

**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 представлений и навыков об особенностях организации и ведения коммерческой 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 непромышленной 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 неполученные) 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 непроизводственной сферы является также и то, что результаты труда в этой сфере в отличие от сферы материального производства используются исключительно для непроизводственного потребления: как личного, так и общественного. По отношению к материальному производству, сфера услуг выступает почти всегда как сфера потребления. Потребление услуг непроизводственной 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.
<b>Российская Федерация</b>	44,5	113043	602755	2271733	3424731	4083355
<i>Центральный федеральный 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 федеральный округ	6,0	13245	61167	146125	243607	303391
Приволжский федеральный округ	8,0	17117	84834	210234	363144	450483
Уральский федеральный округ	3,6	10826	45953	116671	183325	234293
Сибирский федеральный 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 непроизводственной 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 инженеринговые, 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 подразумеваемая их транспортировка) 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 радиосвязи.
- 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 обходительным 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 относиться 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

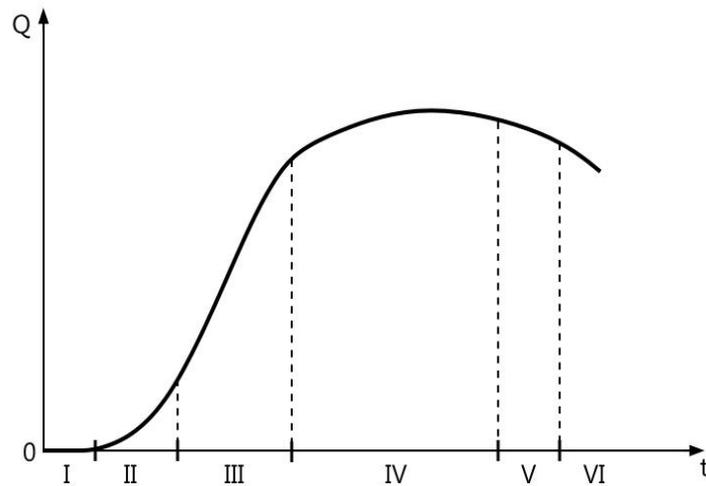


Рис. 1. Жизненный цикл услуги

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.

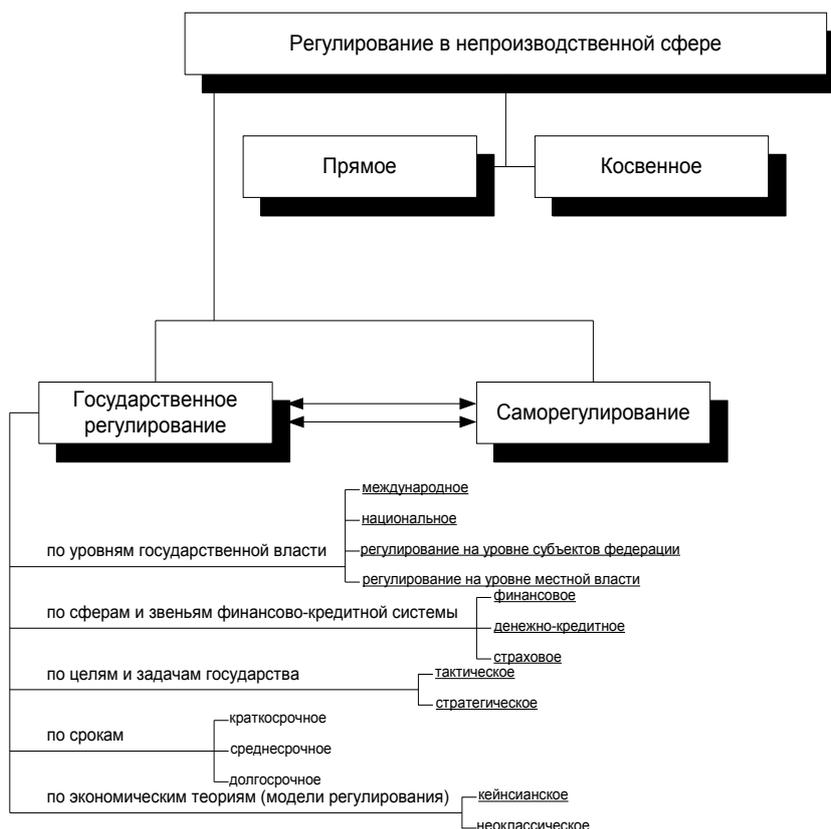


Рис. 2. Регулирование в сфере услуг

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 непроизводственную 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 внешнеторговый 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 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.
<b>Все оказанные услуги в том числе:</b>	<b>100</b>	<b>406107</b>						
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































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 услугу 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;











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;



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 находятся под пристальным общественным вниманием и внеурочным 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







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.

















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



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.





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.



- 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.

































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 услуг. 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 знаками «TM» («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, цветочных, 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; неосозаемое 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 презирующего).

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 условностей 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 спроса** – 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 ограбления	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 аудиопродукции 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., Троядек 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

Киль Маргарита Юрьевна

**КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ УСЛУГ**

Редактор М.В. Манерова

Подписано в печать 9.12.10. Формат 60x84 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.

