов компенсируется высокими ценами.

Определить спрос могут далеко не все компании. Этот процесс требует проведения довольно сложного анализа, затратных маркетинговых исследований. Поэтому небольшие компании вполне могут довольствоваться экспертными оценками. Как правило, руководитель любой компании примерно представляет, в каком объеме и по какой цене потребители готовы приобретать услуги его фирмы. В отличие от спроса, точная оценка себестоимости услуги необходима каждой организации.

На основе анализа себестоимости и уровня спроса компания может решить, оказывать ли данные услуги, отказаться от них либо попытаться найти пути снижения издержек.

Проводя анализ цен и услуг конкурентов компания должна точно представлять, к какому типу относится рынок, на котором она работает (монополистический, олигополистический и т.п.). От этого будут зависеть возможность и целесообразность установления цены – большей или меньшей, чем у конкурента, а в какой-то мере также и метод ценообразования.

Сравнительный анализ качества услуг компании и ее конкурентов в сочетании с изучением уровня спроса позволит очертить примерные рамки колебания цен, допустимые для компании. Как правило, пределы таких колебаний определяются экспертными методами, то есть с большой долей субъективизма.

Выбор метода ценообразования и расчет исходной цены – достаточно сложный процесс. В профессиональной литературе существуют различные классификации методов ценообразования, но зачастую они подменяются стратегиями ценообразования. Однако это далеко не одно и то же. Стратегия ценообразования – это ограничения, накладываемые на цену услуги в целях реализации ценовой политики. Например, при реализации стратегии выживания компания может определить для себя, что цена должна быть не выше среднерыночной. Метод ценообразования – это порядок формирования цены на определенную услугу в конкретный временной период с учетом этих ограничений.

Как известно, для расчета цены могут быть использованы различные методы. Причем, максимально возможная цена определяется наличием уникальных достоинств услуги (редкость, престижность, дефицитность, особый уровень качества), минимально возможная – уровнем затрат на ее производство, цены услуг фирм-конкурентов и услуг-субститутов характеризуют средний уровень.

Поэтапная разработка цен реализации в сфере услуг может быть представлена в виде следующего алгоритма:

- калькуляция издержек;
- анализ рыночных цен;
- установление ценовых пределов (верхнего и нижнего) на основе спроса и издержек;
- оценка возможного объема реализации (на основе ценовых пределов);

- расчет вариантов цены с учетом различных ценовых стратегий;
- расчет структуры цены (доли отдельных элементов цены);
- определение уровня цены реализации.

Наиболее распространенными являются следующие методы ценообразования:

- на основе издержек производства;
- с ориентацией на спрос (или на ценность услуги для потребителей);
- с ориентацией на конкуренцию (на текущий уровень цен);
- определение цен, ориентированное на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка.

Очевидно, что выбор метода ценообразования зависит от особенностей производственного процесса оказания данной услуги, выбранной ценовой стратегии и структуры рынка.

Рассмотрим указанные методы по порядку.

Метод ценообразования на основе издержек

Отметим, что определение издержек является обязательным элементом расчета цены не только в соответствии с первым методом, но и при использовании остальных. Это обусловлено тем, что, как уже отмечалось, именно издержки определяют нижний уровень цены и границу безубыточного производства.

Суть данного метода сводится к тому, что цена формируется на основе себестоимости и прибыли. Причем себестоимость может быть рассчитана на основе как полных, так и переменных затрат. Во втором случае твердая надбавка должна учитывать покрытие постоянных затрат и необходимость получения определенного уровня прибыли после этого. В сфере услуг эта надбавка обычно определяется по отношению к доходу от продаж или к текущим инвестициям.

Подход на основе полных издержек можно рекомендовать в следующих случаях:

1. При наличии у фирмы определенной монопольной власти, когда она имеет возможность диктовать цену на рынке.
2. В тех отраслях, где затраты на материалы и запасные части учитываются и оплачиваются отдельно, а цена услуги практически определяется уровнем заработной платы с отчислениями на социальные нужды и накладных (постоянных) расходов.

В первую очередь это относится к отраслям бытового обслуживания, оказывающим услуги по изготовлению или ремонту одежды, обуви, бытовой техники и т. д.

Если все производители будут придерживаться такого подхода, то их цены окажутся практически одинаковыми и будут представляться корректными, так как не допускают ценовой войны.

Вариантом метода ценообразования на основе полных издержек является расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Основной задачей при таком подходе является установление цены услуги, позволяющей полностью покрыть спрос и обеспечить прибыль на запланированном уровне.

Подход на основе переменных издержек возможен в условиях конкурентного рынка при установлении цен на массовую услугу с стандартной технологией ее производства или оказания, когда можно четко разделить постоянные и переменные затраты в составе себестоимости. В первую очередь сюда можно отнести ряд бытовых услуг (химической чистки и прачечных, парикмахерских и т.д.).

В этом случае цена определяется условиями рынка, а уровень переменных издержек является определяющим при обосновании ассортимента оказываемых услуг.

Широкое применение метода ценообразования на основе издержек обусловлено большой сложностью обоснования цены, максимизирующей прибыль, так как в этом случае следует учитывать не только затраты, но и объем спроса, уровень эластичности спроса по цене, вероятную реакцию конкурентов и т. д. В свою очередь ценообразование на основе издержек есть своеобразная реакция производителей на неопределенность состояния спроса. Оно дает возможность сделать наилучший «первый шаг», который сокращает затраты на сбор информации и не требует дальнейшего постоянного регулирования с целью максимизации прибыли.

Метод ценообразования на основе спроса

Применение этого метода требует, чтобы потребитель мог определить ценность данной услуги по сравнению с другими аналогичными и на этой основе сформировать свои предпочтения по уровню цены. Однако практическая реализация этого принципа наталкивается на ряд трудностей, обусловленных тем, что большинство услуг, предлагаемых производителями, не име-

ет прямых заменителей. В этом случае потребитель не может дать точную оценку данной услуги в сравнении с аналогичными услугами других фирм и, следовательно, определить цену. Однако в тех случаях, когда уникальность, то есть высокая ценность данной услуги, очевидна, установление цены может быть произведено на основе спроса потенциальных потребителей.

Метод ценообразования на основе конкуренции

На основе конкуренции (с учетом текущих цен) рекомендуется устанавливать цены в тех отраслях сферы услуг, где имеется постоянный устойчивый спрос больших групп потребителей при значительном количестве мелких производителей (ряд бытовых и оздоровительных услуг, некоторые виды медицинских и образовательных услуг, однородные услуги туристических фирм).

Поскольку эти услуги однородны и стандартны, то очевидно, что на них могут быть сформированы практически единые цены в пределах данного локального рынка, нижней границей которых будут средние издержки производства.

Метод ценообразования на основе издержек с учетом состояния рынка

Метод представляет собой сочетание предыдущих и обычно в различных сочетаниях применяется в сфере услуг.

При принятии решения об окончательном уровне цены надо учитывать дополнительные факторы.

1. Поскольку покупатели рассматривают цену как показатель качества, следует учесть, что чем в большей мере они воспринимают цену именно в таком смысле, тем менее они чувствительны к ее абсолютному уровню. Так, цена на эксклюзивные услуги отпугивает наименее обеспеченных клиентов, улучшая условия обслуживания остальных, что привлекает потребителей с высоким уровнем доходов и обеспечивает определенный уровень реализации данной услуги. В этой своей ипостаси цена дает возможность покупателю осуществить без особых усилий выбор из массы неизвестных услуг. Это особенно важно учитывать в сфере услуг в условиях неосвязаемости услуги и асимметричности информации.

2. Эффект представлений о наличии заменяющих услуг приводит к тому, что потребитель может неправильно выбрать услугу-аналог как базу для сравнения цен и сделать неправильный вывод о том, является ли данная услуга относительно дорогой или дешевой. В этой ситуации производитель может не-

сколько увеличить цену, не боясь резкого сокращения спроса на нее.

3. Эффект уникальности услуги, который делает покупателя менее чувствительным к росту цены на нее и позволяет производителю повышать цены.

4. Эффект затрудненности сравнений, который заключается в том, что потребители менее чувствительны к уровням цен услуг, оказываемых известными фирмами. Именно этот эффект лежит в основе коммерческой выгоды обладания известной торговой маркой, что позволяет реализовывать продукцию по высоким ценам, используя стратегию «снятия сливок».

5. Эффект дороговизны услуги, который заключается в том, что чувствительность покупателя к уровню цены тем больше, чем выше доля затрат на ее приобретение в его доходе. Учет этого эффекта особенно важен в сфере услуг, где отмечается высокая эластичность спроса по доходу. Одновременно надо иметь в виду, что каждый потребитель имеет свой «ценовой лимит», при превышении которого данная услуга не будет востребована.

Поэтому при определении цен на услугу надо четко определить, для какого сегмента рынка она будет предложена и выявить «психологический» предел цены для возможных потребителей.

Выбрав наиболее подходящий метод ценообразования, организация определяет исходную, а не окончательную цену услуги. На итоговую цену могут повлиять дополнительные факторы – действия конкурентов, временное повышение спроса на услугу в связи с политическими или климатическими изменениями. Кроме того, цены могут дифференцироваться для разных групп клиентов.

Также в ценообразовании на услуги используется общий подход к дифференциации цен. Стратегия дифференциации предполагает установление различных цен для разных категорий клиентов, географических регионов или сезонов года. За базу, как правило, принимается цена, определенная одним из названных выше методов, далее рассчитывается величина соответствующих скидок или надбавок.

В разрезе клиентов дифференциация производится в зависимости от частоты или срока пользования услугами фирмы (скидки постоянным клиентам), объема заказываемых услуг, способа оплаты.

Система скидок постоянным клиентам направлена на их удержание. Так, никакая скидка не заставит постоянного клиента купить ненужную ему услугу. Скорее, она будет способствовать тому, что клиент предпочтет воспользоваться услугой именно вашей, а не другой аналогичной компании. Поэтому применять такую скидку целесообразно только на конкурентном рынке.

Логика ценообразования на набор услуг – комплекс благ должен стоить для покупателя меньше, чем при покупке каждого из благ в отдельности. Набор услуг может быть неразбиваемым, если входящие в его состав услуги нельзя купить по отдельности (обычно используется фирмами предлагающими уникальную услугу в сочетании с традиционными), разбиваемым, если услуги можно приобрести как по отдельности так и в комплекте, причем цена комплекта ниже, чем сумма услуг при изолированном их приобретении).

Предприятиями в различных сферах услуг часто используется почасовая оплата услуг, рассчитанная исходя из стоимости нормо-часа и норм времени, и оплата, вычисленная с помощью метода определения расчетного коэффициента.

В ценообразовании на услуги важным фактором является их сиюминутность, обусловленная тем, что они не поддаются накоплению в запасах – момент создания и потребления услуги совпадают во времени, а нереализованная возможность оказания услуги исчезает навсегда (например, пустые места в самолете). Отсюда проистекает возможность существенных колебаний величин спроса во времени без возможности регулирования величин предложения за счет запасов. Эта проблема может решаться путем регулирования тарифами интенсивности спроса во времени. Для этого применяются различного рода скидки с тарифов на услуги, получаемые вне периодов пиковых нагрузок.

В описании проблемы ценообразования на услуги необходимо обратить внимание на еще одно важное обстоятельство. Речь идет о том, что с затратами связано не только оказание, но и потребление услуг. Речь идет о затратах клиента, связанных с:

1. Расходом времени на организацию получения услуги (например, на время проведения ремонта квартиры иногда приходится брать отпуск за свой счет, и тогда время приобретает вполне конкретную денежную оценку).

2. Физическими усилиями (например, в России фирмы, ремонтирующие телевизоры, чаще всего требуют от клиентов, чтобы те сами доставили технику в мастерскую).

3. Нервно-психические затраты (услуга чаще всего предполагает личное взаимодействие клиента с обслуживающим персоналом, что может не доставлять клиенту особой радости).

4. Сенсорные затраты – их порождают неприятные побочные эффекты оказания услуг (например, шум, запахи и пыль во время ремонта или боль во время стоматологических процедур).

Смысл уделять столько внимания данным затратам состоит в том, что за избавление от них многие клиенты готовы платить повышенную цену. И если фирма способна предотвратить эти затраты клиентов, то она может акцентировать это в своей рекламе и обоснованно потребовать с клиентов более высокой оплаты.

Завершая разговор о ценообразовании на услуги, хотелось бы упомянуть о надбавках за специализированные услуги.

Надбавка к оплате специализированных услуг назначается независимо от того, больше или меньше их стоимость по сравнению с тарифом на обычные услуги. В более общем виде стоимость приобретения знаний в специальной или технической областях несколько выше, чем в обычных.

Превосходство в оплате таких услуг обычно в процентном отношении значительно выше, чем разница в квалификации. Это происходит потому, что клиенты высоко оценивают специализированные знания и специфические технические услуги. Они готовы заплатить за них больше, поскольку уверены, что приобретают редко встречающиеся услуги, необходимые для разрешения их специфических проблем.

Вопросы для самоконтроля:

1. Почему сфера услуг более жестко регулируется государством нежели иные сферы?
2. В чем заключаются основные направления национального регулирования в сфере услуг?
3. В каких формах государство регулирует сферу услуг?
4. Назовите виды цен на услуги.
5. Какие методы формирования цены на услугу вам известны?
6. Каковы особенности ценообразования на услуги?

Тестовые задания по главе 2:

Вопрос № 1. Какие меры государственного регулирования сферы услуг вам известны?

- А) национальные;
- Б) односторонние;
- В) многосторонние.

Вопрос № 2. Метод ценообразования на основе полных издержек можно рекомендовать в следующих случаях:

- А) при наличии у фирмы определенной монопольной власти, когда она имеет возможность диктовать цену на рынке;
- Б) в условиях полной конкуренции на данном рынке.

Глава 3. ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОТДЕЛЬНЫЕ ВИДЫ УСЛУГ

3.1. Коммерция на рынке бытовых услуг

Бытовые услуги – это труд, воплощающийся в той или иной потребительной стоимости, которая способна удовлетворять следующие личные потребности:

- в товарах народного потребления, имеющих сугубо индивидуальное назначение, либо представляющих собой ранее созданные продукты, улучшенные или отремонтированные для дальнейшего потребления;
- в непроизводственной деятельности, которую семьи предпочитают в индивидуальном потреблении больше, чем результаты собственного труда;
- в некоторых дополнительных экономических результатах производственного или непроизводственного труда вследствие появления новых потребностей или недостаточности имеющихся услуг для удовлетворения уже существующих потребностей человека.

Повышенное внимание к этой области деятельности в современных экономических условиях России носит далеко не случайный характер. В то время, когда наша страна ставила своей главной целью индустриализацию, промышленно развитые страны капиталистического мира уже перешли к следующей стадии своего развития – построению экономики услуг. Переход индустриальных стран к экономике услуг оказался почти незамеченным, хотя уже в 1940-е годы сектор услуг стал превалировать над другими отраслями. В США доля занятых в сфере услуг превысила пятидесятипроцентный рубеж в 1955 г., в Великобритании – в 1960 г., во Франции – в 1970 г., в Японии – в 1975 г.

Ускоренное развитие в этой области обусловлено действием ряда факторов:

1. Решающим фактором расширения объема услуг является рост общественной производительности труда в результате повышения научно-технического потенциала. Это влечет повышение материального благосостояния людей и улучшение качества их жизнедеятельности. Высокому уровню благосостояния и высокому качеству жизни населения соответствует низкая доля расходов на питание и высокая доля расходов на услуги в семейном бюджете.

2. С ростом общественного разделения труда изменяется соотношение рабочего и свободного времени. Закономерностью развития современной цивилизации является увеличение свободного времени работающего населения. В связи с увеличением свободно располагаемого дохода и свободного времени у работающего населения расширяется свобода выбора досуга.

3. В современном обществе усложняются социально-демографические процессы. В связи с увеличением продолжительности жизни идет процесс старения общества, что влечет за собой рост услуг системы социального обеспечения и здравоохранения, а также бытового обслуживания престарелых граждан.

4. Происходит интенсивный процесс изменения роли женщин в социально-экономической жизни общества. Расширяется участие женщин в общественном производстве, причем процесс феминизации затронул практически все сферы занятости. Социально-экономическая эмансипация женщин сопровождается возрастанием спроса на многие услуги, ранее выполняемые в домашних условиях – приготовление пищи, стирка, уборка квартир и т.д. Возникла потребность в фирмах, специализирующихся на выполнении внедомашних услуг, ориентированных на домашнее хозяйство.

5. Идет процесс интенсивного роста объема основных фондов в домашнем хозяйстве и повышение его технологической оснащенности. Происходит быстрое моральное старение оборудования и техники домашнего хозяйства. Появляются новые товары длительного пользования. Растет потребность в услугах по ремонту и техническому содержанию сложного бытового оборудования, обучению и консультации по его использованию.

Если ранее многие виды бытовых услуг были заведомо убыточными или весьма низкорентабельными, то в условиях рынка они тем более не могли выжить. Многие приватизированные предприятия службы быта поменяли свой профиль. Одновременно с приватизацией предприятий были ликвидированы городские и региональные органы управления бытовым обслуживанием. Часть из них была преобразована в акционерные общества, в состав которых вошло незначительное количество бывших подведомственных предприятий. К сожалению, в процессе приватизации многие крупные предприятия (дома бытовых услуг, фабрики-прачечные и объединения по ремонту бытовой техники) распались на мелкие цеха, участки, мастерские, ателье, бывшие

ранее структурными подразделениями и единицами этих предприятий. Как правило, это сопровождалось снижением ассортимента и потерей объемов оказываемых услуг, снижением уровня бытового обслуживания населения.

Таблица 5

Структура бытовых услуг населению
(в процентах к итогу)

	Годы							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
							В процентах к итогу	Млн руб.
Все оказанные услуги в том числе:	100	100	100	100	100	100	100	406107
ремонт и пошив обуви	2,9	2,9	2,8	2,7	2,6	2,4	2,3	9352
ремонт и пошив одежды, пошив и вязание трикотажных изделий	10,8	10,2	9,7	9,2	8,3	8,0	7,2	29374
ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, ремонт и изготовление металлоизделий	8,0	7,7	7,4	6,5	6,1	5,8	5,2	21154
изготовление и ремонт мебели	1,9	1,9	1,9	1,8	3,2	2,9	3,2	12836
химическая чистка и крашение	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	3104
услуги прачечных	1,1	1,1	0,9	0,8	0,7	0,6	0,5	2135
ремонт и строительство жилья и других построек	25,0	25,9	26,9	27,4	28,3	29,7	30,2	122326
техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования	21,9	21,7	22,4	24,1	23,7	24,7	26,0	105599
услуги фотоателье и фото- и кинолабораторий	3,3	3,1	2,7	2,5	2,3	2,2	2,0	8240
услуги бань и душевых	1,9	2,0	1,9	1,9	2,0	2,1	2,2	9120
услуги парикмахерских	6,5	6,7	6,7	6,9	7,2	7,7	7,8	31818
услуги по прокату	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	2659
ритуальные услуги	6,9	7,3	7,7	8,0	8,2	7,2	7,2	29271
другие услуги	8,7	8,3	7,7	6,9	6,2	5,3	4,7	19118

Бытовые услуги оказывают значительное влияние на рост производительности труда в общественном производстве. Это происходит в направлении совершенствования социально-бытовых условий на производстве, рационального использования и высвобождения вне рабочего времени трудящихся для самосовершенствования.

В последние годы российский рынок бытовых услуг активно развивается. Объем рынка оценивается в 400-500 млн долларов США. В 2006 году рост рынка составил 5,9%, в 2008 г. – 6,6% и только в связи с глобальным экономическим кризисом рост данного рынка вначале приостановился, а потом и начал падать.

По отношению к европейскому рынку российский рынок бытового обслуживания во многом своеобразен. Так, в России в сфере бытового обслуживания населения получили распространение коллективные, кооперативные формы хозяйствования (а не малое частное предпринимательство или семейный бизнес, как в странах Евросоюза).

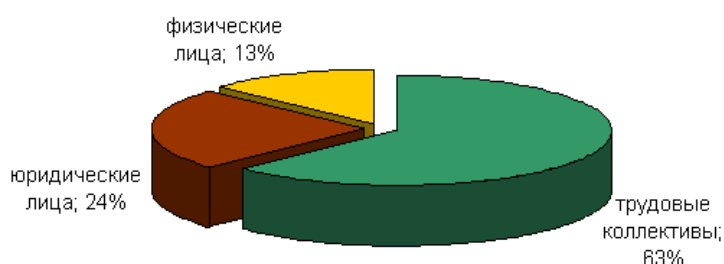


Рис. 3. Доли организаций коллективной и индивидуальной форм собственности на российском рынке бытовых услуг, %

Другая специфичная черта российского рынка бытового обслуживания связана с диверсификацией профильных предприятий, к которой побуждает необходимость выживания в современных условиях.

Лидирующее положение на российском рынке бытовых услуг занимает Москва. Второе место на российском рынке бытовых услуг принадлежит Подмосквью.

Интенсивному развитию организаций бытового обслуживания способствует все возрастающий спрос на бытовые услуги, как со стороны корпоративных клиентов – банков, офисных и тор-

говых центров, так и со стороны частных лиц. Спрос на бытовые услуги в докризисные годы увеличивается на 25-30% ежегодно. Однако целевой аудиторией для предоставления качественных бытовых услуг в России в настоящее время выступают около 10% наиболее обеспеченного населения. В этой связи уже в ближайшие годы тенденция роста может приостановиться, поскольку рынок бытовых услуг столкнется с ограничениями спроса.

Организовывая данный вид бизнеса следует учитывать, что согласно проекту Федерального закона «О регулировании розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения в Российской Федерации»:

1) Деятельность на рынке бытовых услуг потребительского назначения на территории Российской Федерации вправе осуществлять любые российские и иностранные юридические лица и индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в качестве таковых в соответствии с федеральным законодательством.

2) Объекты могут размещаться в отдельно стоящих зданиях и строениях, в пристроенных, встроенных, встроенно-пристроенных к жилым домам помещениях либо зданиях и строениях иного назначения, на землях поселений, территории промышленных и иных объектов, с учетом ограничений, установленных настоящим Федеральным законом, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации и нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации.

Не допускается размещать пристроенными, встроенными и встроенно-пристроенными в жилые здания:

- объекты с режимом работы после 23 часов;
- бани и сауны (кроме индивидуальных саун в квартирах и многоквартирных домах);
- прачечные и химчистки (кроме приемных пунктов и прачечных самообслуживания производительностью до 75 кг в смену);
- похоронные бюро.

3) К государственным праздничным дням Российской Федерации и праздничным дням субъекта Российской Федерации объекты бытового обслуживания населения должны иметь праздничное оформление в соответствии с единой концепцией, утверждаемой органами местного самоуправления.

4) В случае принятия субъектом, осуществляющим бытовое обслуживание населения, решения о круглосуточном режиме

работы объекта, такое решение должно быть согласовано с органами местного самоуправления.

5) В объекте бытового обслуживания населения соответствующей специализации должны предоставляться социально значимые виды услуг. К социально значимым видам услуг относятся:

- для парикмахерских – простая стрижка;
- для прачечных – стирка постельного белья;
- для предприятий по ремонту бытовой, радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов – ремонт холодильников, телевизоров, утюгов;
- для ателье – ремонт швейных и трикотажных изделий без перекроя и перешива;
- для предприятий металлоремонта – изготовление ключей;
- для предприятий по ремонту обуви – все виды ремонта, кроме обновления, замены верха, замены подошв.

Бизнес, связанный с предоставлением бытовых услуг населению, является одним из наиболее сложных в сфере услуг. Сложность ведения этого вида бизнеса связана с невысокой рентабельностью, которая даже у лучших предприятий редко поднимается выше 10%. Одним из основных факторов невысокой рентабельности предприятий бытовых услуг выступают длительные сроки окупаемости инвестиционных проектов. Например, техническое перевооружение фабрики-прачечной обходится в 3 миллиона долларов США, а сроки возврата вложенных средств находятся в пределах 70 лет.

Одними из основных направлений, обеспечивающих повышение рентабельности и быстрый рост для компаний, предоставляющих бытовые услуги населению, выступают постоянная диверсификация бизнеса и экспансия в регионы. Диверсификация бизнеса проявляется в стремлении компаний, предоставляющих бытовые услуги населению, ежегодно расширять спектр оказываемых услуг. В частности, крупные клининговые компании, действующие на российском рынке, помимо основных услуг по уборке помещений предлагают клиентам и новые специальные услуги: кейтеринг, ландшафтный дизайн, поставку питьевой воды и другие. В значительной мере увеличить оборот крупным игрокам рынка бытовых услуг позволяет экспансия в регионы. В частности, у всех лидеров московского рынка клининговых услуг на сегодняшний день есть филиалы за пределами сто-

лицы. Сами игроки полагают, что открытие филиалов является более продуктивным способом развития, чем франчайзинг, поскольку в этом случае вся прибыль от эксплуатации бизнес-модели и брэнда остается в пределах одной компании, что немаловажно при невысокой рентабельности.

По мнению экспертов, в современных условиях наиболее перспективными являются две формы ведения бизнеса, связанного с организацией бытового обслуживания населения – *сопутствующая и сетевая формы*. В первом случае развиваются компании, для которых бытовые услуги – это сопутствующий бизнес, усиливающий конкурентное преимущество основного (например, сервисное обслуживание и ремонт бытовой техники и электроники). Второй эффективной формой является сетевая, по которой работают предприятия, создающие свои сети благодаря собственным или иностранным инвестициям. Эти сетевые компании развиваются по принципу строительства филиалов, либо используя франчайзинг.

Бытовые услуги, являющиеся составной частью малого бизнеса, сталкиваются с проблемами, характерными для большинства предпринимателей:

- отсутствие производственных площадей соответствующих санитарным нормам и правилам для размещения предприятий бытового обслуживания;
- трудности в получении кредитных ресурсов и привлечении инвестиций;
- нехватка квалифицированных кадров, особенно рабочих профессий (портные, закройщики, сапожники, специалисты по ремонту сложной техники);
- несовершенство правового регулирования отрасли на федеральном и региональном уровнях;
- необходимость повышения уровня обслуживания и качества предоставляемых услуг;
- ценовые барьеры в получении бытовых услуг гражданами со средним и низким достатком;
- недостаточная информированность населения о предприятиях бытового обслуживания и оказываемых ими услугах;
- снижение доходов населения и перераспределение структуры расходов населения в сторону увеличения затрат на продукты питания.

Среди других актуальных для российского рынка бытовых услуг проблем необходимо отметить:

- Низкое качество оказываемых услуг, во многом являющееся следствием таких факторов, как: устаревшее оборудование, низкая квалификация персонала, низкая заработная плата.
- Значительное количество проверок, которые не помогают, а скорее мешают деятельности предприятия.
- Нездоровая конкуренция, например, на предприятиях по ремонту радиоэлектронной аппаратуры. Действует значительное количество мастеров, оказывающих услуги в частном порядке, что является незаконным, так как такие мастера не платят налогов, аренды, коммунальных платежей и в результате получают сверхприбыли.

Для решения актуальных для современного российского рынка бытовых услуг проблем, по мнению экспертов, эффективны следующие меры:

- Совершенствование кредитной системы и разработка специальных программ кредитования предприятий сферы бытового обслуживания населения. Сегодня лишь 5% предприятий бытовых услуг пользуются кредитами коммерческих банков. Необходимо упростить доступ к кредитным ресурсам и их получение. Для этого важно активно использовать возможности предоставления льготных кредитов предприятиям, в том числе через фонд поддержки малого предпринимательства, так как более 80% предприятий бытовых услуг относятся к малому бизнесу.

- Предоставление предприятиям обслуживания населения налоговых льгот, льгот по арендной плате.

- Совершенствование нормативного регулирования деятельности предприятий бытового обслуживания и др.

В целом для поднятия и развития отрасли бытовых услуг в России важна социально-ориентированная государственная политика, в рамках которой предусмотрены значительные расходы на социальную сферу.

Экспертами отмечается значимость разработки институционального механизма регулирования рынка бытовых услуг, основой для которого, в частности, может выступать германская модель. В рамках этой модели предприятия сферы услуг условно подразделяются на две большие группы: предприятия с «особыми» задачами и предприятия, осуществляющие свою деятельность по законам рынка. Деятельность первой группы предприятий направлена на решение государственных задач, а получе-

ние прибыли на втором месте. Финансирование этих предприятий зависит от политики государственных органов. К примеру, устанавливаются верхние границы цен, при этом, если предприятие терпит убытки, они покрываются из бюджета. Этим предприятиям представляются многочисленные льготы: денежные кредиты за счет государственных средств, субсидирование государством процентных выплат и т.д. Предприятия второй группы ориентированы на получение прибыли и являются полноправными экономическими субъектами рынка.

Подобная система организации услуг сочетает платность и льготность, открыта для всех потребителей, предоставляя возможность наиболее полного удовлетворения бытовых потребностей групп населения с различным уровнем дохода.

Таким образом, сфера бытовых услуг имеет большую социальную, экономическую и политическую значимость, а также очень прочно связана с задачей повышения качества жизни населения. *Качество жизни* – интегральное понятие, комплексно выражающее количественный и качественный аспект удовлетворения материальных и духовных потребностей людей.

3.2. Коммерция в жилищно-коммунальном хозяйстве

Жилищно-коммунальный комплекс (ЖКХ) России является серьезной составляющей нашей экономики. ЖКХ занимает ту нишу сферы услуг, которая касается непосредственно каждого гражданина страны, а соответственно ЖКХ играет не просто важную роль, в экономике и в государстве, а стратегическую роль. По состоянию ЖКХ можно определить общее состояние экономики.

ЖКХ представляет собой экономическую систему, тесно интегрированную в экономику страны, города, района. ЖКХ является ключевым элементом территориального рынка. Жилищный сектор РФ является одним из наиболее крупных «работодателей», а также является сектором экономики, который постоянно пользуется потребительским спросом, и соответственно является очень хорошим «банком» по привлечению живых средств.

Жилищно-коммунальная услуга, как экономическая категория, выражает отношение между людьми по поводу производства, распределения и потребления специфических (в форме ус-

луг) благ, относящихся к сфере личного потребления. Это полный цикл работ обеспечивающий конечный результат – реализация услуги непосредственно потребителю – включающий техническое обслуживание инженерных систем, конструктивных элементов и ремонт жилых зданий, в том числе выполнение заявок на неотложно-аварийные работы, независимо от того, выполняются все работы по производству и реализации услуг одним предприятием или отдельные работы поручаются генеральным подрядчиком другим предприятиям и частным фирмам.

ЖКХ – одна из крупнейших отраслей российской экономики, расходы на которую в консолидированном бюджете страны составляют около 8% от общей суммы бюджетных затрат.

Жилищно-коммунальное хозяйство – это многоотраслевое хозяйство, охватывающее все важнейшие стороны жизни любого населенного пункта. В широком смысле слова оно включает:

- жилищное хозяйство (жилой и нежилой фонд),
- санитарно-технические и гигиенические предприятия (водоснабжение, канализацию, центральное отопление, очистку),
- энергетическое хозяйство,
- городской транспорт,
- зеленое хозяйство (парки, бульвары, озеленение улиц).

Хотелось бы привести несколько понятий и определений, характерных для данного рынка:

Коммунальная организация – организация осуществляющая электроснабжение, отопление, газоснабжение, водоснабжение и водоотведение, озеленение, благоустройство и очистку стоков и санитарно-гигиеническую очистку придомовых территорий, а также обслуживающая объекты коммунальной инженерной инфраструктуры.

Коммунальное предприятие – в экономической науке – предприятие, обеспечивающее население водой, электроэнергией, газом и другими товарами и услугами первой необходимости.

Коммунальные услуги – доводимые до потребителя в жилище услуги по электроснабжению, водоснабжению и водоотведению, газоснабжению, теплоснабжению.

Коммунальные услуги:

- создают комфортность проживания;
- способствуют осуществлению жизнеобеспечения и поддержания необходимого санитарного состояния городов и иных поселений.

Объем российского рынка жилищно-коммунального хозяйства составляет 32 млрд долл,

ЖКХ относится к наиболее фондоемким отраслям (коэффициент фондоемкости 0,34), стоимость которых со временем падает.

Жилищно-коммунальное хозяйство – одна из наиболее социально значимых отраслей и в тоже время убыточная отрасль российской экономики. Доля убыточных предприятий в ЖКХ составляет почти 60%, в 1,5 раза превышая средний показатель по экономике. Основу ЖКХ составляет жилищный фонд страны (табл. 6), который по стоимости в 15 раз меньше, чем аналогичная стоимостная оценка промышленности.

Таблица 6

Жилищный фонд¹⁾

(на конец года; общая площадь жилых помещений; миллионов кв. метров)

[illegible]

Переход к реальным рыночным отношениям в ЖКХ медленнее, чем в других сферах, что привело к нынешней кризисной ситуации. Физический износ основных Фондов ЖКХ составляет около 60%, в том числе котельных – 55%, коммунальных сетей водоснабжения – 65%, канализации и тепловых сетей – 63%, электрических сетей – 58%, водопроводных насосных станций – 65%, канализационных насосных станций – 57%, очистных сооружений водопровода и канализации – 54% и 56% соответственно. Ежегодно изнашивается 5-7% коммунальных сетей, а ремонтируется только 4%. В последние годы наблюдалось сокращение доли инвестиций в ЖКХ от общего объема инвестиций в российскую экономику и доли расходов на ЖКХ в общем объеме бюджетных расходов. К тому же бюджеты регулярно недофинансировали предприятия ЖКХ, в связи с чем плановый ремонт в настоящее время уступил место аварийно-восстановительным работам.

Таблица 7

Ветхий и аварийный жилищный фонд
(на конец года; общая площадь жилых помещений)

	Годы							
	1990	1995	2000	2001	2005	2006	2007	2008
Весь ветхий и аварийный жилищный фонд, млн. м ²	32,2	37,7	65,6	87,9	94,6	95,9	99,1	99,5
в том числе ветхий	28,9	32,8	56,1	80,0	83,4	83,2	84,0	83,0
аварийный	3,3	4,9	9,5	7,9	11,2	12,7	15,1	16,5
Удельный вес ветхого и аварийного жилищного фонда в общей площади всего жилищного фонда, процентов	1,3	1,4	2,4	3,1	3,2	3,2	3,2	3,2

Целью деятельности любого предприятия жилищно-коммунальной сферы является оказание услуг, выполнение работ установленного объема и качества, в определенные сроки. Но при установлении объемов производства услуг следует исходить не только из народнохозяйственных и индивидуальных потребно-

стей, но и в необходимости учитывать достижение максимального уровня их эффективности. Поэтому оценивать качество работы предприятия жилищно-коммунальной сферы следует, прежде всего, посредством определения экономической эффективности производимых услуг.

Специфика ЖКХ как рынка:

- Жилище – это товар, который нельзя импортировать.
- На этом рынке практически отсутствуют иностранные игроки. Их интересуют прежде всего офисные, торговые и складские помещения, но не жилье и ЖКУ, где они столкнулись бы с массовым, в большинстве своем небогатым и социально рискованным потребителем.
- Это дорогостоящий товар длительного пользования, приобретение которого чаще всего невозможно за счет текущих доходов семей. Отсюда важную роль играет кредитование и аренда.
- Зачастую это товар коллективного пользования.
- Коммунальные услуги (газ, электричество, водоснабжение, канализация, отчасти теплоснабжение) имеют низкую эластичность по цене и являются продуктами естественных монополий. Конкуренция за их поставку конкретным домохозяйствам оказывается невозможной. Возникает нужда в регулировании или создании муниципальных предприятий, служащие которых также нуждаются в контроле, чтобы исключить коррупцию и обеспечить необходимое качество услуг. Регулирование зачастую приводит к завышению цен, хотя предпринимается с противоположными намерениями.

Наиболее важной отличительной чертой отраслей коммунального хозяйства является именно их принадлежность к естественной монополии, что вызывает необходимость регулирования цен на их услуги. Это обусловлено в первую очередь технологическими особенностями отрасли и условиями формирования современных систем жизнеобеспечения территорий, связанными с сетевой поставкой ресурсов. Несмотря на разнородность оказываемых ими услуг, данные предприятия характеризуются рядом общих признаков:

- использованием в ходе технологического процесса сложной инженерной инфраструктуры, привязанной к конкретной территории (сетей водопровода, канализации, теплосетей, устройств по передаче электроэнергии и т. д.);

- неразрывностью или строгой последовательностью процессов производства, передачи и потребления материальных носителей услуг;
- невозможностью для потребителя отказаться от получения данных видов услуг на сколько-нибудь длительный срок;
- невозможностью компенсации недопроизводства услуг в один период за счет более интенсивного их производства в другой;
- необходимостью четкой взаимосвязи на всех стадиях производственного процесса;
- тесной зависимостью организации производственного процесса, потребности в мощностях и конкретных инженерных решений от местных условий и пр.

Услуги ЖКХ постоянны и обязательны, локальны (производятся и потребляются в одном месте).

Для жилищно-коммунальных услуг характерны:

- а) принадлежность к группе жизнеобеспечения;
- б) социальная значимость;
- в) низкая заменяемость другими услугами.

Финансирование жилищно-коммунальной отрасли осуществляется в основном из двух источников:

- оплата потребителей, которыми могут выступать население, коммерческие, общественные и бюджетные организации;
- бюджетное дотирование разности в реальной стоимости услуги и административно установленным уровнем ее оплаты для того или иного потребителя (населения).

Таблица 8

Предоставление гражданам социальной поддержки
по оплате жилого помещения и коммунальных услуг

	Годы					
	2000	2002	2004	2006	2007	2008
Численность граждан, пользующихся социальной поддержкой, млн человек	45,6	49,4	43,4	39,4	38,8	38,6
в том числе в денежной форме (через банковские счета в банках, организации связи или иным способом)					7,0	9,5
Объем средств, затраченных на предоставление гражданам социальной поддержки, млрд руб.	17,5	40,3	66,6	102,5	120,7	142,1

Продолжение табл. 8

	Годы					
	2000	2002	2004	2006	2007	2008
Среднемесячный размер социальной поддержки на одного пользователя, руб.	32	68	128	217	259	307
Удельный вес граждан, пользующихся социальной поддержкой, в общей численности населения, процентов	31	34	30	28	27	27

Ситуация на рынке жилищно-коммунальных услуг определялась под влиянием нескольких факторов:

- сохранение устойчивого опережения роста цен и тарифов на жилищно-коммунальные услуги по сравнению с другими видами услуг;
- стабильное повышение уровня возмещения населением затрат на предоставление жилищно-коммунальных услуг;
- сохранение значительного количества семей, получающих субсидии на оплату жилищно-коммунальных услуг (таблица 6);

• сохраняется значительное число граждан, пользующихся льготами на оплату жилищно-коммунальных услуг.

В настоящее время предприятия жилищно-коммунальной сферы находятся в сложном положении. Это вызвано различными причинами, среди которых можно выделить следующие:

- проблемы инфляции;
- проблемы будущих цен на ресурсы;
- большая дебиторская и кредиторская задолженность;
- плохое техническое состояние коммунальной инфраструктуры;
- отсутствие практического опыта формирования инвестиционной политики;
- недостаточность проработки методических вопросов разработки инвестиционных программ;
- сложность поиска источников финансирования и другие.

Развитие материального производства, а также разделение труда в сфере жилищно-коммунальных услуг привели к разнообразию их видов, которые можно классифицировать по ряду признаков (табл. 9).

Таблица 9

Классификация жилищно-коммунальных услуг

Признак	Жилищно-коммунальные услуги
1. По характеру субъекта производства и объекта потребления услуги	<ul style="list-style-type: none"> • Нематериальные (услуги дворников, уборщиков и др.) • Материальные (ремонт мест общего пользования, санитарно-технического оборудования, средств связи и др.)
2. По функциональному содержанию оказываемой услуги	<ul style="list-style-type: none"> • Личные (содержание и текущий ремонт квартиры) • Услуги, создающие новые товары (строительство жилья по индивидуальным заказам населения) • Услуги, восстанавливающие потребительские свойства бывших в употреблении товаров (ремонт жилищ, сантехники и др.) • Интеллектуальные услуги (например, реклама)
3. По отношению к общественным фондам потребления	<ul style="list-style-type: none"> • Платные, оплачиваемые потребителем услуги • Бесплатные, оказываемые за счет бюджетных средств
4. По форме потребления	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальные (жилье) • Коллективные (водопровод, канализация, места общего пользования и др.)

Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН) подразделяет жилищно-коммунальные услуги на:

- жилищные услуги, услуги коммунальных гостиниц и прочих коммунальных мест проживания;
- коммунальные услуги.

Жилищные услуги, услуги коммунальных гостиниц и прочих коммунальных мест проживания в свою очередь включают ряд услуг, а именно:

1. Жилищные услуги, которые включают в себя:

- Предоставление нанимателю жилого помещения по договору социального найма или договору найма жилого помещения государственного или муниципального жилищного фонда;
- Услуги по обмену жилых помещений;
- Оформление обмена жилых помещений;
- Услуги по приватизации жилых помещений;
- Содержание и текущий ремонт общего имущества в многоквартирном доме;
- Капитальный ремонт общего имущества в многоквартирном доме за счет собственника жилищного фонда;
- Ремонт и эксплуатация лифтов;

- Противопожарные мероприятия;
 - Предоставление услуг внутридомового освещения мест общего пользования в жилых зданиях;
 - Эксплуатация и ремонт мусоропроводов;
 - Сбор бытовых отходов;
 - Вывоз твердых и жидких бытовых отходов;
 - Уборка внутриподъездных и придомовых площадей;
 - Уборка газонов, детских, спортивных, хозяйственных и др. площадок;
 - Санитарно-гигиеническая очистка жилых зданий и придомовых территорий;
 - Содержание и уход за зелеными насаждениями придомовых территорий;
 - Услуги по управлению многоквартирным домом и пр.
2. Услуги коммунальных гостиниц и прочих коммунальных мест проживания
- Коммунальные услуги подразделяются на:
1. Услуги по электроснабжению, которые включают в себя:
- Предоставление электроэнергии;
 - Замена изношенных (включая монтаж), ремонт и обслуживание внутридомовых инженерных систем электроснабжения;
 - Электрификация домовладений, дачных и гаражных кооперативов других объектов;
 - Установка (монтаж), наладка, ремонт и обслуживание приборов учета расхода электроэнергии;
2. Услуги водоснабжения и канализации:
- Услуги водоснабжения;
 - Услуги холодного водоснабжения;
 - Услуги горячего водоснабжения;
 - Замена изношенных (включая монтаж), ремонт и обслуживание внутридомовых инженерных систем водоснабжения;
 - Перевозка (доставка) населению питьевой воды;
 - Установка (монтаж), наладка, ремонт и обслуживание приборов учета расхода воды;
 - Замена изношенных (включая монтаж), ремонт и обслуживание внутридомовых инженерных систем водоотведения;
3. Услуги газоснабжения:
- Предоставление услуг сетевого газоснабжения;

- Замена изношенных (включая монтаж), ремонт и обслуживание внутридомовых инженерных систем сетевого газоснабжения;

- Обмен, поставка баллонов с бытовым газом;
- Установка (монтаж), наладка, ремонт и обслуживание приборов учета расхода газа;

4. Услуги отопления:

- Предоставление услуг центрального отопления;
- Предоставление услуг вентиляции и кондиционирования;

- Замена изношенных (включая монтаж), ремонт и обслуживание внутридомовых инженерных систем центрального отопления;

- Замена изношенных (включая монтаж), ремонт и обслуживание внутридомовых инженерных систем вентиляции и кондиционирования;

- Теплофикация домовладений, дачных и гаражных кооперативов, других объектов;

- Установка (монтаж), наладка, ремонт и обслуживание приборов учета расхода тепловой энергии;

- Поставка твердого топлива при наличии печного отопления.

Многие из вышеперечисленных услуг подлежат обязательному лицензированию, например, деятельность по монтажу, техническому обслуживанию, ремонту, модернизации лифтов и систем диспетчерского контроля за работой лифтов осуществляется организациями, имеющими лицензию на экспертизу промышленной безопасности, выданную Госгортехнадзором России, а для того чтобы заняться коммерческой деятельностью по оказанию услуг сбора и вывоза мусора твердых бытовых отходов необходимо получение экологической и транспортной лицензии. Тек же организация необходимо получить сертификат ЖКХ.

В настоящее время, на долю малого бизнеса приходится такие жилищные услуги как установка домофонов, капитальный ремонт, телевидение, радио, вывоз мусора.

За государственными монополиями остаются газ, вода и т. п.

Сегодня развитие ЖКХ сталкивается с целым рядом проблем, вызванных спецификой отрасли. Прежде всего в отрасли действуют государственные регулируемые тарифы, рост которых не может превышать установленные лимиты. Это уже не дает

возможности говорить о ЖКХ, как о полноценном нормальном бизнесе. С другой стороны, входящие затраты предприятий ЖКХ не подлежат государственному регулированию. Никто не даст дешевле коммунальщикам транспорт или бензин. Такая ситуация, при которой цены на услуги не регулируются, а верхний предел цены является государственно регулируемым, другим отраслям экономики не свойственна. В результате в ЖКХ возникает искусственно создаваемый убыток.

Для понимания специфики организации и ведения коммерческой деятельности в ЖКХ, следует помнить, что существуют основные принципы, которых должны придерживаться все участники рынка ЖКХ:

- во главу угла любой хозяйственной деятельности в коммунальном секторе ставится качество коммунальных услуг для конечных потребителей; основное условие возникновения проектов – решение задач реабилитации и развития коммунальной инфраструктуры;
- участие частного бизнеса в перестройке коммунального хозяйства носит целевой характер – это работа по отдельным проектам на местном уровне с активным подключением всех заинтересованных сторон;
- партнерство и соблюдение баланса интересов в деятельности по преобразованию коммунальной инфраструктуры означает оптимальное сочетание бюджетных возможностей власти, инвестиционных интересов частного бизнеса и платежеспособного спроса на коммунальные услуги со стороны потребителей;
- власть как основной собственник коммунальной инфраструктуры берет на себя ответственность перед обществом за надежность и качество предоставляемых услуг;
- при формировании системы регулирования в отрасли законодатель исходит из того, что предметом регулирования является хозяйственная деятельность, а главным критерием – стандарты качества коммунальных услуг;
- соблюдение принципов честной конкуренции; формирование конкурентной среды достигается путем распределения заказов на открытых конкурсах, муниципальные органы при проведении конкурсов должны опираться на советы квалифицированных консультантов;
- достижение прозрачности в отношениях власти и бизнеса, что позволит избежать взаимной компрометации при осуществлении партнерства в коммунальной сфере;

- все участники придерживаются принципов открытости ведения бизнеса в коммунальной сфере; взаимная информированность – использование механизма публичной оферты и др. вариантов оповещения потенциальных конкурентов;
- в области социально-трудовых отношений работодатели создают работникам жилищно-коммунальных предприятий условия, обеспечивающие достойную оплату труда, содействуют развитию кадрового потенциала отрасли, повышению престижа профессии;
- полное равноправие различных категорий потребителей.

Реформа жилищно-коммунального хозяйства, пожалуй, самая проблемная из российских экономических реформ. В жилищном кодексе (статья 161 раздел VIII «Управление многоквартирными домами») прописывается несколько способов управления: непосредственное управление собственниками помещений в многоквартирном доме; товариществом собственников жилья либо жилищным кооперативом или иным специализированным потребительским кооперативом; управляющей организацией. Муниципальным жилищным фондом будут управлять по договору управляющие компании, выбираемые на основе открытого конкурса. Выбрав форму управления, жильцы выбирают себе поставщиков услуг ЖКХ, с ними заключают договора либо управляющая компания, либо руководство ТСЖ, либо каждый из жильцов персонально, в зависимости от выбранной формы управления. К сожалению, подрядчиков – поставщиков воды, тепла и света – выбирать нельзя: на данных рынках сложилась монополия. Жилищно-коммунальные услуги должны предоставляться гражданам на основании договора, в котором отражаются качество, количество и режим предоставления услуг, условия их оплаты, порядок и сроки начисления и внесения платежей и так далее. Государство оставило за собой право регулирования тарифов на жилищно-коммунальные услуги. На уровне федерального правительства приняты нормативные акты, согласно которым государственному регулированию подлежат услуги по содержанию и ремонту жилья, услуги по отоплению, горячему и холодному водоснабжению, электро- и газоснабжению. Кроме того, государство обеспечивает социальную защиту тех граждан, кому не по силам оплачивать коммунальные услуги в полном объеме.

Перспективы развития рынка ЖКХ:

Говоря об увеличении количества субъектов малого предпринимательства в сфере ЖКХ, надо отметить несколько ключевых моментов. В первую очередь, большие надежды возлагаются на проводящиеся администрациями районов конкурсы на обслуживание жилого фонда.

Следующим моментом, способствующим развитию этого рынка, является рост количества домов с выбранной формой управления. Понятно, что рост этот напрямую связан с увеличением заказов для частных компаний, поскольку все образованные формы управления – это потенциальные заказчики услуг. Основной выбор населением на сегодняшний день делается в сторону организации ТСЖ – их в городе уже зарегистрировано более пяти тысяч. Также во многих домах выбирается так называемый «третий» способ управления – УК. На наш взгляд, оптимальной структурой является ТСЖ, поскольку товарищество в любой момент без организации общего собрания может провести тендер на тот или иной вид работ, так как у ТСЖ есть правление, которое ведет самостоятельную хозяйственную деятельность и, соответственно, выбирает оптимальное качество по минимальной цене – а это то преимущество, которое как раз и дает малый бизнес.

Таким образом, говоря о перспективах развития как коммерческой деятельности на рынке ЖКХ, так и всего рынка в целом, следует активизировать работы по реформированию жилищно-коммунального хозяйства. Государственная и муниципальная финансовая поддержка в течение ближайших 10 лет независимо от уровня оплаты населением потребляемых жилищно-коммунальных услуг должна осуществляться через реализацию следующих специальных федеральных, региональных и местных целевых программ:

- переселение граждан из ветхого и аварийного жилищного фонда;
- реконструкции и модернизации жилищного фонда первых массовых серий;
- реконструкции и модернизации инженерной инфраструктуры жилищно-коммунального хозяйства;
- энергоресурсосбережения и установки приборов учета и регулирования потребляемых населением жилищно-коммунальных услуг на уровне жилого дома;
- подготовки и сертификации кадров по управлению жилищно-коммунальной сферой в условиях рыночной экономики.

На первом этапе предполагается реализовать следующие первоочередные мероприятия, рассчитанные на немедленное получение результатов уже во время реализации первого этапа:

- инвентаризация, реструктуризация и ликвидация задолженности бюджета, бюджетных организаций и других потребителей (в т. ч. населения) перед предприятиями ЖКХ;
- прекращение практики перекрестного субсидирования тарифов на жилищно-коммунальные услуги;
- ликвидация дотационности жилищно-коммунального комплекса;
- установка в жилых домах приборов учета и регулирования потребления населением всех видов коммунальных услуг и переход на реальные договорные отношения в жилищно-коммунальном комплексе;
- совершенствование механизмов социальной защиты населения при оплате жилищно-коммунальных услуг.

На втором этапе предполагается обеспечить:

- развитие конкурентных отношений в жилищном хозяйстве;
- переход к профессиональному конкурсному управлению жилищным фондом, создание системы регулирования естественных локальных монополий;
- развитие концессионных механизмов;
- повсеместный полномасштабный переход к системе персонифицированных социальных счетов граждан.

На третьем этапе предполагается реализовать стратегические мероприятия, направленные на обеспечение устойчивого функционирования жилищно-коммунального комплекса на основе привлечения частных инвестиций, апробировать механизмы привлечения инвестиций в форме банковских кредитов и облигационных займов, реализовать комплекс мер по снижению рисков кредитования путем предоставления государственных и муниципальных гарантий.

Вряд ли можно сферу коммунального хозяйства приравнять к бизнесу, как мы его понимаем. Налицо немало весьма существенных различий. Сегодня развитие ЖКХ сталкивается с целым рядом проблем, вызванных спецификой отрасли. Прежде всего, в отрасли действуют государственные регулируемые тарифы, рост которых не может превышать установленные лимиты. Это уже не дает возможности говорить о ЖКХ, как о полноценном нормальном бизнесе. С другой стороны, входящие затраты пред-

приятый ЖКХ не подлежат государственному регулированию. Никто не даст дешевле коммунальщикам транспорт или бензин. Такая ситуация, при которой цены на услугу не регулируются, а верхний предел цены является государственно регулируемым, другим отраслям экономики не свойственна. В результате в ЖКХ возникает искусственно создаваемый убыток.

3.3. Коммерция на рынке образовательных услуг

Рынок образовательных услуг – это материальные взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги.

По определению, принятому 20-й сессией Генеральной конференции ЮНЕСКО, под образованием понимается процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста. В Законе Российской Федерации «Об образовании» дается следующее определение образования – «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)»

В то же время образование как отрасль представляет собой «совокупность учреждений, организаций и предприятий, осуществляющих преимущественно образовательную деятельность, направленную на удовлетворение многообразных потребностей населения в образовательных услугах, на воспроизводство и развитие кадрового потенциала общества». Главной целью образования как педагогического процесса, его миссией является приращение ценности человека как личности, работника, гражданина.

Наиболее распространенный из них под образовательными услугами понимает «систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства».

Согласно другому подходу услуга образования в процессе потребления трансформируется в рабочую силу, качество которой зависит не только от совокупности потребленных образовательных услуг, но и от количества и качества личного труда, за-

траченных в процессе потребления этих услуг, личных способностей, степени их реализации и других субъективных факторов. Поэтому в рамках этого подхода следует отличать совокупность знаний, умений, навыков, которая является продуктом совместного труда преподавателя и обучающегося, от образовательных услуг, потребленных обучающимся, которые суть продукт труда преподавателей. Таким образом, «именно образовательные услуги (т.е. совокупность труда преподавателей), а не знания, умения, навыки, как это часто утверждается в литературе, могут рассматриваться как товарная продукция учебного заведения».

Рассмотрим специфику образовательных услуг, которая проявляется и в традиционных (перечисленных ранее) характеристиках услуг, и в чертах, присущих только образовательным услугам.

Сначала рассмотрим, каким образом особенности услуг как таковых проявляются в образовании. Поскольку услуги не материальны и не осязаемы, маркетинг рекомендует продавцам формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и представить их по возможности наглядно. В образовании этим целям служат: образовательные стандарты, учебные планы и программы, информация о методах, формах и условиях обучения, сертификаты, лицензии, дипломы.

Свойство неотделимости от источника в отношении образовательной услуги означает, что в результате купли-продажи такой услуги продавец теряет право собственности на свой специфический товар, но покупатель такого права не приобретает: «сам этот товар «исчезает», поскольку потребляется в тот же момент, что и производится и передается». В то же время, любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а следовательно, и спрос. Кроме того, особенность именно образовательных услуг проявляется в том, что начало их потребления происходит одновременно с началом их оказания.

Непостоянство качества в отношении образовательных услуг помимо неотделимости от исполнителя и невозможности установления жестких стандартов на процесс и результат оказания услуги имеет еще одну причину – «изменчивость “исходного материала”».

Свойство несохраняемости образовательных услуг проявляет себя двояко. С одной стороны, «невозможно заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как матери-

альный товар в ожидании повышения спроса» [9], т.е. образовательные услуги (как и всякие другие нематериальные блага) не могут накапливаться ни у продавца (преподавателя), ни у потребителя (обучающегося), не могут им и перепродаваться. Вместе с тем, эта черта образовательных услуг выглядит «смягченной», поскольку некоторая учебная информация может быть частично подготовлена и зафиксирована на материальных носителях (например, книгах, кассетах). Другой стороной несохраняемости образовательных услуг является естественное для человека забывание полученной информации, а также устаревание знаний, к которому приводят научно-технический и социальный прогрессы.

Теперь проанализируем отличительные черты образовательных услуг, присущие только им.

1. Специфика образовательных услуг заключается в том, что, по мнению многих исследователей, они относятся к категории «общественных благ (товаров)». Напомним, что общественными благами называются товары, работы и услуги, призванные удовлетворять коллективные потребности, которые невозможно измерить в денежной форме и которые в связи с этим не может дать рынок. К характерным чертам общественных благ относятся: коллективное потребление; невозможность исключения из потребления; предложение обеспечивается государством; индивидуальное потребление общественного товара не несет ущерба интересам других потребителей, т.е. объемы индивидуального потребления равны между собой и равны совокупному предложению. Предоставление общественных благ, а, следовательно, оплату и ответственность за их производство берет на себя государство. Но все же большинство специалистов относят данные услуги к категории «квазиобщественное благо». Например, С. Фишер подчеркивает, что забота государства о потреблении насущных благ не исключает сотрудничества со сферой бизнеса. Дж. Стиглиц относит часть образовательных услуг (начальное, среднее образование) к общественным, а другую часть (высшее, послевузовское, профессиональное) к квазиобщественным благам.

Другими словами, структура продукции современной образовательной системы неоднородна и включает, по крайней мере, две неравные по объему части:

1) общественный товар, предоставляемый основной частью образовательных учреждений;

2) необщественный, индивидуально ориентированный товар/услуги, существование которого предусмотрено ст. 45-47 Закона РФ «Об образовании».

2. Своеобразной чертой услуг образования является невозможность их непосредственного денежного измерения. Ценовой механизм часто не в состоянии отразить всех затрат на производство образовательных услуг. Если в материальной сфере их сравнительно легко измерить количественно (в штуках или килограммах, например) на единицу продукции, то применительно к образовательным услугам это трудно осуществимо. Полезный результат такой услуги может проявиться лишь спустя продолжительное время, и его практически можно измерить лишь с помощью косвенных показателей.

3. Еще один отличительный признак образовательных услуг – многозначность целей, поставленных перед производителями этих услуг. Как правило, деятельность образовательного учреждения не направлена явно на достижение прибыли. Напомним, что под образованием в Законе «Об образовании» понимается «...целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства ...». Но, с другой стороны, вышеупомянутые интересы связаны с ростом благосостояния, который предполагает получение прибыли, необходимой для обеспечения расширенного воспроизводства. Таким образом, прибыль не является изначально запретным ориентиром для учреждения образования, но, конечно, и не сводится только к нему.

4. Особенность образовательных услуг проявляется и в том, что они оказываются, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося. Эти услуги обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, удовлетворяют потребности личности в духовном и интеллектуальном развитии, вносят вклад в создание условий для их самоопределения и самореализации, участвуют в формировании, сохранении и развитии разнообразных способностей человека к труду, в специализации, профессионализации и росте его квалификации. Таким образом, можно сказать, что образовательные услуги непосредственно участвуют в формировании человеческого капитала.

5. А. Панкрухин главной особенностью оказания образовательных услуг называет сотворчество преподавателя и слушателя. В сфере образования, где преобразуется личность клиента, он, не являясь профессионалом, претендует на самую активную

роль в процессе производства и оказания образовательных услуг. Важно также и то, что оказание услуг образования, предполагающее ярко выраженную открытость этой сферы для информационного, кадрового и другого обмена, задает приоритет сотрудничества и ограничивает эффективность конкуренции производителей образовательных услуг.

6. И в заключение упомянем, что образовательные услуги как никакой другой вид деятельности находится под пристальным общественным вниманием и вне рыночным давлением. Это положение наиболее отчетливо проявляется в рамках политических компаний, в которых вопрос общественного образования обычно рассматривается как элемент обеспечения национальной безопасности, перспективы выживания и развития нации.

Кроме того, отметим еще ряд специфических особенностей образовательных услуг, отличающих их от других видов услуг и влияющих на организацию и ведение коммерческой деятельности на данном рынке:

- сезонность;
- высокая стоимость (образовательные услуги обладают высокой потребительской стоимостью, т.к. наращивают потенциал личности, специалиста, а на развитых рынках это выражается в признании высокой стоимости, правомерности высоких цен на них);
- относительная длительность оказания (так, например, в нашей стране получение первого высшего профессионального образования по различным специальностям может занимать от 4 до 6 лет);
- отсроченность выявления результативности;
- зависимость результатов от условий будущей работы и жизни обучившегося;
- необходимость дальнейшего сопровождения услуг;
- зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся;
- невозможность перепродажи;
- необходимость лицензирования (п. 6 ст. 33 Закона РФ «Об образовании» гласит: «Право на ведение образовательной деятельности ... возникает у образовательного учреждения с момента выдачи ему лицензии (разрешения)»);
- конкурсный характер (этот признак в основном проявляется в большинстве государственных высших учебных заведений);

- относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг и другие.

Образовательные услуги, как и любой товар, реализуются на рынке, который понимается как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара. Рынок образовательных услуг, в этом случае, представляет собой рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, домохозяйств, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями. Помимо производителей и потребителей образовательных услуг в состав участников рыночных отношений в этой сфере входят широкие круги посредников, включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и др. Все эти субъекты содействуют эффективному продвижению образовательных услуг на рынке и могут выполнять такие функции, как информирование, консультирование, участие в организации сбыта образовательных услуг и ресурсной поддержки образования.

Кроме того, отличительная особенность рынка образовательных услуг заключается в значительной роли государства и его органов управления. В частности к их специфическим функциям в сфере образования относятся:

- создание, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа образовательных институтов;
- гарантирование гуманистичности образования, единства федерального культурного и образовательного пространства, общедоступности и адаптивности образования, его светского характера, свободы и плюрализма, демократизма управления и автономности образовательных учреждений;
- финансирование образования и предоставление гарантий для долгосрочных инвестиций других субъектов в эту сферу;
- применение налоговых льгот и иных форм регулирования рынка в целях развития приоритетных специальностей, форм и методов подготовки специалистов, образования в целом;

- лицензирование и аттестация образовательных учреждений и программ по ассортименту и качеству услуг;
- информационное обеспечение образовательных учреждений и др.

Образование является одной из важнейших подсистем социальной сферы государства, обеспечивающей процесс получения человеком систематизированных знаний, умений и навыков с целью их эффективного использования в профессиональной деятельности.

Уровень образования населения России – один из немногих сохранившихся в настоящее время ресурсов устойчивого экономического роста, способствующий возвращению России в число наиболее развитых стран мира. Уровень грамотности взрослого населения составляет сейчас 99,5% , среднее число лет обучения – 11 лет, численность студентов высших учебных заведений на 10000 человек населения – 327. По этим показателям Россия не только не уступает, но и превосходит многие экономически развитые государства. Вместе с тем в системе российского образования существует множество проблем: новые требования со стороны работодателей к профессиональному образованию и переподготовке кадров, несоответствие кадровых потребностей работодателей и профессиональных возможностей лиц, претендующих на работу, низкий размер средней заработной платы в отрасли; состояние материально-технической базы образовательных учреждений (в т. ч. компьютеризации).

В 2009 г. сократилось число общеобразовательных учреждений, что в определенной степени связано с сокращением численности детей школьного возраста (по предварительным данным, среднегодовая численность детей в возрасте 7-17 лет уменьшилась на 3,8%). В то же время увеличилось число государственных и муниципальных гимназий (на 0,7%), лицеев (на 2,4%) и численность обучающихся в них.

Прием в государственные и муниципальные образовательные учреждения среднего профессионального образования сократился по сравнению с 2008г. на 3,4 тыс. человек, или на 0,5%. На условиях полного возмещения затрат на обучение приступили к занятиям в них 183,1 тыс. человек, или 27,5% от общего числа принятых (в 2008г. – 190,4 тыс., или 28,4%).

Прием в государственные и муниципальные образовательные учреждения высшего профессионального образования в

2009 г. сократился на 33,1 тыс. человек (на 2,4%) в основном за счет студентов, принятых на дневную форму обучения (сокращение составило 20,2 тыс. человек, или 3,0%). Численность принятых на заочную форму обучения уменьшилась на 4,8 тыс. человек, или на 0,8%.

Прием на обучение в государственные и муниципальные образовательные учреждения высшего профессионального образования за счет бюджетов всех уровней составил 559,8 тыс. человек и сократился по сравнению с 2008г. на 1,0 тыс. человек, или на 0,2%. Удельный вес принятых с полным возмещением затрат на обучение уменьшился на 0,9 процентного пункта и составил 57,9% от общего числа принятых.

В 2009 г. доля принятых в негосударственные образовательные учреждения высшего профессионального образования студентов уменьшилась на 3,1 процентного пункта и составила 13,9%.

Платных образовательных услуг населению в 2009 г. было оказано, по предварительным данным, на 306,0 млрд рублей, или на 3,9% меньше, чем в 2008 году. Особенно возрос спрос на предоставление платных услуг в области профессионального и дополнительного образования.

Формирование современного рынка образовательных услуг началось в 90-х годах прошлого века. С переходом страны на рыночную экономику определились основные его сегменты: государственный и негосударственный. Но сейчас это деление не отражает в полной мере многообразия образовательного рынка. На сегодняшний день выделяются три основных сегмента данного рынка:

«Белый» сегмент представлен платными отделениями государственных вузов, негосударственными платными школами и вузами, различными платными курсами (вождения, бухгалтерского учета, программирования, иностранных языков, повышения квалификации и т.п.)

«Серый» сегмент представлен услугами государственных и негосударственных учебных заведений, а также частных лиц, которые не оформляют документы должным образом. Это может быть искажение статистических данных и налоговой отчетности или введение дополнительных сборов в денежной или натуральной форме («добровольных пожертвований»), без должного оформления.



Рис. 4. Классификация образовательных учреждений

«Черный» сегмент представлен образовательными учреждениями, действующими без оформления необходимых лицензий, или распространяющими свою деятельность далеко за рамками, обусловленными лицензией, а также системой взяток и поборов при поступлении в вузы, при сдаче сессионных экзаменов и т. д., широко распространенной в секторе государственного высшего образования.

Закон подразделяет образовательные учреждения на следующие типы:

- 1) дошкольные;
- 2) общеобразовательные (начального общего, основного общего, среднего (полного) общего образования);
- 3) учреждения начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и послевузовского профессионального образования;
- 4) учреждения дополнительного образования взрослых;
- 5) специальные (коррекционные) для обучающихся, воспитанников с отклонениями в развитии;
- 6) учреждения для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей (законных представителей);
- 7) учреждения дополнительного образования детей;
- 8) другие учреждения, осуществляющие образовательный процесс.

Сегодня происходит активное развитие новых форматов образования.

Опрос работодателей СЗФО показал, что в качестве методов развития персонала российские компании используют:

- 78% – тренинговые программы;
- 52% – семинары;
- 35% – профильные курсы;
- 26% – внутрифирменное обучение;
- 12% – содействуют сотруднику в получении второго высшего образования;
- 9% – содействуют сотруднику в получении степени MBA;
- 6% – иные формы повышения квалификации сотрудников.

Достоинства государственного образования – традиции, научные школы, формирующие бренд высшего государственного образовательного учреждения. Проблема гособразования –

это невысокая степень востребованности рынком специалистов, которые здесь готовятся. Нередко приходится сталкиваться с тем, что качество государственного образования неадекватно тому, как востребованы специалисты. Деятельность государственного вуза жестко привязана к бюджетному финансированию, и средств на развитие государственного образования вечно не хватает. Частные вузы обеспечивают более гибкие формы обучения: у них нет многих формальных ограничений на ведение коммерческой деятельности, которые распространяются на государственные формы образования. Руководители частного вуза могут гибко менять учебный план в зависимости от состояния рыночного спроса, все практические вопросы решаются проще. В то время как в государственном вузе нужно пройти учебно-методическую комиссию, кафедру, совет факультета, выходить на совет вуза, соответствующие структуры Министерства науки и образования, в частном вузе весь согласовательный процесс проходит проще и быстрее. Но и у частного вуза есть проблемы. Если он создавался не на базе государственного вуза, у него остро стоят проблемы помещений, учебных классов. Частные вузы вынуждены арендовать помещения у школ, других вузов, управлять таким учебным заведением сложно. В частных вузах, как правило, нет научно-образовательных школ, не хватает педагогических кадров высокой квалификации. Правда, частные вузы могут перекупать специалистов у государственных вузов. У частных образовательных учреждений гибкая система оплаты труда, а заработок профессора частного вуза часто в 3-4 раза превышает униженные ставки, принятые в государственном вузе. Далеко не во всем государственные вузы опережают негосударственное бизнес-образование. Напротив, довольно часто в негосударственных вузах по многим видам специальностей выпускаются специалисты, лучше востребованные рынком; корпоративная экономика готовит для себя, как правило, более квалифицированные кадры.

Частная система образования – гибкая, она хорошо помогает государству, дополняя существующую систему образования. Государство должно и дальше играть ведущую роль в развитии образования – и при подготовке кадров для фундаментальной науки, и при подготовке специалистов для деловых структур. Частное образование гибко реагирует на запросы рынка. Любой работодатель заинтересован получать те кадры, которые соответствуют уровню его производства.

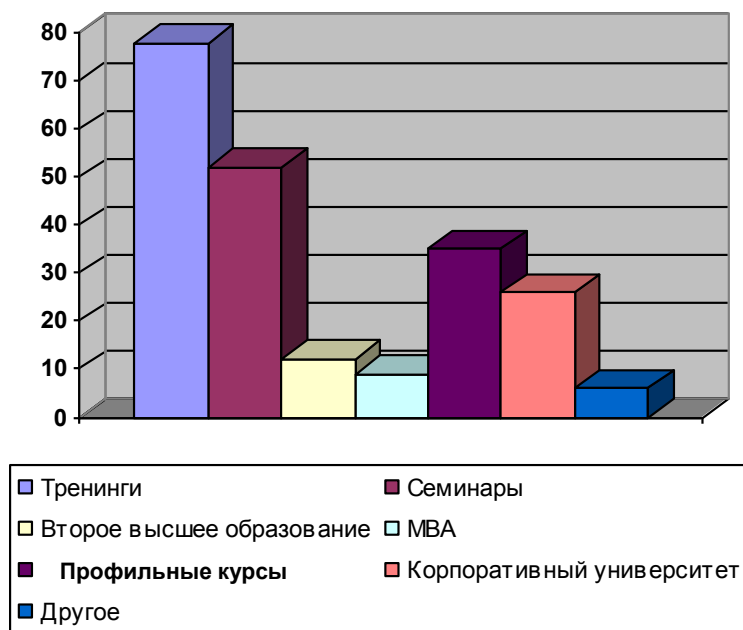


Рис. 5. Новые форматы образования, используемые для развития персонала

Образовательная деятельность в России регулируется Федеральным законом «Об образовании». Согласно Закону, образовательную (учебную) деятельность вправе осуществлять юридические лица, а также физические лица, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей. При этом государственные и негосударственные образовательные организации могут создаваться в организационно-правовых формах, предусмотренных гражданским законодательством Российской Федерации для некоммерческих организаций.

Образовательная деятельность, осуществляемая юридическим лицом, подлежит обязательному лицензированию, и право на ведение образовательной деятельности возникает у образовательного учреждения только после ее получения. В то же время, индивидуальная трудовая педагогическая деятельность, осуществляемая физическим лицом – предпринимателем, по Закону не лицензируется.

Под индивидуальной педагогической деятельностью следует понимать образовательные услуги, оказываемые физическим лицом, имеющим соответствующее педагогическое (профессиональное) образование – например, репетиторство.

Получить лицензию на образовательную деятельность очень проблематично, но обойти требование Закона и осуществлять образовательную деятельность без лицензии нельзя – подобные действия влекут за собой уголовную ответственность.

При этом следует помнить, что лицензированию не подлежит образовательная деятельность в форме разовых лекций, стажировок, семинаров и других видов обучения, не сопровождающаяся итоговой аттестацией и выдачей документов об образовании и (или) квалификации.

Очевидно, что деятельностью, «похожей» на образовательную, но таковой не являющейся, могут заниматься юридические лица любых форм (в том числе ООО и ЗАО), а не только некоммерческие организации.

Однако во избежание обвинений со стороны территориальных органов ФРС в осуществлении организацией образовательной деятельности без лицензии, организациям при проведении семинаров и т.п. следует соблюдать следующие условия:

1) по итогам лекций, стажировок, семинаров и других видов обучения не проводить аттестацию (экзамен), т.е. не проверять уровень знаний, полученных по итогам обучения любым способом;

2) по окончании стажировок, семинаров и других видов обучения не выдавать никакого документа (включая сертификат о получении образования и (или) квалификации участникам обучения.

Одной из самых актуальных проблем для негосударственного сегмента рынка образовательных услуг является лицензирование учебных заведений.

Негосударственным учебным заведениям сейчас приходится преодолевать множество трудностей. Это и высокая арендная плата за помещения, и жесткая налоговая политика государства. Помимо этого, негосударственные образовательные учреждения вынуждены вкладывать огромные средства в «раскрутку», ведь торговая марка государственных образовательных учреждений давно оплачена государством. К этому остается добавить расплывчатую нормативную базу в сфере негосударственного образования, трудности в регистрации и получении лицензии, прохождения аккредитации и аттестации. Таким образом, условия, созданные государством для частных образовательных

структур, отрицательно влияют на рост конкурентоспособности в пределах исследуемого рынка.

На сегодняшний день существует три варианта дальнейшего развития рынка образовательных услуг:

1. Изменение условий существования негосударственных образовательных учреждений, то есть снижение налогов, упрощение (или сокращение сроков) системы лицензирования и регистрации, совершенствование нормативного регулирования деятельности, разработка специальных систем кредитования образовательных учреждений и т.д. Это должно привести к укреплению позиций негосударственного сектора на образовательном рынке. В этом случае, государственные учреждения будут поставлены в жесткие, действительно рыночные условия.

2. Ужесточение условий лицензирования и аккредитации. При таком варианте развития событий, несомненно, улучшится качество негосударственного образования, так как «выжившие» негосударственные образовательные структуры смогут конкурировать даже с самыми известными государственными ВУЗами и СУЗами.

3. Возвращаясь к Болонской системе – обязать негосударственные учебные заведения принять ее условия, чтобы подвести их под единый образовательный стандарт или оставить за негосударственным сектором вторую ступень европейского образовательного стандарта, то есть платную магистратуру. Уже сейчас многие негосударственные учебные заведения специализируются на предоставлении дополнительных образовательных услуг, но они лишены права предлагать потребителю многие государственные образовательные программы, такие как, например, Президентскую программу по подготовке кадров.

С одной стороны, учитывая, что основной задачей предпринимательства является получение прибыли, а у некоммерческих организаций другие цели, совершенно понятно неохотное желание предпринимателей вести свою деятельность на рынке образовательных услуг.

3.4. Коммерция в медицине

Негосударственная коммерческая медицина в России имеет долгую и богатую историю. До революции в городах работали частнопрактикующие врачи, открывались частные клиники.

Негосударственная медицина достаточно квалифицированно решала те вопросы, которые перед нею стояли.

Потом наступил долгий этап, когда медицинская деятельность в России была исключительно государственной и на 99% бесплатной. Но медицинские услуги, а частном порядке оказывали «подпольно». Согласно официальным данным, в РФ государственная медицина по объёму нелегального оборота занимает второе место после строительства.

С изменением политической и экономической ситуации в стране частная медицина стала выходить из тени, и, естественно, это началось в тех областях, которые всегда были слабо развиты в государственной медицине и наиболее востребованы людьми: в стоматологии, косметологии, гинекологии, лазерной коррекции зрения. Сегодня в этих отраслях коммерческая медицина почти полностью вытеснила государственную. Например, около 80% россиян предпочитают платить деньги за качественную стоматологическую помощь.

В остальных видах медицинских услуг и по сей день в основном остаются государственные медицинские учреждения. Особенно это очевидно, если говорить о сложных диагностических методиках, большой хирургии, в целом о высокотехнологичной медицине. Многопрофильные частные медицинские центры возникают как исключение, т.к. очень дорогое оборудование: томограф, компьютерное диагностическое оборудование, рентгеновские и ультразвуковые аппараты.

Экономические особенности медицинских услуг могут быть сведены в три большие взаимообусловленные классификационные группы.

Первую группу составляют особенности услуг здравоохранения, связанные со спецификой проявления самого результата профессиональной деятельности лиц, занятых в рассматриваемой нами области человеческой деятельности. Что это за особенности?

1. Результат профессиональной деятельности в здравоохранении, как правило, воплощен в самом человеке. Материальные услуги – скорее исключение для здравоохранения (например, это рентгеновские снимки, электрокардиограммы, рецепты, на которых зафиксировано клинико-диагностическое мышление врача и которые, будучи выписаны, начинают, подобно книгам, жизнь, независимую от воли и сознания автора, и т. д.). При этом стоит обратить внимание на то, что между мате-

риальными и чистыми услугами вовсе не лежит непреодолимая грань. Напротив, они во многих случаях взаимопроникают и дополняют друг друга, образуют переходные, пограничные, смешанные формы и модификации.

2. Услуга, как отраслевой результат здравоохранения, всегда носит индивидуальный характер. Хотя само оно имеет дело с миллионами людей, в здравоохранении нет не только массового, но и мелкосерийного производства. Нельзя также произвести (оказать) услуги здравоохранения заранее, так сказать, впрок, а затем дожидаться возникновения спроса и реализации этого своеобразного товара. На рынок услуг здравоохранения (и это характерно для многих видов чистых услуг) «выносятся» отнюдь не сами услуги, а лишь информация о тех услугах, которые могут быть оказаны пациентам.

Потребление значительного числа услуг здравоохранения во времени совпадает с их производством. Индивидуальность оказания услуг здравоохранения и творческий характер многих форм медицинской деятельности приводит к тому, что необходимый результат (эффект) зачастую может быть достигнут лишь действиями достаточно ограниченного круга специалистов или даже действиями одного человека. Поэтому данная особенность Проявления результата в здравоохранении приводит к тому, что местный (локальный) рынок услуг здравоохранения гораздо чаще и значительно легче смыкается со своей противоположностью – мировым рынком. Для высоко стандартизированной промышленной продукции сферы материального производства таков соединительный мост представляется менее вероятным.

3. Рассматриваемый нами результат, несмотря на всю свою индивидуальность, может быть разнообразным по своему физическому объему. В связи с этим в здравоохранении реально осуществление различных вариантов. Мы можем представить себе врача, который имеет дело только с одним пациентом, – личный врач какой-нибудь знаменитости. В этом случае результат его труда будет индивидуален в буквальном смысле. Впрочем, для поддержания собственной квалификации и этому врачу, очевидно, необходимо будет иметь более обширную практику.

Семейная медицинская сестра, исходя из многопланового характера своих функций, должна добиваться получения адекватных потребностям результатов уже в более широком физическом объеме, имея дело с рядом индивидуумов разного возраста (как правило, начиная с детей школьных лет) и социального

положения. Оказывая помощь каждому члену семьи с учетом конкретных условий, семейная медсестра может добиться желаемого эффекта, только решая широкий круг профессиональных задач. Она должна быть также компетентна в вопросах планирования семьи, воспитания детей, психологии и физиологии развития ребенка, проблем преодоления стрессов и эмоциональных барьеров, сексуального поведения, знаний гериатрии и т.п.

4. Результат здравоохранения имеет сложную структуру и может распадаться на много подрезультатов (или квазирезультатов). Отсюда следует важность осознания того, что для достижения общего истинного результата – здоровья – необходимы усилия как врачей – узких специалистов, так и врачей общей практики, а также и других категорий работников здравоохранения.

При этом целесообразно остановиться на самом понятии здоровья как результата медицинской деятельности.

Укрепление здоровья населения является не только необходимым, но и, быть может, единственно возможным универсальным показателем получения определенного положительного результата труда работников здравоохранения в форме полезного эффекта. Здоровье определяется рядом демографических и других факторов. Оно характеризуется несколькими основными группами показателей. К первой группе относятся такие демографические показатели, как численность населения, его состав, рождаемость, смертность, естественный прирост и др. Вторую группу составляют показатели заболеваемости населения. И в третью группу входят показатели физического развития отдельных групп жителей. Многие конкретные методы оценки результата врачебной деятельности и соответственно здоровья населения основаны на определении ряда показателей лечебно-профилактического характера, которые непосредственно и более тесно связаны с трудом медицинских работников.

5. Результативность в здравоохранении напрямую не связана с величиной затрат.

6. Результат разнообразен по сроку проявления и необходимости повторного воздействия. Диапазон этого разнообразия может быть весьма значителен: от мгновенного достижения результата, как это бывает, например, при снятии болевых ощущений, и до долговременных, зачастую мучительных, повторяющихся с определенной периодичностью врачебных воздействий, которые только в своей совокупности могут привести к достижению поставленной цели.

7. Характер расчетов за достигнутый результат (оказанную услугу) также может быть различным. Это и прямая оплата, и оплата через бюджетные средства, и оплата из фондов, формирующихся в страховых организациях.

Вторая группа определения особенностей услуг здравоохранения связана с выражением количественных характеристик ее стоимости. Здесь важно выделить несколько моментов:

1. Услуга может предоставляться как в товарной (и именно в этом случае она начинает обладать стоимостными параметрами), так и нетоварной форме. Товарный характер услуг здравоохранения, а, следовательно, и первоначальный рынок медицинских услуг возник уже в эпоху древних цивилизаций (6-8 тыс. лет назад). С появлением эквивалента стоимости товарные отношения в здравоохранении трансформировались в товарно-денежные, которые являются господствующими в отрасли и сегодня, хотя еще отец медицины Гиппократ советовал врачу, чтобы тот «не слишком негуманно вел себя, но чтобы обращал внимание не на обилие средств у больного и на их умеренность, а иногда лечил бы и даром, считая благодарную память выше минутной славы».

2. Исходя из уже приведенных положений, можно отметить, что определение величины стоимости услуг здравоохранения может иметь несколько вариантов, при выборе которых врач неизбежно сталкивается с необходимостью решения комплексной клинико-экономической задачи. Далее отметим, что стоимость услуги здравоохранения не есть некая постоянная, данная раз и навсегда величина. Наоборот, она имеет тенденцию к изменению, причем чаще в сторону увеличения (особенно при длительном лечении).

3. Возможно, несмотря на всю неопределенность и непредсказуемость лечебно-профилактического процесса, создание экономических нормативов, включающих ряд взаимозависимых натуральных, стоимостных и относительных показателей и позволяющих, хотя бы ориентировочно, определить, во что обойдется предполагаемый процесс лечения или охраны здоровья.

Наконец, третья группа особенностей связана с процессом оказания (производства) услуг здравоохранения.

К этим особенностям целесообразно отнести следующие черты:

1. Наличие большого количества инвесторов (пациент, семья, предприятие, работодатель, общественные организации,

включая конфессии, страховые компании, государство и международные структуры), оплачивающих процесс оказания услуг. Только совместное использование различных инвестиционных ресурсов позволяет сделать процесс оказания услуг здравоохранения непрерывным, качественным и эффективным.

Многообразие хозяйственных связей, которые проявляются в ходе оказания медицинских услуг и без наличия которых не мыслится деятельность современного, подвергшегося значительной индустриализации здравоохранения.

2. Зависимость хода оказания услуги здравоохранения от местных природно-климатических условий, которые могут препятствовать или, наоборот, быть благоприятными для осуществления процесса лечения или профилактики различных заболеваний.

3. Наличие активной взаимосвязи по линии «врач—пациент».

В процессе оказания услуг здравоохранения используются все известные методы воздействия на предмет труда: механические, физические, химические, биологические, социально-психологические. Пациент же, как объект медицинского воздействия, обладает наибольшей активностью, которая также может быть направлена как во вред ему, так и на благо. При этом в необходимых случаях сознательная активность пациента отключается (наркоз, гипноз).

4. Возможность территориальных перемещений в процессе оказания услуг здравоохранения также отличает отрасль от многих видов деятельности в сфере материального производства, где процесс создания благ, как правило, территориально происходит в одном определенном месте.

5. В процессе оказания услуг здравоохранения существует возможность ограничения усилий достижением промежуточного результата с последующим возобновлением оказания услуги при соответствующем изменении условий осуществления этого процесса.

6. Длительность процесса оказания услуги здравоохранения может быть разной. В целом же она охватывает всю жизнь, а в определенных случаях даже выходит за рамки пределов жизни конкретного человека.

Рассмотрев некоторые проблемы, связанные с общей характеристикой хозяйственной стороны деятельности в здравоохранении, представляется логически возможным перейти к ана-

лизу предпосылок формирования структуры и механизма действия рынка услуг здравоохранения, специфические особенности которого определяются своеобразием самого объекта данной группы рыночных отношений – т. е. услуги.

Экономика здравоохранения проводит экономический анализ:

- влияния показателей здоровья населения на общественное производство;
- экономического эффекта ликвидации определенных заболеваний;
- стоимости лечебно-профилактической деятельности;
- экономической эффективности профилактических мероприятий;
- использования материально-технической базы здравоохранения и выявления ее внутренних ресурсов.

Различают следующие виды эффективности здравоохранения:

1. Медицинская эффективность – это степень достижения поставленных задач в области-профилактики, диагностики, лечения и реабилитации.

2. Социальная эффективность – оценка улучшения здоровья населения.

3. Экономическая эффективность – прямые и косвенные показатели влияния здравоохранения на экономику страны за счет улучшения показателей здоровья населения и проведения профилактических мероприятий.

В настоящее время около половины доходов учреждений здравоохранения обеспечивается за счет бюджетных источников. Вторая половина, внебюджетная, зарабатывается учреждениями у страховых компаний, предоставлением медицинских услуг на платной основе гражданам, по договорам с юридическими лицами, по программам ДМС.

Коммерческая медицина включает три сектора: кассовые платежи медицинским учреждениям, добровольное медицинское страхование (ДМС) и теневые платежи врачам. Теневыми считаются платежи, полученные врачами от пациентов лично на руки. Теневые платежи совершаются преимущественно в государственных медучреждениях.

По данным исследования BusinessStat, наиболее высокие темпы роста демонстрирует сектор ДМС. Объем добровольного медицинского страхования в России за период с 2000 по 2008 гг.

увеличился с 11 до 68 млрд руб. В 2010 г. объем сектора ДМС достигнет 90 млрд руб.

Второе место по темпам роста занимают кассовые платежи клиникам. Объем кассовых платежей за период с 2000 по 2008 гг. вырос с 48 до 283 млрд рублей. В 2010 г. объем сектора кассовых платежей составит 366 млрд руб.

Теневой сектор рынка медицинских услуг в период с 2000 по 2008 гг. увеличился с 25 до 107 млрд руб. Аналитики предполагают, что рост теневого сектора продолжится, и в 2011 г. он достигнет 129 млрд руб.

В связи с этим разумным кажется желание коммерческой медицины более тесно интегрироваться в систему здравоохранения. Первой и наиболее логичный путь это сотрудничество в рамках обязательного медицинского страхования (ОМС). Но коммерческих ЛУ, включенных в систему ОМС, крайне мало (например, в Петербурге это всего 31 из почти тысячи частных клиник).

Интеграция в систему ОМС не единственная возможность включения в общероссийскую систему здравоохранения. Выполнение государственных заказов гораздо более интересна частной медицине, так как в данном формате сотрудничества на медицинские услуги может быть установлена справедливая цена. Многие клиники охотно участвовали бы в тендерах и конкурсах на размещение госзаказа. Проблема в том, что конкурсы и тендеры по медицинской тематике проводятся крайне редко.

Не менее важной задачей частные медики считают участие в государственно-частном партнёрстве: оказание услуг по тарифам ОМС, получение квот на оказание высокотехнологичных медицинских услуг из Федерального (муниципального) бюджета, включение частных клиник в программу государственной поддержки малого и среднего бизнеса, льготное кредитование, возможность получения льгот при налогообложении, приобретении основных средств и недвижимости, пользовании коммунальными услугами.

В России на долю частных клиник приходится лишь четыре процента от общего объема оказываемых медицинских услуг.

Частная медицина в России сегодня работает в очень сложных условиях. Помимо тех проблем, которые существуют у всех субъектов экономической деятельности в нашей стране, у медицинского бизнеса достаточно много проблем особенных, специфических.

Одна из самых важных – так называемая хозрасчетная деятельность государственных медицинских учреждений. При формировании ими цены на свои услуги в калькуляцию закладываются не все статьи расходов, и, соответственно, получается демпинговая цена, которая не отражает реальную стоимость услуг. Главное – не учитывается стоимость зданий и оборудования, то есть того, за что заплатило государство. В цену включены расходные материалы, оплата труда персонала и некоторые другие незначительные статьи расходов. Частная клиника этого себе позволить не может, она включает в цену услуги все расходы, которые понесла, а также процент рентабельности.

Следующая принципиальная особенность и одновременно сдерживающий фактор в работе коммерческих медицинских центров – жесткое государственное регулирование и контроль. Любая деятельность в этой сфере возможна только после получения лицензии, а этому предшествует огромное количество экспертиз, комиссий, согласований. Ситуация в этой сфере не улучшается, а становится все хуже и хуже. Лицензирующие и контролирующие органы могут по минимальному поводу приостановить действие лицензии. Допустим, пациенту не причинен вред, нет жалоб, все в работе медицинского учреждения нормально, однако инспектор найдет несоответствие в бумагах, и этого будет достаточно, чтобы выписать постановление о приостановке действия лицензии. Основная задача главного врача – вопросы лицензирования медицинской деятельности и делопроизводство.

При этом все действия государства в отношении медицинских компаний не опираются на законодательство. Еще одной важной особенностью работы частной медицины является тот факт, что есть положение о лицензировании медицинских учреждений, но нет закона о платной медицинской помощи. Закон о частной медицине должен отрегулировать отношения между государством и медицинским учреждением, между пациентом и врачом, клиникой и пациентом, клиникой и врачом. Существует много документов, разработанных Министерством здравоохранения или медицинскими ассоциациями, но нет единого для всех федерального закона. Поэтому медицинские компании уязвимы перед государством, перед недобросовестными партнерами или клиентами. В последнее время появляются юристы, специализирующиеся на оформлении претензий пациентов к частным клиникам. В принципе, это нормально, но только при условии существования реального законодательства. При его отсутствии появ-

ляется возможность злоупотреблений со стороны пациентов и их юристов.

Частная медицина может конкурировать с государственной не только потому, что у той много недостатков. За прошедшие годы она выработала в себе положительные черты характера, которые противоположны характеру государственной медицины. Она научилась оказывать высококачественную медицинскую помощь с высоким уровнем сервиса. У коммерческих медицинских центров лучше управляемость, мобильность, они быстрее могут освоить новые технологии, которые появляются достаточно часто, они создают различные программы обслуживания для удобства пациента. Главное – они иначе относятся к пациенту.

Медицинский бизнес предъявляет особые требования к качеству оказываемых услуг. Многие частные компании начинают работать великолепно, используют лучшие технологии, лучшее оборудование, ведут тщательный контроль над процессами, уровень качества работы соответствует европейскому.

Для сохранения уровня качества большое значение имеет ценовая политика, выбранная клиникой. Если поток пациентов недостаточен, принято снижать цены. Вслед за этим пересматривается структура расходов.

Кадровая политика коммерческих медицинских центров должна коренным образом отличаться от того, как процесс подбора персонала и работы с ним поставлен в государственных медицинских учреждениях. Не каждый врач, который работал в государственной больнице, может успешно работать в частной клинике. Необходимо выбирать новых врачей достаточно придирчиво. Недопустимо, чтобы врач не умел установить контакт с пациентом. Иногда легче подготовить совсем молодого специалиста после института, чем переучивать врача, имеющего опыт работы в государственной клинике.

Многие частные медицинские центры сами готовят себе специалистов. Для того чтобы вырастить хорошего врача, требуется не один год. Ведущие клиники постоянно инвестируют в квалификацию персонала: приобретают оборудование, специальная литература, врачей отправляют на международные конгрессы.

Частный медицинский рынок функционирует в том числе и на базе системы добровольного медицинского страхования. По некоторым оценкам полис ДМС сейчас имеет каждый пятый россиянин.

Общими тенденциями развития рынка частной медицины являются укрупнение формата и расширение профиля частных клиник, а также формирование сетей медицинских учреждений. Вместо одиночных медицинских кабинетов во многих российских городах в ближайшее время могут появиться пять-шесть крупных многопрофильных медицинских центров. При этом главной задачей крупных игроков становится формирование бренда клиники. Одной из последних тенденций отрасли является развитие государственно-частного партнерства.

Однако начавшийся финансовый кризис, первые признаки которого стали очевидны еще весной 2008 года, внес свои коррективы в развитие рынка медицинских услуг. Он принес частным медицинским организациям большую неуверенность в своем будущем. Эта неуверенность касается двух основных аспектов: с одной стороны, частные клиники обеспокоены возможностью снижения объемов оказания медицинской помощи пациентам за счет средств добровольного медицинского страхования, которое претерпевает не лучшие времена, с другой стороны, сейчас, практически свернуты все программы развития частных медицинских организаций, финансовой основой которых было привлечение кредитных ресурсов или – лизинга. Немаловажным является фактор общего снижения спроса на медицинские услуги. Это объясняется тем, что россияне сейчас в большей мере обеспокоены проблемами заработка и боятся потерять работу. На этом фоне заботы о собственном здоровье уходят на второй план. Рынок медицинских услуг в России в ближайшие годы ждет устойчивое снижение.

На сегодняшний день стало очевидным нарастание объемов дебиторской и кредиторской задолженности частных медицинских организаций. На этом фоне следует ожидать первую и наиболее вероятную ценовую рефлексию частных медицинских организаций. Частные клиники будут стремиться компенсировать снижение спроса повышением цен. На сегодняшний день не отмечается значительного повышения цен на медицинские услуги, более того, индекс роста цен в здравоохранении отстает от общего индекса по стране примерно в 2 раза. На наш взгляд, оптимальной реакцией частных медицинских организаций, в ближайшие годы будет плавное повышение цен на медицинские услуги в пределах 20 % за весь год.

Вторая по значимости ожидаемая рефлексия – стремление увеличить объемы медицинской помощи за счет договоров с

предприятиями. В последнее время мы наблюдаем тенденцию к увеличению числа контрактов на оказание медицинской помощи сотрудникам, непосредственно между предприятиями и частными медицинскими организациями, минуя страховые компании.

Третья рефлексия, которая получит весьма резонансное развитие в 2011 году – стремление частных медицинских организаций получить государственный заказ на оказание медицинской помощи за счет средств программ государственных гарантий охраны здоровья граждан, в том числе – за счет средств ОМС.

Четвертая рефлексия – сокращение издержек. Как всегда в России, на этот резерв смотрят в последнюю очередь. А зря. Первое, что лежит на поверхности – реструктуризация закупок расходных материалов и медикаментов. Здесь следует ожидать перехода на более дешевые «расходники» и медикаменты, отказ от излишних потребностей.

В отношении экономии фондов заработной платы следует ожидать применение более сложных систем оплаты труда врачей и среднего персонала, которые будут ориентированы на качество, эффективность и результативность медицинской помощи, и постепенный отказ от систем оплаты, основанных на количественных показателях. В отношении перспектив сокращения персонала следует быть осторожными в оценках. Ведь при существующем кадровом голоде, сокращение врачей будет означать коллапс деятельности частной клиники. Наиболее вероятны сокращения не медицинского (не производящего услуги) персонала. Существует еще одна негативная угроза – миграция врачебных кадров в более успешные медицинские организации как частные, так и государственные и муниципальные. Для сохранения кадрового потенциала, частным клиникам придется идти на либерализацию позиции по отношению к совместительству врачей.

Пятая рефлексия будет носить не типичный и очень рискованный характер. Это стратегия расширения на фоне кризиса. Действительно, в создающихся условиях, вполне ожидаем дефицит предложений по некоторым направлениям, которые могут быть освоены частными провайдерами медицинской помощи. Дефицит возникает как вследствие ценовой рефлексии, так и вследствие сокращения объемов медицинских услуг. Из наиболее перспективных следует отметить общую врачебную практику и профилактическое направление (предварительные и периодические медицинские осмотры). Так как именно эти направления не требуют значительных затрат на медицинское оборудование.

При наличии гарантированного объема, открытие новых подразделений не просто поможет частным клиникам выжить в условиях финансового кризиса, но и заложит основу их будущего успеха. Здесь же стоит рассмотреть вопрос о целесообразности расширения ассортимента услуг. Надо особо подчеркнуть, что в этой тенденции кроется одна очень коварная опасность: развитие медицинской организации по пути максимизации набора системных компонентов, подразделений и услуг часто ведет к формированию натурального хозяйства и самоизоляции клиники, создавая иллюзию самодостаточности.

Шестая рефлексия – стремление частных клиник получить государственную поддержку. Здесь существует два основных направления: первое – реализация Закона о поддержке малого и среднего предпринимательства, который в регионах пока еще не нашел реального воплощения. И второе – усилия по лоббированию изменений законодательства и нормативов по выравниванию условий хозяйственной и собственно медицинской деятельности для всех трех систем российского здравоохранения – государственной, муниципальной и частной.

Перспективы частной медицины в России связаны, в первую очередь, с изменением внутреннего настроения населения. Люди привыкли, что медицина должна быть бесплатной, ничего с этим не сделаешь. В Конституции России записано, что граждане имеют право на бесплатную медицинскую помощь. Хорошо написано, но реального исполнения этой статьи нет. С одной стороны, основной закон страны говорит, что человек имеет право на бесплатную медицинскую помощь, а с другой стороны, попробуйте ее получить. Сложную квалифицированную медицинскую помощь с высоким уровнем сервиса бесплатно получить практически невозможно.

Но уже сейчас сформировался класс людей, которые заинтересованы в том, чтобы их здоровье было под постоянным и квалифицированным контролем. Они хотят иметь возможность в любое время прийти в медицинское учреждение, которое окажет им медицинскую помощь не хуже той, которую получают граждане многих высокоразвитых стран. По приблизительным оценкам, в Петербурге 400–500 тысяч человек готовы платить за многие виды лечения. Такой объем рынка дает большие возможности частной медицине. Конкурентная борьба среди компаний, которые оказывают сложные виды медицинской помощи, начнется уже скоро.

Многое будет зависеть от развития медицинского страхования. Сегодня 98% всех застрахованных страхуются работодателем, для которых персонал – это основная ценность, это люди, которые работают и приносят деньги, успех. Компании заинтересованы в том, чтобы люди работали, а не болели.

Платные медицинские услуги в России будут востребованы, т.к. доходы обычных государственных клиник не зависят от качества их работы. А у коммерческих – все наоборот: они заинтересованы в своей клиентуре. Отсюда – хороший сервис с удобными часами приема, квалифицированные специалисты. А самое главное – у пациента есть чувство защищенности.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем вы видите особенности рынка бытовых услуг в России.
2. Каковы особенности организации коммерческой деятельности на рынке бытовых услуг?
3. Опишите специфику рынка ЖКХ России.
4. В чем заключаются особенности ведения коммерции на рынке ЖКХ?
5. Расскажите об особенностях образовательного рынка России.
6. Какая специфика организации и ведения бизнеса на рынке образовательных услуг сложилась в Российской Федерации?

Тестовые задания по главе 3:

Вопрос № 1. К чему можно отнести услуги ЖКХ?

- А) естественной монополии;
- Б) свободной конкуренции;
- В) олигополии.

Вопрос № 2. С какими основными проблемами, вызванными спецификой отрасли, сегодня сталкивается ЖКХ?

- А) действием государственных регулируемых тарифов;
- Б) нерегулируемые входящие затраты предприятий ЖКХ;
- В) жесткая конкуренция на данном рынке.

Вопрос № 3. Перечислите основные факторы, сдерживающие развитие бытового обслуживания:

А) недовольство потребителей качеством предоставляемых услуг;

Б) нарушения предприятиями службы быта установленных сроков выполнения заказов;

В) высокая конкуренция со стороны государства.

Вопрос № 4. Особенностью медицинских услуг является:

А) фаза производства логически опережает потребление;

Б) конечный результат оказания медицинской услуги может быть по времени значительно отдален от момента ее производства и имеет особые формы проявления;

В) конечные результаты функционирования сферы медицинских услуг непосредственно легко поддаются стоимостной оценке.

Вопрос № 5. Государственные и негосударственные образовательные организации могут создаваться в следующих организационно-правовых формах:

А) ООО;

Б) общественное объединение;

В) некоммерческое партнерство.

Вопрос № 6. Образовательные учреждения бывают следующих типов:

А) дошкольные;

Б) учреждения дополнительного образования взрослых;

В) учреждения дополнительного образования детей;

Г) учреждения дополнительного образования подростков.

КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

Агéнт (от лат. agent «действующий»). В рекламе и шоу-бизнесе в качестве А. может выступать организация или физическое лицо, представитель СОИ (СМИ), фирм наружной рекламы, полиграфии и т.п..

А. обычно получает вознаграждение в размере 10-20 % от дохода. Обычно А. работают молодые люди и женщины среднего возраста. Высшего образования для работы А. часто не требуется. А. зарабатывают постоянную клиентуру (базу). В России А. иногда называют менеджерами или маркетологами, что усиливает социальную неразбериху.

От работы А. нужно отличать деятельность «менеджеров на телефоне» (обзвонщиков) и др., получающих не %, а сдельную оплату, зависящую от объемов.

В сфере PR роль А. выполняют обычно журналисты, пишущие и размещающие PR-материалы в СОИ, где работают.

Аккомодация – приспособление, приспособливание.

Об А. говорят, когда информационные материалы приспособливают, подгоняют под вкусы и запросы той или иной целевой аудитории. Причем здесь А. зависит от способа распространения информации: по ТВ, радио, в журнале или газете, Internet.

Аллéгри – «быстрая» лотерея, когда розыгрыш и выдача призов производятся сразу после покупки билета.

Традиционно А. проводились благотворительно. Участники таких лотерей не только покупали дорогие билеты, но и вносили в фонд лотереи призовые вещи.

Анкетирование – способ опроса населения в социальных исследованиях, в т.ч. для нужд PR, рекламы, маркетинга, политических кампаний.

Аудитория (целевая) – множество потребителей, наиболее возможных как покупатели товара или услуги; часть электората, способная поддержать на выборах политическое движение, тех или иных кандидатов; сегмент рынка.

Ба́за (банк) да́нных – свод информации, который организован общими принципами описания, хранения и манипулирования данными, не зависящими от прикладных программ.

Программы и языковые средства, использованные для создания и ведения БД, называют системой управления. Наиболее распространены информативные БД. о субъектах эко-

номики, товарах и услугах. Информация в БД. устаревает примерно на 20-25% каждый год. БД. нуждаются в постоянном обновлении.

Брэнд – престижная марка товара или услуги, выделяющая их на рынке.

Понятие происходит от лат. brand (так в Древнем Риме называли тавро для домашнего скота). В Средние века изделия европейских ремесленников также снабжались специальными клеймами, знаками их производителей. Уже тогда были осознаны основные функции Б. – выделять вещь из ряда подобных, конкурирующих, свидетельствовать о ее репутации и репутации производителя, защищать продукцию от подделок.

Эпоха массового, мануфактурного производства лишила продукты индивидуальности. Казалось, что понятие о марке продукции и репутации производителя сохранится только в ювелирном деле, для одежды и обуви известных модельеров и в др. немногих отраслях индивидуального ремесленного творчества. Однако, в 1880 г. английский лорд Ливерхалм сообразил, что Б. можно использовать в массовой товарной рекламе (лорд выпускал мыло). Он приказал упаковывать каждый кусок и давать ему имя. В итоге, сегодня мы живем в мире Б. Причем к прежнему значению Б. ощутимо добавилась их социальная роль: Б. соединяют приобретаемый товар с общественным положением покупателя, указывают на его место в социальной иерархии, на уровень доходов. Б. даже способны влиять на продвижение покупателя, изменять его социальный статус, содействовать, напр., карьерному росту или росту уважения со стороны соседей, друзей и знакомых, в семье. Эти удивительные свойства Б. (сильных товарных знаков) и делают снабженные ими товары очень привлекательными для потребителей, особенно из привилегированных групп среднего общественного класса.

Различают словесный товарный знак или имя изделия (brand-name) и образ марки, т. е. зрительные впечатления потребителей о товаре (brand-image). В понятие Б. может входить постоянный фирменный слоган, фирменный цвет, ассоциированный с товаром рекламный персонаж. Б. является комплексным символом продукта, его рекламной и маркетинговой тенью. Обычно за Б., сильными товарными знаками, стоит традиция, усилия поколений производителей и продавцов. На международных рынках есть и российские Б., напр., водка «Столичная», автомат «Калашников», изделия народного промысла «Гжель».

Брэ́ндинг – деятельность по созданию бренд-имиджа, образа и репутации фирменности товаров и услуг.

Б. стремится сделать продукт первоклассным, престижным и легко узнаваемым потребителями. Успех **Б.** обеспечивают качество товара, сила рекламных воздействий и др. маркетинговых мероприятий, репутация компании-производителя. Стратегия **Б.** позволяет сохранить особый имидж товара при любых его модификациях и конъюнктурных изменениях рынка. См. **бренд**.

Бриф – краткий, тематически систематизированный набор данных, сведений.

Брифинг – рабочее совещание с участием приглашенных журналистов в правительственных инстанциях, крупных компаниях и общественных организациях.

Бюджёт – просчитанные, спланированные и утвержденные расходы на различную деятельность.

Жизненный цикл услуги – период существования услуги, стадии которой имеют свои особенности.

Зна́к сертифика́ции – графический символ, показывающий происхождение, класс, назначения товара или услуги.

Имидж – образ, устойчивые впечатления общественности о фирме, товаре, услуге, деятеле, профессии, социальной группе, месте проживания, стране – производителе и т.д.

Информацио́нное письмо́ – в директ-мейл информационно – рекламное послание, имеющее вид письма: на фирменном бланке, адресовано конкретной организации, официальному или частному лицу.

Информацио́нное сообще́ние – сводка новостей из жизни компаний, госведомств, политических, общественных и иных организаций, которую представители этих структур регулярно отправляют в целевые СМИ.

Информацио́нный лист – рекламно-информационный печатный материал объемом в 1 стр. формата А-4, не содержащий данных, атрибутов конкретного адресата.

Информацио́нный паке́т – подборка материалов в PR, которую пресс-службы компаний регулярно отправляют в СМИ. Полный ИП. включает: пресс-релиз, информационный лист, текст интервью, образцы вопросов, биографические данные (если нужно), фотографии, графики, вырезки из газет и журналов, др. материалы.

Информацио́нный по́вод – событие, новость, служащие основанием для редакционной публикации в прессе, сюжетом для теле- и радиожурналистов.

Исполнитель услуги средств размещения – организация, индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги средств размещения.

Истеблишмент – привилегированные, правящие общественные группы, устоявшаяся система власти; элита.

Каталог – издание книжного формата, демонстрирующее ассортимент товаров и услуг одного направления или одной компании, дающее сведения об участниках ярмарок и выставок.

«Китайская копия» – псевдобренд, товарный знак, который имитирует в словесном символе, графическом воплощении, цветовой гамме и др. элементах чужой сильный бренд, престижную и известную марку.

Так, на рынке бытовой электроники распространена продукция с маркой «Сани», ничем не связанная с японским брендом «Сони» (кроме выгодного звукоподражания). Появлялся прохладительный напиток «Спартак-кола» и т. п. Эти ходы «ускоренного брендинга» экономят время и деньги полуправильных производителей. В странах с развитой правовой культурой «КК.» преследуются по закону.

Конкурс – состязание с выделением лучших (победителей) из числа участников.

Консумент – потребитель, покупатель.

Контактная группа – профессиональная или какая-л. другая общественная группа, влияющая на способность той или иной организации достигать выбранной цели.

Для банков и компаний существует обычно несколько КГ. – партнеры, покупатели, журналисты СМИ, чиновники, конкуренты.

Контрафактный товар – 1) поддельные товары, маркированные известными марками, товарными знаками, фирменной упаковкой; 2) товары, маркировка которых умело подделана под известную марку (см. «китайская копия»).

Наличие на рынке КТ. снижает популярность признанных брендов, ослабляет саму идею фирменности. С другой стороны, появление КТ. означает, что какой-то товар и его знак набрал большую силу, успешно продвигается, стал знаменитым.

Копирайт – значок ©, который помещают в выходных данных издания как указатель на право владельца, охраняемый знак (от англ. copyright «авторское право»).

СССР, Россия вошли во Всемирную конвенцию об авторском праве (Женева, 1952 г.) только в 1972 г. Такая ситуация по-

звоняет издательствам избегать выплаты авторских гонораров и покупки авторских прав на издания до 1972 г.

Значок © полезно проставлять на первоклассных рекламных изданиях фирмы, подчеркивая их престижность, солидность. Принято ставить © и возле фамилии или псевдонима художника. Владельцами прав на издание, которых защищает ©, могут быть автор, его наследники, издательство или какая-л. организация (по договору о передаче прав).

Корпоративная миссия – идея служения привлекательным и приемлемым интересам общества, которую организация или какое-л. профессиональное сообщество специально формулирует и выражает в лозунге, девизе, эмблеме и т. д.

Купонирование – метод продвижения товаров и услуг, когда рекламное объявление снабжается специальным обрывным или вырезным купоном, обещающим покупателю скидку.

Куртаж – комиссионные посредника, агента.

Культурно-досуговые учреждения – общедоступные учреждения, организующие отдых и духовное развитие всех слоёв населения в сфере свободного времени, основанные на инициативе и доступности.

Лобби – официальные представительства и представители крупных корпораций при законодательных органах США.

Л. и лоббисты действуют и в России, хотя и не имеют официального, закреплённого статуса. Л. исполняют роль посредников между властью и коммерческими структурами, отстаивают интересы последних, подкупает нужных законодателей и чиновников исполнительной власти. Многие коммерческие организации делегируют представителей своих интересов во власть, делают их депутатами, губернаторами и т. д.

Логотип – специальное начертание полного или сокращённого названия фирмы; словесный фирменный знак, включающий фирменный шрифт, цвета, графические элементы.

Понятие Л. возникло на российской почве как перенос значения с названия типографской литеры с изображением знаков, букв. Ср. **товарный знак, фирменный стиль**.

Макросредá – внешняя среда, т.е. экономические, демографические, политические, научно-технические, культурные и иные условия, которые влияют на деятельность любой организации и должны учитываться в ее маркетинговой политике.

Мáрка – 1) то же, что **бренд** и **товарный знак** (см.), 2) почтовый знак, имеющий денежную стоимость и являющийся часто инструментом государственного PR, пропаганды.

Ма́рка услу́ги – словесное название или графический символ услуги; имеет те же права, что и товарный знак (см.).

Маркетинг – системная деятельность по изучению, оценке и прогнозу рынка и по приспособлению деятельности организации (ее структуры, персонала, целей, программ, товаров и услуг) к изменениям внешней среды, к динамике социально-экономической жизни и изменениям в политическом пространстве.

Существует множество определений понятия М. (само слово «маркетинг» можно перевести на русск. яз. букв. как «рынкование»). В 1920-х гг. М. возник как новая экономическая теория, которая занималась спецификой движения товаров и услуг от предприятий к физическим лицам, конечному покупателю. Кроме того, к М. уже тогда относили сбыт продукции и рекламу, т.е. ставили проблемы взаимодействия с рынком и воздействия на него.

До 1950-х гг. фирмы и компании управлялись через систему бюджетного контроля. Такой М. основывался на успехах прошлых лет и предполагал, что основные условия и закономерности экономической и социальной жизни останутся неизменными.

С 1950-х гг. развитие получило долгосрочное планирование деятельности компаний. М. доказывает в это время возможность и необходимость прогноза и специальных мероприятий по обеспечению долговременного роста основных показателей работы фирм. Причем при определении таких показателей, как изменения объемов продаж, издержки, цены, производительность труда, начинают учитывать не только опыт прошлого, но и новые, современные тенденции. Такое планирование стремится приспособить производственную деятельность к предполагаемому росту или сокращению деловой активности на ближайшие несколько лет.

1960-е гг. открыли эпоху стратегического планирования. Эта концепция М. отрицает необходимость и возможность управления предприятием с позиции опыта прошлых лет. Главное внимание предполагается отдавать изучению спроса и конкуренции, изменений в этой области. Такой М. стремится предсказать новые изменения конъюнктуры и планировать принципиальные новшества в работе компаний, опираясь на прогнозы, причем в дальней перспективе. В то же время М. еще не приходит к идеям активных и мощных программ влияния на рынок.

Концепция современного М. как стратегического управления рынком складывается только в 1970-х гг. Главное стремление – не только хорошо управлять предприятием (внутренней

средой), но и самим рынком, доступными для воздействия его фрагментами (т.е. внешней средой). В 1970-х гг. маркетинговые подразделения становятся ведущими в структуре большинства западных компаний. Они определяют и координируют деятельность всех остальных структурных звеньев предприятий, включая производство. В это время резко обостряется конкуренция крупных компаний за рынки сбыта и энергоносители, сырье. Одновременно значительно снижается срок жизни товаров и технических новшеств. Растет ассортимент постоянно модифицируемых товаров и услуг, а вместе с ним – запросы потребителей. Конъюнктура международных рынков становится подвижной, тенденции развития экономических отраслей – менее определенными.

В современном М. выделяют 3 специфических модели: М. потребительских товаров (ПТ.), М. средств производства (СП.) и М. услуг. Раньше всех стал развиваться М. первого типа. Спрос на рынке товаров индивидуального и семейного пользования всегда самый динамичный и новаторский. Здесь возникают не только потребности в новых модификациях всевозможных товаров, но появляются и сами новые потребности как таковые (напр., в сотовой телефонной связи или InterNet). С другой стороны М. на рынке ПТ. имеет огромный ресурс для рекламного (и PR) манипулирования мнениями и вкусами потребителей, в т.ч. и на иррациональной основе.

Для М. в сфере СП. самым главным является поиск новых технологических решений для обеспечения нужд предприятий – покупателей в снижении издержек и в росте производительности.

М. услуг делят на 2 сферы – М. индивидуальных потребительских услуг и М. услуг производственного назначения, соотносимых с рынками ПТ. и СП.

Для современного М. характерно следующее:

- ориентация на сбыт как главную задачу, цель фирмы (объектами изучения и воздействия являются потребители, конъюнктура рынка, характеристики товара или услуги, конкуренты);
- ситуационное управление, когда решения принимаются по мере обнаружения проблем сбыта, а не в установленные плановые периоды (общее собрание акционеров и т. п.);
- постоянный сбор и анализ информации, прогнозы возможных ситуаций и вариантов вероятных решений;
- установка на активное воздействие на рынок, влияние на государственную политику и поведение потребителей;

- стремление к долгосрочному коммерческому успеху, преимуществу на рынке, обеспечивающему устойчивость и прочность в «плохие времена» (при ухудшении конъюнктуры).

Важными понятиями М. оказываются «внешняя среда» и «внутренняя среда». К первой относят рынки, источники снабжения, партнеров и конкурентов, государственные и общественные структуры, СМИ, аудитории потребителей. «Внешнюю среду» тщательно изучают, выявляя факторы содействия деятельности компании (их активизируют) и факторы противодействия ее деятельности (их нейтрализуют).

«Внутреннюю среду» представляют как цели и стратегию развития предприятия, портфель исполняемых заказов, кадры. Выявляют сильные и слабые стороны в работе организации как функциональной системы, развивающиеся и умирающие товары, услуги. Проводят аудит финансовых ресурсов и сравнивают продукцию с продукцией конкурентов. Стремятся получить данные об их планах, ноу-хау и т. д.

Маркетинговые факторы делят на управляемые и неуправляемые. Многие факторы «внешней среды» относятся к неуправляемым. Напр., действия конкурентов, решения правительства, влияние научно-технического прогресса. Однако, их влияние можно смягчить.

Практически все факторы «внутренней среды» в М. признают управляемыми. Можно изменить структуру компании, сократить или расширить персонал (реструктуризация), перепрофилировать направления финансовых потоков, изменить целевую политику, ассортимент и упаковку товаров.

Современный М. претендует на то, чтобы управлять потребительским спросом. Реклама и PR являются главными маркетинговыми инструментами в стратегии управления спросом, активного влияния на поведение потребителей. Выбор способов и средств рекламы и PR-деятельность зависят от маркетинговых ситуаций со спросом. Возможны такие варианты.

1. **Конверсионный М.** Спрос отрицательный. Большая часть целевой аудитории плохо относится к товару, напр., из-за того, что он вышел из моды.

2. **Стимулирующий М.** Товар или услугу покупает меньшинство возможных потребителей. Остальные равнодушны (обычно, из-за недостаточной информированности о продукте, слабой рекламы).

3. **Развивающий М.** Существуют потребности или их можно создать. Но нет соответствующих товаров.

4. **Ремаркетинг.** Спрос серьезно снижается. Товару не хватает имиджа рыночной новизны.

5. **Синхромаркетинг.** Спрос подвержен колебаниям (обычно при продажах сезонных товаров и услуг). Работа компании должна быть приспособлена к циклам колебаний, росту и падению кривой спроса.

6. **Поддерживающий М.** Спрос соответствует ожиданиям маркетологов, планам компании. В этой ситуации часто проявляются враждебные действия конкурентов. Они стараются предложить дилерам и покупателям более выгодные условия на аналогичный товар. Правильная ценовая политика и сильная реклама нейтрализуют эти действия.

7. **Демаркетинг.** Спрос ажиотажный и чрезмерен. Нужно его снизить, поскольку страдает репутация компании (не справляется с удовлетворением потребностей в товаре, услуге). Здесь резко ослабевают или прекращают рекламу, поднимают цены, расширяют производство, в т.ч. продавая лицензии и технологии другим производителям.

8. **Противодействующий М.** Продукт угрожает здоровью людей и благополучию общества. Спрос нужно свести к нулю. Практически, конечно, здесь нет стопроцентных решений. Запрещают, напр., рекламу алкоголя и табачных изделий на ТВ, ограничивают продажу оружия, производство экологически вредных продуктов и т. п.

Реклама и PR являются главной составляющей коммуникативной функции М. Без информирования целевого потребителя и общества любые достижения компании остаются во «внутренней среде», а предприятия лишаются обратной связи с обществом, покупателями и государством. Изобретенный в России в нач. XX в. лозунг «реклама – двигатель торговли» по-прежнему актуален.

Маркетинг-микс – конкретное соединение, «смешение» продукта, цены, рекламы и других маркетинговых инструментов для достижения целей сбыта, успешных продаж.

Маркетинговое исследование – изучение рынка, его сегментов, внешней и внутренней среды компании, аудитории потребителей, спроса, конкурентов.

Маркетинговые коммуникации – каналы и формы представления информации о товарах и услугах.

Мегамаркетинг – комплекс мероприятий тотального проникновения транснациональной корпорации на рынок какой-л. страны.

Медаль – знак престижности и фирменности товара или услуги, превосходства над конкурентами.

М. украшают этикетки и другие части упаковки товара. Наличие таких наград, полученных на выставке или в ходе профессионального конкурса, прямо влияют на уровень продаж и лояльность, привязанность покупателей к фирме и ее продукции. М. создают и усиливают бренд, образ фирменности товара. О наградах полезно сообщать в рекламе и PR-материалах, показывая М. на иллюстрациях.

Медиа – англо-американское название средств распространения массовой общественной информации.

Медиапланирование – деятельность по созданию медиаплана, определяющая его различные показатели, специфику и затраты планируемой рекламной компании.

М. основывается на маркетинговых факторах: свойствах и особенностях продвигаемого продукта, прогнозе продаж и специфике целевой аудитории, географии продаж и рекламного охвата, сведениях о бюджетах и специфике рекламы конкурентов.

М. стремится найти лучшие средства и каналы рекламирования, к максимальному охвату аудитории будущих покупателей при минимально возможной частоте рекламных воздействий на них (каждое воздействие стоит денег).

М. как изобретение западной мысли оперирует множеством изолированных показателей, например:

- **rating** – процент тех, кто увидел или услышал рекламу, из числа возможных ее потребителей,

- **GRP** (gross rating points) – суммарный % попавших под рекламное воздействие инвалидов от общего числа населения страны или обрабатываемого региона,

- **TRP** (target rating point) – такой же %, но для целевой аудитории, т. е. берется от числа потенциальных покупателей,

- **CPT** (cost per thousand) – цена охвата 1000 зрителей, слушателей, читателей рекламы (выявляется в зоне охвата, воздействия – телеканалы, район размещения наружной рекламы, радиостанция, тираж газеты, журнала),

- **OTS** (opportunity – to- see) – количество «1000 раз» возможных видения или слышания конкретного рекламного сообщения, послания.

Существуют и др. подобные показатели. Это инструменты для работы специалистов

по медиапланированию – медиапланировщиков, которые обеспечивают и разрабатывают, готовят медиапланы рекламных компаний. М. не может прогнозировать, планировать сроки и объемы продаж. Успешная рекламная кампания, когда рекламным воздействием охвачено 70-80 % возможных потребителей товара или услуги еще не означает, что все они отдадут свои деньги фирме – рекламодателю, обменяют их на продукт.

Менталитёт (ментальность) – особенности мировоззрения и мировосприятия, обусловленные культурно-национальной принадлежностью, воспитанием, образованием, образом жизни.

Мерчандайзинг – стимулирование продаж, ориентированное на максимально быстрое продвижение товаров в розничной торговой сети и создании большей заинтересованности у дилеров.

Меценатство – альтруистическая безвозмездная поддержка, как правило, продолжительная деятельность, связанная с систематической поддержкой определённой творческой личности, творческого коллектива.

Микросреда – «внутренняя среда» фирмы, компании.

Мониторинг – оперативный замер, опрос целевой аудитории, отслеживающий изменения в ее вкусах и предпочтениях (по отношению к товару, телепередаче, политическому деятелю и т. п.), сопоставление действительной ситуации с желаемой.

Непостоянный приверженец – устоявшееся название неояльного потребителя, переносящего свои предпочтения с одного бренда на другой.

Нормальная прибыль – это минимальный доход, который должны получать фирмы, чтобы остаться в этом бизнесе, т. е. данная прибыль является важнейшим условием выживания фирмы и считается обязательными расходами, которая несет каждая фирма.

Нóу-хаý – не обеспеченные патентной защитой, но ценные и важные знания и практические навыки технического, коммерческого, управленческого, рекламного характера.

В отношении НХ. соблюдается секретность. НХ. передают конфиденциально в лицензионных соглашениях и др. контрактах.

Образ – то же, что **имидж** (см.).

Олигáрхия – власть небольшой группы людей (олигархов), имеющих большие деньги и политическое влияние, распо-

ряжающихся основной долей национальных богатств и осуществляющих скрытое или явное экономическое, культурно-информационное и политическое господство.

О. как историческое явление возникла в Древней Греции: само слово О. пришло к нам из древнегреческого языка. О. была знакома и Европе. Напр., в Англии на исходе средних веков принимались суровые парламентские законы, нацеленные на ограничение больших частных богатств и уменьшение количества бедных. Тогда же складывалось европейское представление о «нации» как, прежде всего, экономически достаточном и развивающемся среднем классе – опоре государственности и национальной культуры, хозяйственно-экономической самостоятельности.

Для современной О., в т. ч. и в России, характерно стремление к структурам государственной власти, политическими объединениями и процессом законотворчества.

Офёрта – коммерческое предложение, предложение заключить сделку.

Пáблик – рилéйшнз (пи-áр) – связи с общественностью, управление общественным мнением; от англ. public relations (PR).

Пáрти-плéнт – особый прием персонального продвижения товаров и услуг.

Специфика ПП. состоит в том, что демонстрации товара и услуги и их продажи происходят во время домашних вечеринок (парти). Хозяева дома, организующие такие «маркетинговые» вечеринки для своих знакомых, получают комиссионные проценты, ценные подарки (в виде рекламируемого изделия, которое домохозяйка захотела иметь и ради этого устроила ПП.). Это американское изобретение широкого распространения в России не получило.

Перепозиционирование – изменения позиции товара или услуги в маркетинге и рекламе, когда им придается новый имидж, определяется др. целевая аудитория, меняются аргументы продаж и рекламного информирования, упаковка и т. д.

Позиционирование – установление, определение положения, «экологической ниши» товара или услуги на рынке.

П. завершает все предварительные маркетинговые исследования, включающие и представления о характере рекламирования нового продукта, выводимого на рынок. Цель П. – выделить те ключевые характеристики продукта, которые станут основными аргументами его продаж и определяют «идеологию» рекламного информирования потребителя.

Классик маркетинга Ф. Котлер выделял в процессе П. товара 2 основных момента: создание для товара конкурентноспособности и выявление наиболее нужных, эффективных мероприятий по его продвижению к потребителям.

П. работает с такими маркетинговыми характеристиками продукта, способными заинтриговать будущих покупателей, как: функциональные и эстетические свойства (в эстетику включается оформление, товарный дизайн, «экипировка» товара), цена, соответствие предлагаемого продукта покупательской активности на «его» сегменте рынка. Кроме того, П. обязательно учитывает положение конкурирующих товаров и производящих или продающих их фирм.

Обычно в экономически развитых странах внедряется на рынок примерно 7-8 из 10 новых товаров или услуг (большинство из которых не являются новыми, а представляют собой модификации уже существующих продуктов). Неудачи при П. определяются следующим: дефекты самого продукта, ошибочное прогнозирование спроса, дефектная организация сбыта, слабость рекламирования, излишнее завышение цен, неправильный выбор времени, «момента» для вывода продукта на рынок, акции противодействия со стороны конкурентов.

Свою специфику имеет П. товаров и услуг производственного назначения. Их покупают не физические, а юридические лица. Решение о покупке обычно принимается коллегиально. П. таких продуктов должно стремиться к подробному и профессиональному их описанию, главной целью которого является доказательство целесообразности приобретения продукта. Выгода от покупки должна представляться потенциальным потребителям детально, с цифрами и фактами, сравнением с конкурирующими товарами.

Для П. товаров и услуг индивидуального и семейного пользования необходимо найти 3-4 основных аргумента, убеждающих в необходимости покупки. Здесь далеко не всегда важны функционально-технические средства продукта. Часто большее значение получает формулирование значимости товара как символа социальной престижности, моды и т. п. Все «находки» П. таких продуктов должны предварительно, до их использования в рекламе и в аргументировании продаж, проходить тестирование у представителей целевой аудитории, будущих покупателей.

Потребитель – индивидуум, семья, группа лиц, организации, заинтересованные в товаре или услуге.

Существует несколько типов потребления и П. В качестве главного всегда ищут и определяют конечного П. Косвенными П. являются оптовые торговцы, агенты и дилеры. К этому типу П. можно отнести и предприятия, выступающие в качестве коллективного покупателя производственных товаров и услуг.

Презентация – мероприятие PR, решающее задачи демонстрации для определенной общественной аудитории нового товара или услуги, новых идей и проектов, иных результатов какой-л. деятельности.

Престиж, престижность – особая ценность товаров или услуг, указывающая на высокий социальный статус их потребителей, соотносимый с фирменностью приобретаемых ими продуктов.

Определение П. близко по своему смыслу к понятию фирменности товаров. П. товара или услуги создается несколькими факторами. Значение имеет имидж страны, местности, где произведен товар или услуга. Важен авторитет, сильный товарный знак производителя: автомобили «Мерседес», «Вольво», арт-визаж «от Диора» и т.п. На возникновение феномена П., а это – именно социально-психологический феномен, большое влияние оказывает реклама и маркетинговые мероприятия по позиционированию и продвижению товаров и услуг на рынке.

П. является одним из главных рычагов и стимулов потребительского поведения, мотиваций покупателей. Именно его часто покупают, приобретая тот или иной товар, пользуясь услугой определенной марки. Известно, что основную прибыль от продажи дорогих фирменных товаров приносит средний класс, стремящийся отделиться от нижних общественных этажей и приблизиться к высшим социальным слоям, стратам общества. П. серьезно повышает стоимость товаров и прямо влияет на цену.

В отношении предприятий также можно говорить о П. Существует английское понятие «good will» (означающее П. и деловую репутацию), которым пользуются для стоимостной оценки компаний. В это понятие включают кадры, клиентов, партнеров и наработанные организацией связи. Все это оценивается и получает финансовое выражение, которое заносится на специальный счет, напр., когда происходит слияние компаний или поглощение одного предприятия другим. Ср. **бренд**.

Преференция – предоставляемые государством налоговые и др. льготы, привилегии, которые создают для деятельности организации особо благоприятные условия.

Продвижение продаж – мероприятия по активизации продаж, стимулированию сбыта (от англ. sales promotion).

К ПП. относятся такие мероприятия, как купонирование, раздача бесплатных образцов товара (sampling), дегустации, скидка для конечных покупателей и дилеров, «психологическая цена» (999 руб. 99 коп.), лотереи и конкурсы потребителей.

Практика ПП. характерна и для СМИ, ведущих игры с призами со слушателями, зрителями и читателями. Виртуальные викторины и иные акции ПП. проводятся в InterNet.

Продуцент – производитель продукта, товаров и услуг.

Промоушн – то же, что **сейлз промоушн, продвижение продаж** (см.).

Рекламная кампания – серия системно организованных рекламных мероприятий, специфика которых определяется маркетинговой программой рекламодателя и особенностями целевого сегмента рынка.

Рекламное агентство – коммерческое предприятие, которое специализируется на разработке и продвижении рекламных кампаний по заказам рекламодателей, а также выполняет отдельные целевые заказы в сфере рекламы, PR, маркетинга.

Крупные РА. предлагают полный цикл (объем) рекламных слуг. Они способны планировать и проводить комплексные рекламные кампании, пользуясь всеми каналами и средствами распространения рекламной информации. Такие РА. занимаются и маркетинговыми исследованиями, тестируют нуждающийся в рекламе продукт, изучают его потенциальных потребителей, апробируют креативные рекламные разработки конкретного заказа в фокус-группах целевой аудитории. Доступны им и любые PR-услуги, которые крупные РА. оказывают наряду с фирмами, специализирующимися исключительно в PR-деятельности.

Для РА. среднего уровня характерно продвижение услуг в каких-то одной-двух сферах рекламирования, напр., наружной рекламе и прессовой (или пресса и радио, пресса и рекламная полиграфия, сувениры). Часто им сложно работать с телерекламой, привлекать звезд, осуществлять серьезный маркетинг. Есть РА., которые специализированы только на одном направлении, рекламе в метро или презентациях.

Доходы РА. образуются из оплаты заказчиком организационно-технической и творческой работы специалистов агентства и комиссионных, которые им выплачивают СМИ за получение заказов на размещение рекламы.

При любых организационных вариациях в РА. работают 2 группы специалистов: креативная (творческая) и коммерческо-техническая (менеджеры). В креативе трудятся художники, текстовики, спичрайтеры, концептуалисты (создатели рекламных идей). Менеджеры осуществляют связи с заказчиками, производствами рекламы (типографии, изготовители модулей наружной рекламы и т. д.). Одной из задач менеджеров является подборка доказательной документации для отчета перед рекламодателями.

Отечественные рекламисты объединены в РАРА (Российская Ассоциация РА) и активно лоббируют свои интересы в федеральных и муниципальных органах власти, участвуют в международных фестивалях и конкурсах рекламы, профессиональных выставках, выпускают специализированные газеты и журналы о рекламном бизнесе. Первое в мире РА. было основано В. Полмером в 1840-х г.г. в США.

Римейк – переделка, новая версия.

Рынок покупателя – ситуация, когда спрос на рынке ниже, чем предложение, продавцов товаров и услуг и самих товаров и услуг больше, чем покупателей.

Рынок продавца – ситуация, когда спрос на товар или услугу превышает предложение.

Свидетельство (от англ. testimonial, testimonialny) – особый прием в рекламе и PR, когда для продвижения товара, услуги или политического движения, деятеля используют оплаченные мнения и заявления популярных лиц, звезд эстрады, спорта и др. знаменитостей, которые авторитетны для определенных целевых аудиторий.

Сезонность – показатель, который непосредственно влияет на спрос, сбыт, рекламирование, деятельность СМИ, деловую активность, политику и т. д.

Некоторые товары и услуги производятся и продаются в прямой зависимости от С., напр., коньки и лыжи, квас, туристические путевки, мороженое, операции с недвижимостью.

Сэйлз-аргумент – аргумент в пользу покупки товара, услуги.

Спонсорство – поддержка общественных, культурных, спортивных, религиозных организаций и деятелей, изданий, телепередач, кинопоказа, радиостанций, а также общественно значимых мероприятий и инициатив в целях приобщения или сохранения положительной общественной репутации, известности.

С. можно рассматривать как более современный вариант благотворительности, в котором отчетливо просматривается стремление к выгоде, рекламе и публичности. На эти блага спонсоры обменивают свою финансовую и иную поддержку. СМИ часто выступают в роли информационных спонсоров различных PR-акций и проектов. Рестораны могут предоставлять свои залы и др. профильные услуги, авиакомпании – бесплатные перелеты и т. д. Банкам и финансово-кредитным учреждениям приходится спонсировать PR – мероприятия деньгами. В обмен на спонсорскую поддержку предприятия и организации получают упоминания о своем С. в СМИ, укрепляют свою деловую репутацию. С. активно используется в политическом PR, в политической рекламе. Ср. **благотворительность, меценатство.**

Средства размещения туристов – любой объект, предназначенный для временного проживания туристов (гостиница, турбаза, площадка для кемпинга и другие согласно классификации).

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

Странник – потребитель, который не проявляет приверженности к брендам, фирменным товарам и услугам или легко меняет свои предпочтения, блуждает по потребительскому рынку.

Сфера культуры – самостоятельная отрасль национальной экономики, которая подразделяется на отдельные подотрасли, по характеру выполняемых функций.

Творческо-производственная деятельность – деятельность по созданию новых материальных и духовных ценностей.

Терпимый приверженец – понятие о конечном покупателе, который привержен к некоторым брендам, маркам, но не фанатик фирменности товаров и услуг, ср. **лояльность, странник.**

Товár – изделие, вещь, которые выступают как объект купли-продажи, обмена.

Различия проводят между Т. длительного пользования (автомобили, пылесосы, телевизоры, холодильники и др.) и Т. кратковременного употребления. Последние, напр., пищевые продукты или напитки, потребляются за один цикл или в несколько приемов. Это обеспечивает высокую частотность их потребления.

Выделяют еще товарный эксклюзив, Т. особого спроса – уникальные или имеющие сильный товарный знак (бренд) фирменные изделия. Покупатели таких Т. готовы на дополнительные расходы, не скупятся, платят «за марку».

Различают Т. пассивного спроса и повседневного спроса. Т. пассивного спроса могут быть хорошо известны или малопопулярны, но, главное, потребитель не торопится их покупать. Они редко продаются. А вот Т. повседневного (или активного) спроса покупают постоянно. Покупатели не раздумывают долго, не сомневаются в необходимости их покупки.

Есть Т. предварительного выбора. Их покупатель тщательно оценивает, выделяет из ряда подобных, сравнивая цену, пригодность, марку и престижность, др. показатели.

Отдельно выделяют Т. индивидуально-семейного назначения (или Т. массового спроса) и Т. производственного использования.

Товарный знак – символ, эмблема фирмы или ее продукта (от англ. trade mark).

ТЗ. выступает на рынке как средство идентификации товаров и слуг. Он отличает фирму и ее продукцию от конкурентов и помогает потребителям распознавать товары и услуги и их производителей. Большинство ТЗ. – словесные. Еще могут быть изобразительные, объемные, звуковые и комбинированные ТЗ. Любой новый ТЗ. подлежит обязательной государственной экспертизе и регистрации. Используя ТЗ. в рекламе их помечают значками «ТМ» («trade mark») и «R» («registered»). ТЗ. является интеллектуальной собственностью и охраняется соответствующим законодательством.

ТЗ. дают товарам и услугам узнаваемые покупателями имена, облегчают запоминание товара, символизируют гарантию качества и стимулируют спрос, желание купить.

ТЗ. характеризуют по таким параметрам, как охраноспособность, рекламоспособность и ассоциативная емкость. Под охраноспособностью понимают то, что ТЗ. уникален: его графика, словесное решение и др. признаки не повторяют какой-л. др. ТЗ., уже имеющийся на рынке. Рекламоспособность ТЗ. обуславливает его успешное участие в рекламных кампаниях, удачное размещение на упаковочных материалах или самом изделии.

Ассоциативную емкость ТЗ. определяет 3 обстоятельства: а) удачный набор словесных, цветовых, графических, звуковых констант (составляющих знака); б) эффективность рекламных мероприятий и маркетинговой пропаганды ТЗ.; в) сила самого продукта, который символизирует ТЗ.

Можно регистрировать не только ТЗ., но и фирменные слоганы, лозунги, напр., «Райское наслаждение» («Баунти»). В

мире зарегистрировано более 20000000 ТЗ. Но не все они являются брендами или сильными ТЗ. Сильными признают только те ТЗ., которые сами по себе являются достаточными аргументами в пользу покупки, т.е. потребитель не сомневается, что хорошо и престижно иметь ручку «Паркер», ездить на «Мерседесе» или «Форде», разбавлять или запивать джин тоником «Швепс». Сильные ТЗ. оцениваются в миллионы или даже миллиарды долларов, служат объектами купли-продажи, судебных тяжб и споров. ТЗ. являются важнейшей частью **фирменного стиля** (см.).

Торговая марка – слова, графические символы, аббревиатуры, выделяющие товар как фирменный продукт той или иной компании. Ср. **товарный знак**.

Туризм внутренний – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;

Туризм выездной – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;

Туризм въездной – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;

Туризм международный – туризм выездной или въездной;

Туризм социальный – туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей;

Туризм самостоятельный – туризм, организуемый туристами самостоятельно.

Уникальное торговое предложение (от англ. unique selling proposition) – такое представление товара или услуги, которое не выдвигают или не могут выдвинуть конкуренты, продавцы аналогичных продуктов.

УТП. возникает в результате **позиционирования** (см). Классик рекламы Р. Ривз об УТП. писал: «Реклама есть искусство внедрения УТП. в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах». Эти слова актуальны и сегодня, хотя теория УТП. разрабатывалась еще в 1940-е гг.

Можно выделить три правила по созданию УТП.:

1) рекламное сообщение должно делать потребителю какое-либо предложение, объясняя, какую пользу, выгоду он получает от покупки именно этого товара и именно у этой фирмы,

2) уникальность, которую должно пропагандировать рекламное послание, обусловлена или выявленными уникальными свойствами продукта или должна проявляться в настолько оригинальном утверждении, в такой рекламной идее, которых в рекламе еще не было (и которые эффективно воздействуют на аудиторию),

3) УТП. должно быть сильным, то есть обязательно привлекать группы новых покупателей, увеличивать объемы продаж.

Классический пример сильного УТП. дает история с мылом компании «Проктор энд Гембл». Выпущенное ею мыло плохо продавалось. Тогда был придуман УТП-слоган: «Оно плавает». Продажи после сообщения о таком удивительном свойстве продукта пошли на – ура.

Упаковка – материалы и тара, которые являются не только средством сохранения продукта, но и его рекламной одеждой.

Собственно, сегодня понятие «товар» складывается из двух составляющих: продукт и его У. Расходы на производство У. достигают 25-30% (иногда больше) в стоимости многих товаров, товарных групп и рядов.

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосоздаваемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом.

Услуги – действия, направленные непосредственно на потребителя.

Услуги – виды деятельности, в процессе выполнения которых не создается новый материально-вещественный продукт, но изменяется качество имеющегося продукта.

Услуги – блага, предоставляемые в форме деятельности.

Услуги – в экономической теории – товары, которые могут производиться, передаваться и потребляться одновременно.

Услуги здравоохранения представляют собой деятельность медицинских работников, имеющую своим результатом полезный эффект восстановления, поддержания и укрепления здоровья.

Услуги средств размещения – деятельность исполнителя по размещению туристов и оказанию гостиничных, специализированных (лечебно – оздоровительных, санаторных, спортивных, туристских и других) услуг.

Филантропия – благотворительность, основанная на любви к человеку, сочувствии неимущим, необразованным и т. п.

Среди современных идеологических штампов Ф. места не нашлось. Термин устарел. Редко можно встретить в СМИ определение какого-либо лица как филантропа (или мизантропа, то есть не любящего людей, их презирающего).

Активно понятие Ф. проявилось в эпоху Просвещения XVIII в. Само оно пришло из древних времен (выражено древнегреческим словом). Ф. противопоставляли привычной, традиционной благотворительности, исходящей из общественных условий и религиозных установок (помогать бедным и вообще ближним требуют христианство, ислам, иудаизм). Традиционная благотворительность была закреплена в определенных обычаях, правилах поведения. Ф. же могла действовать более свободно, шла от личных чувств и индивидуального видения мира.

Современная благотворительность имеет корни скорее в традиционных культурно-религиозных обычаях.

Формирование спрбса – целенаправленное рекламное информирование потенциальных покупателей о товарах и услугах, мероприятия директ-маркетинга и продвижение продаж.

Цена – денежное выражение стоимости товара или услуги.

Ц. относится к одному из главных аргументов в рекламировании. Высокие Ц. указывают обычно на фирменность товаров и услуг, их престижность и высокое качество. Именно так они часто и обыгрываются в рекламе.

Ценовая стратегия играет большую роль в деятельности предприятия. Можно представить 9 основных возможных стратегий в табл.

Основные ценовые стратегии предприятия

КАЧЕСТВО	ЦЕНА		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения	Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной Ц.	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограничения	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Отдельно выделяют понятие «психологической» Ц., т. е. «499 руб.», «99 USD, 9с» и т. п. В этой же плоскости находятся и проблемы скидок. Для большинства товаров и услуг скидки планируются заранее и включены в ценообразование. Многие бренды продаются без скидок, что подчеркивает их особую стоимостную значимость. При их рекламировании сообщения о скидках не допускаются.

Шоу-бизнес – предпринимательство в области зрелищных мероприятий, кино, телевидения, фабрикации и раскрутки «звезд», выпуска видео – и аудиопроductии развлекательного характера, концертов и т. п.

Ярлык – этикетка особой формы, маркирующая товар; обычно подвешивается к фирменному изделию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Сегодня уже практически не осталось предприятий, которые в той или иной степени не оказывали бы услуги, или, по крайней мере, не соприкасались бы с ними.

Сфера услуг в настоящее время развивается по многим направлениям. Для экономики России сфера услуг – это крупная сфера занятости и источник благосостояния.

В условиях ужесточения конкуренции предприятия, ведущие свою деятельность на рынках услуг, не могут не внедрять знания, новейшие разработки и методы управления, как в области коммерции, так и в области маркетинга и информационных технологий.

Настоящее пособие, безусловно, не охватывает всех вопросов коммерческой деятельности в сфере услуг, но акцентирует внимание на наиболее важных, социально-значимых рынках услуг.

При этом следует отметить, что несмотря на глубокую теоретическую проработанность вопросов коммерческой деятельности в сфере услуг, современная практика свидетельствует о значительных проблемах, с которыми сталкиваются специалисты в данной области. Эти трудности во многом определяются многообразием реальных хозяйственных ситуаций в современном бизнесе и отсутствием для них стандартных управленческих решений. Поэтому и в условиях применения в практике управления предприятиями работающими в сфере услуг, главной фигурой по-прежнему становится специалист в области коммерции. Именно от уровня его знаний, квалификации и опыта зависит эффективность коммерческой деятельности предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с франц. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
2. Бабич А.М., Жилинов Е.Н., Егоров Е.В. Социальная сфера в условиях перехода к рынку. – М.: Центр проблем рыночной экономики РАУ, 1993. – 170 с.
3. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – М.: СПб.: К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
4. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания: Пер. с англ. – М.: Изд-во «Финпресс», 2000. – 272 с.
5. Витт Ю. Управление сбытом: Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 112 с.
6. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. – М.: Международные отношения, 1990. – 263 с.
7. Глухов В.В., Кобышев А.Н., Козлов А.В. Организация консультационной деятельности (консалтинг): Учеб. пособие. – СПб.: СПбГТУ, 1995. – 107 с.
8. Гражданский кодекс Российской Федерации: Часть 1. – М.: Юридический информационный центр, 1995. – 448 с.
9. Гребенников П.И., Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика: Учебник. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 447 с.
10. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие. – М.: Нолидж, 1996. – 312 с.
11. Дейян А. Реклама: Пер. с франц. – М.: А/О Изд. группа «Прогресс», 1993. – 176 с.
12. Дейян А., Троадек А. и Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с франц. – М.: А/О Изд. группа «Прогресс-Универс», 1994. – 190 с.
13. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика: Пер. с англ. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 560 с.
14. Игорный бизнес: Пер. с англ. и франц. – М.: НВЦ «БиблиоМаркет», 1994. – 208 с.
15. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник / Под ред. О.А. Новикова и В.В. Щербакова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 416 с.
16. Концепция структуры и содержания общего среднего образования (в 12-летней школе): Проект. – М., 2000. – 13 с.

17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. а англ. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
19. Львов Д.С. Экономический манифест – будущее российской экономики. М.: Экономика, 2000. 54 с.
20. Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса. – СПб.: ГМП «Формика», 1992. – 383 с.
21. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
22. Мясникова Л.А. Логистика экономики среднего звена. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1997. – 72 с.
23. Национальная доктрина образования в Российской Федерации: Проект МО РФ. – М., 2000. – 7 с.
24. Об образовании: Закон (ред. от 13.01.96 № 12 – ФЗ) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – 15.01. – № 3. (ст. 150).
25. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 324 с.
26. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / Под ред. В.М. Власова. – М.: Финансы и статистика, 1994. – 494 с.
27. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996. – 328 с.
28. Панкрухин А. Образовательные услуги: точка зрения маркетолога // Alma mater. – 2007. – № 3.
29. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. – М.: Интерпракс, 2001. – 240 с.
30. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1997. – 122 с.
31. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997.
32. Плоткин Б.К. Введение в коммерцию и коммерческую логистику: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 171 с.
33. Плоткин Б.К. Информационное обслуживание коммерческой деятельности: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 136 с.
34. Попов Е.Н. Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал. – 2007. – № 6. – С. 14.
35. Правила бытового обслуживания. – М.: Ось-89, 2003.

36. Путь в XXI век: стратегические проблемы и перспективы российской экономики / Рук. авт. кол. Д.С. Львов. – М.: Экономика, 1999. – 793 с. (Системные проблемы России).
37. Ресторанный бизнес в России. Технология успеха. / Кучер Л.С. и др. – М.: РосКонсульт, 2003.
38. Российский статистический ежегодник: Стат. сборник / Госкомитет России. – М., 2009. – 813 с.
39. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Т. 1. – М., 1935. – С. 279.
40. Софина Т.Н. Сфера услуг: Трансформация в рыночной экономике. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999.
41. Управление и организация в сфере услуг. 2-е изд. / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
42. Управление социальной сферой / Под ред. В.Э. Гордина: Учебник. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 289 с.
43. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
44. Мюррей Я. Франчайзинг. – СПб.: Питер, 2004. – 144 с.
45. Хоскинг А. Курс предпринимательства: Практич. пособие: Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 352 с.
46. Шандензон Ж., Лансестр А. Методы продажи: Пер. с франц. – М.: А/О Изд. группа «Прогресс – Универс», 1993. – 160 с.
47. Шевченко С.Ю. Инновационное развитие и конкурентоспособность: Методология обоснования стратегических решений. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996. – 193 с.
48. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 768 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Введение.....	5
Глава 1. Социально-культурная сфера (непроизводственная сфера) и сфера услуг: классификация, роль и особенности формирования рынка	7
1.1. Сфера услуг и ее место в рыночной экономике	7
1.2. Классификация услуг и их характеристики	14
1.3. Рынок услуг. Особенности спроса и предложения на услуги, жизненный цикл услуг	31
Вопросы для самоконтроля	38
Тестовые задание по главе 1	38
Глава 2. Государственное регулирование, международная торговля и основы ценообразования на услуги	40
2.1. Государственное регулирование и контроль за коммерческой деятельностью на рынке услуг	40
2.2. Международная торговля услугами	46
2.3. Основы ценообразования на услуги	52
Вопросы для самоконтроля	61
Тестовые задания по главе 2	62
Глава 3. Особенности коммерческой деятельности на отдельные виды услуг	63
3.1. Коммерция на рынке бытовых услуг	63
3.2. Коммерция в жилищно-коммунальном хозяйстве	71
3.3. Коммерция на рынке образовательных услуг	85
3.3. Коммерция в медицине	98
Вопросы для самоконтроля	111
Тестовые задания по главе 3	111
Краткий терминологический словарь	113
Заключение.....	135
Библиографический список.....	136

Учебное издание

Килль Маргарита Юрьевна

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ УСЛУГ

Редактор М.В. Манерова

Подписано в печать 9.12.10. Формат 60х84 1/16.

Усл. печ. л. 8,75. Тираж 150 экз. Заказ 608. РТП изд-ва СПбГУЭФ.

Издательство СПбГУЭФ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

