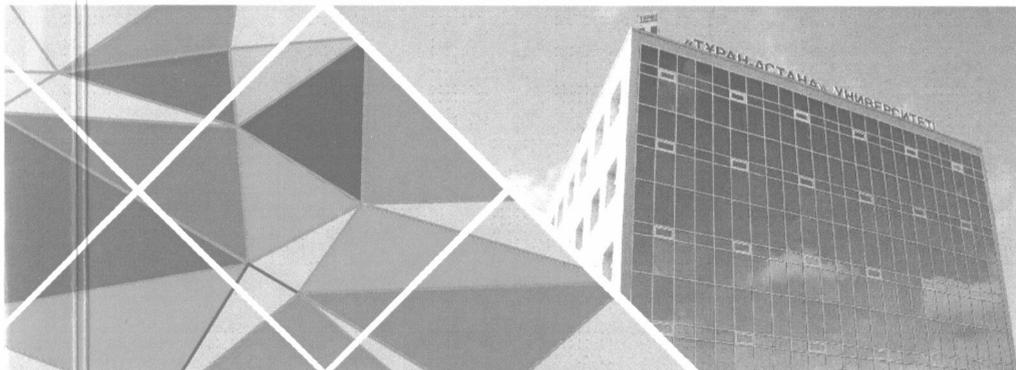




СФЕРА УСЛУГ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



ПЯГАЙ А.А.

УНИВЕРСИТЕТ «ТУРАН-АСТАНА»

УНИВЕРСИТЕТ «ТУРАН-АСТАНА»



ПЯГАЙ А.А.

СФЕРА УСЛУГ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Учебное пособие

69367

Астана 2018

УДК 338.46
ББК 65.2/4
П 99

Рецензенты:

Ринибеков Ж.С. – доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и предпринимательства Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева;

Анафияева Ж.А. – доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент» Казахского агротехнического университета им. С. Сейфуллина.

Искаков Б.М. – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и инновационный бизнес» университета «Туран-Астана»;

Пягай А.А.

П 99 **Сфера услуг в современном обществе:** Учебное пособие. – Астана, Изд.: Университета «Туран-Астана», 2018. – 163 с.

ISBN 978-601-7871-57-4

В учебном пособии излагаются основы экономики и предпринимательства сферы услуг. Показаны экономические функции, отраслевая структура, источники финансирования, некоторые особенности ценообразования, экономической эффективности, собственности. Данный курс предусматривает изучение всех основных экономических аспектов деятельности предприятия, способствует получению основных знаний по организации экономической деятельности предприятия, расчету важнейших экономических показателей его работы.

Учебное пособие предназначено для студентов экономических специальностей, преподавателей, руководителей предприятий.

УДК 338.46
ББК 65.2/4

Учебное пособие утверждено Ученым Советом университета «Туран-Астана», протокол №7 от 21 февраля 2018 г.

ISBN 978-601-7871-57-4

© Пягай А.А., 2018.

ВВЕДЕНИЕ

Учебный курс «Сфера услуг в современном обществе» показывает насколько в современной экономике возрастает роль сферы сервиса. В современных условиях экономики выживает лишь тот, кто грамотно и умело изучает требования рынка, предлагает продукцию и услуги, нужные людям, разрабатывает четкие бизнес-планы, эффективно управляет социальными услугами – эти задачи сможет решить только тот, кто хорошо знает экономику обслуживания. Данный курс предусматривает изучение всех основных экономических аспектов деятельности предприятия, способствует получению основных знаний по организации экономической деятельности предприятия, расчету важнейших экономических показателей его работы.

В структуре экономики любой страны неотъемлемой ее частью наряду с производством различных товаров является производство разнообразных услуг. И это естественно, поскольку производство реагирует на спрос, представляющий собой денежное выражение потребностей населения. Они же, как известно, растут в соответствии с законом возвышения потребностей. При этом в общей массе потребностей людей опережающими темпами растут потребности в разнообразных услугах. В условиях роста доходов населения это ведет к увеличению платежеспособного спроса.

Многие вопросы, в том числе и глубинного, методологического плана, касающиеся сущностных моментов феномена «сфера услуг», до сих пор не решены, о чем свидетельствует отсутствие четкого определения указанного понятия, наличие множества терминов, которые в чем-то близки, но все же не совпадают по своему смыслу, тем более что их содержательные «параметры» (содержательное наполнение) также весьма размыты. Это касается, например, таких терминов, которые достаточно широко встречаются в отечественных научных и учебных публикациях: социальная сфера, социально-культурная сфера, духовное производство, непроизводственная сфера и т.д. Общим моментом в них является специфика деятельности, представляющая собой услугу. По мере осознания этого, думается, и стал все более и более употребляемым термин «сфера услуг» как выражающий в самом широком смысле совокупность всех видов деятельности, которые в той или иной мере можно назвать услугами.

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

Экономика сферы услуг - относительно молодая сфера общественного производства и область экономической науки. Производство и потребление многих товаров и услуг этой сферы приобрело массовый характер только во второй половине XX в. В силу сложившейся традиции теория экономики, и отечественная, и зарубежная

занимается преимущественно вопросами экономики промышленности и других отраслей материального производства. Сфера услуг уступает материальному производству по уровню насыщенности исследованиями, и по количеству публикаций как научного, так и учебного характера. В экономике отраслей сферы услуг много «белых пятен», начиная с отсутствия единого подхода к основополагающим понятиям: «социально-культурная сфера», «социальная сфера», «индустрия сервиса» и т. д. Относительно слабо разработана система статистических показателей развития социально-культурного сервиса в целом и его отдельных отраслей. Остро чувствуется дефицит учебной литературы по экономике отраслей социально-культурной сферы.

Значение сферы услуг в мировой экономике стремительно возрастает. В процессе дематериализации и интеллектуализации общественного производства она становится ведущей сферой хозяйства индустриально развитых стран. Постоянно растет доля национального продукта, производимого в отраслях социально-культурной сферы, и доля занятого в ней населения.

В настоящем учебном пособии излагаются основы экономики и предпринимательства сферы услуг. Показаны экономические функции, отраслевая структура, источники финансирования, некоторые особенности ценообразования, экономической эффективности, собственности.

Тема 1. Цивилизационный процесс и структурная эволюция общественного производства

Цель: знакомство с перспективами развития сферы услуг в современном обществе и роли экономики в эффективной деятельности предприятий

Ключевые слова: цивилизация, услуги, внутренний, национальный, международный рынок, специфика рынка услуг.

План:

1. Основные подходы к градации развития человеческого общества.
2. Эволюция технологических уровней и их характеристика. Эпохи в развитии человеческого общества: подходы К. Маркса, Э. Тоффлера, Д. Белла.
3. Сравнительная характеристика доиндустриального, индустриального и постиндустриального общества. Информационное общество.

История человеческого общества насчитывает не одно тысячелетие. В ней отражается вся многогранность человеческих мыслей и деяний, эволюционные процессы и революционные скачки. Вторая половина (особенно последняя треть) XX века и начало XXI века характеризуются кардинальными изменениями в социально-экономической жизни. Привычной стала фраза, что развитые страны мира вступили в *постиндустриальную стадию развития*. Этот процесс имеет множество проявлений, в том числе и в плане радикальных сдвигов в структуре экономики. Осмысление происходящих изменений неизбежно приводит к необходимости их оценки с точки зрения логики развития человечества, периодизации его основных эпох и этапов.

Ученые (историки, философы, социологи, экономисты) достаточно долго пытались выделить какие-то критериальные признаки развития. Был разработан ряд подходов и теорий, но ни одна из предложенных концепций не стала всеобъемлющей, абсолютной. Все они страдали уязвимостью. Это естественно, поскольку развитие человеческого общества - слишком сложный, противоречивый процесс, который можно характеризовать с самых разных точек зрения. Каждый отдельный подход ограничен своим временем, своим временным горизонтом.

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

В научной литературе часто выделяются и характеризуются *два наиболее общих подхода, используемых для периодизации эволюции*

человеческого общества – *формационный и цивилизованный*, каждый из которых, как показал исторический опыт, имеет свои достоинства и недостатки, свои направления развития и конкретизации [1].

При *формационном подходе* в качестве основных этапов развития общества выступают формации (общественно-экономические формации), вычленимые на основе такого критерия, как способ производства [2].

Общественно-экономическая формация – это «...общество, находящееся на определенной ступени исторического развития, общество со своеобразным отличительным характером» [3].

Способ производства – исторически конкретное единство производительных сил и производственных (экономических) отношений [4].

Способ производства – это не только определенный способ добывания и преобразования вещества природы, но и особый способ присвоения труда непосредственных производителей (как и его результатов), обусловленный формой собственности на средства производства и соответствующей ей общественной формой труда [5].

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

Основываясь на данном подходе, К. Маркс выделял первичную (арханчную) и вторичную общественные формации. Часто в соответствующих публикациях говорится о трех формациях, хотя прямого подтверждения этого не приводится. Более корректно мнение В. Иноземцева, который отмечает, что К. Маркс выдвинул ряд тезисов, из которых следует, что понимание коммунизма в качестве третичной общественной формации вполне естественно для его концепции [3].

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

Важными чертами указанной классификации являются упор на, во-первых, решающую роль экономики вообще и материального производства в частности; во-вторых, социально-классовую характеристику общества. В этом и достоинство данного метода, и его уязвимость, ограниченность. *Главный недостаток марксистской концепции, как показала исторический опыт, в том числе и XX века, состоит в чрезмерной переоценке значения и роли классовой борьбы в истории человечества.*

Основные постулаты формационного подхода – ведущая роль материального производства, стадиально-последовательное развитие и борьба полярных социальных сил как движущая сила развития со временем стали явно расходиться с реальностью целостного мира, в

эволюции которого все большее место принадлежит факторам неэкономическим, развитие реализуется не только стадийно, а классовые антагонизмы перекрываются социальными, религиозными противоречиями.

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

Другой подход к истории развития общества – *цивилизационный* – более широкий по сравнению с формационным, поскольку в цепочке развития учитывает, помимо экономических моментов, социальные, политические и особенно культурные факторы. Он акцентирует внимание на сложность и многогранность человека, человеческого общества, позволяет рассматривать исторический процесс во взаимосвязи и преемственности, накоплении духовного и материального богатства, учитывает роль общечеловеческих ценностей. При таком подходе экономиста рассматривается как элемент национальной культуры, она сопряжена с системой ценностей данной культуры, понятной и потому принимаемой обществом. Именно в этом контексте следует, думается, понимать фразу В.З. Черныка: «Экономика гораздо шире, чем думает о ней большинство людей, даже экономистов. Это – рациональность, целесообразность, реализм, ничего лишнего, значит, экономика – это гармония, красота». Заметим, что все это относится только к здоровой экономике.

Специалисты, используя цивилизационный подход, дают разную градацию исторического развития общества. Одни считают, что человечество в своем развитии прошло два этапа – длительную эпоху архаичной цивилизации и эпоху современной цивилизации, охватывающую период в 2-3 тыс. лет, и сейчас, в начале XXI в., наступает 3-й этап – этап новой цивилизации. Другие ученые выделяют 7-8 (иногда свыше 2-х десятков) цивилизаций в зависимости от используемого классификационного критерия.

Отсутствие единства в рамках указанного подхода во многом объясняется сложностью, «емкостью», неоднозначностью самого понятия «цивилизация» [6].

Цивилизация (от лат. слова *civilis* – гражданский) – 1) уровень общественного развития, материальной и духовной культуры; 2) современная мировая культура; 3) в культурно-исторической периодизации, принятой в науке 18-19 вв. – третья ступень общественного развития, следующая за варварством (первая ступень – дикость) (введено Л. Морганом и Ф. Энгельсом) [7].

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

- социокультурные явления реально функционируют и имеют свои общие закономерности;

- каждая цивилизация имеет свою специфику духовной жизни, структур и исторических судеб;
- цивилизаций *нет* еще меньше универсальных цивилизаций, сохраняющих свою жизнеспособность в новой и современной истории;
- каждая из культурных систем основана на базовой предпосылке, первом символе или конечной ценности;
- взаимодействие цивилизаций происходит при сохранении ими своей идентичности.

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

Такое понимание времени и отражается в цивилизационно-циклическом подходе, идущем от Платона, Вико, а в новое время – от Питирима Сорокина и А.Дж. Тойнби, Л. Гумилева. Именно Л. Гумилев в своей работе «Этногенез и биосфера земли» сделал, по мнению специалистов, убедительную попытку научно обосновать синтез всемирно-исторического и культурно-исторического времени, разграничив сферу их применения [8].

«Выход на цивилизационную основу, по сути, введение категории времени в экономические исследования, придает новое – культурно-историческое измерение процессу развития производительных сил... точнее будет оцениваться соотношение общего и частного в цивилизационном синтезе...» [9].

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

технологии.

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

В историческом разрезе человечество прошло несколько технологических уровней, или укладов. *Первый уровень* (уклад) основан на применении энергии, силы и непосредственной деятельности человека как основного источника и основного пользователя инструментов и орудий (первобытное общество). *Второй уровень* основан на использовании энергетических возможностей природы: ветер, вода, огонь, сила животных (традиционное общество). *Третий уровень* связан с изобретением и применением паровых машин и соответствующих этому средств передвижения – паровоз, пароход (этому уровню соответствует классический, или промышленный, капитализм). *Четвертый уровень* базируется на промышленном использовании электричества, химизации производства, использовании двигателя внутреннего сгорания, механизации основных видов промышленного, сельскохозяйственного труда, на активном использовании современной электроники, современной вычислительной техники и средств связи (переход от индустриального к постиндустриальному обществу). *Пятый уровень* представляет собой системный, экологический, безопасный уровень использования современных технологий, освоения космоса, создания универсальных систем для управления и генераций знаний и их максимального использования в производстве, быту, образовании и т.п. Современным, развитым может считаться только общество, в котором господствующее место занимают 4-й и 5-й технологический уровни, т.е. общество высоких технологий. Каждому качественному уровню технологии соответствуют определенные типы общества, цивилизации и культуры.

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

Современные экономисты все больше уходят от жесткого деления истории человечества на большое количество конкретных периодов. Более широкое признание получают концепции, основывающиеся на выделении

трех стадий, каждая из которых представляется завершенным целым. Периодизация любой из них может в этом случае осуществляться на основе принципов, главным образом свойственных самой данной эпохе, естественно подготавливающей становление следующей в рамках сугубо эволюционного по своему характеру процесса. В рамках такого подхода современная социальная трансформация, по мнению ученых, представляется не единственной в истории человечества глобальной модернизацией. Она завершает продолжительный период, порожденный распадом существовавших в архаическую эпоху примитивных сообществ, и формирует новые противоречия и отношения, представляющие собой не простое отрицание последних ста или двухсот лет, а сложный синтез исторического опыта, накопленного цивилизацией.

Во второй половине XX века и особенно на рубеже XX и XXI веков особый интерес вызывает укрупненная градация в развитии человеческого общества, а именно выделение 3-х эпох (цивилизаций) – *доиндустриальной, индустриальной, постиндустриальной* (в терминологии Д. Белла), или первой, второй и третьей волны цивилизации, или преиндустриального (премодернити), индустриального и постиндустриального состояния, или доэкономического, экономического и постэкономического общества.

По мнению известного американского социолога и футуролога Элвина Тоффлера, человечество пережило две огромные волны перемен и сейчас переживает третью. Каждая из них влекла за собой радикальное изменение образа жизни, который был непостижим для людей, живших ранее. Первая волна перемен – сельскохозяйственная революция (аграрное общество), вторая волна – промышленная цивилизация, третья – супериндустриальное общество [10].

«...цивилизация третьей волны начинает стирать исторически сложившийся разрыв между производителем и потребителем, порождает особую экономику завтрашнего дня, сочетающую в себе оба действующих фактора, - «prosumer» economics».

Большую терминологическую устойчивость к настоящему времени приобрело вычленение доиндустриального, индустриального и постиндустриального общества.

Характеристики особенностей доиндустриального, индустриального и постиндустриального общества даются в работах Д. Белла, Э. Тоффлера, Р. Арона и многих других авторов.

Характерной чертой *доиндустриального* общества является, по словам Д. Белла, взаимодействие с природой. Рабочая сила сосредоточена преимущественно в сельском хозяйстве (поэтому используется также другое название - аграрное общество), а также в лесном хозяйстве, рыболовстве, горном деле. В качестве основного ресурса выступает сырье, а не энергия, преобладает извлечение продуктов из природных материалов, а не их производство, наиболее интенсивно используется труд, а не капитал. Человек действует унаследованными от предыдущих поколений

методами (традиционное общество), и его восприятие окружающего мира формируется под влиянием природных условий определенной местности – смены времен года, ураганов и бурь, плодородия почвы, запасов воды, глубины залегания полезных ископаемых, периодических засух и наводнений. Доиндустриальная цивилизация наиболее длительная, продолжительность ее существования исчисляется тысячелетиями.

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

Начиная со второй половины XX века (60-70-е гг.) стало реальным фактом формирование в развитых странах мира *постиндустриального общества* [11].

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

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

Несмотря на множество работ, появившихся за последние десятилетия, одной из важнейших является книга Д. Белла «Грядущее постиндустриальное общество». По его мнению, основой концепцией

постиндустриального общества является «оценка нового социума как резко отличающегося от общества, господствовавшего на протяжении последних столетий: отмечается, прежде всего, снижение роли материального производства и развитие сектора услуг и информации, иной характер человеческой деятельности, изменившиеся типы вовлекаемых в производство ресурсов, а также существенная модификация традиционной социальной структуры» [11].

В современной литературе соответствующей тематики нередко можно встретить различные схематические рисунки, иллюстрирующие основные стадии в развитии человеческого общества. Интерпретируя некоторые из них [13], можно представить следующий рисунок (рисунок 1.1).

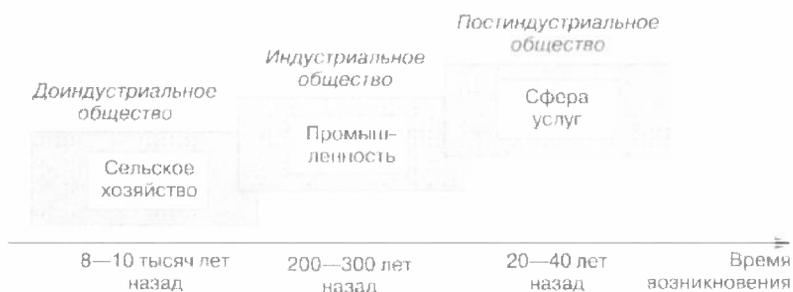


Рисунок 1.1 Эпохи в развитии человеческого общества
Источник: [13]

«Постиндустриальное общество противопоставляется доиндустриальному и индустриальному по следующим важным направлениям: основному производственному ресурсу, которым выступает информация, тогда как в доиндустриальном и индустриальном обществе такими являлись, соответственно, сырье и энергия; характеру производственной деятельности, который квалифицируется как обработка в противоположность добыче и изготовлению; и технологии, называемой наукоемкой, в то время как первые две стадии характеризовались трудоемкой и капиталоемкой технологиями (таблица 1.1).

В результате возникает знаменитая формулировка о трех обществах, первое из которых представляет собой взаимодействие с природой, второе – взаимодействие с преобразованной человеком природой, а постиндустриальное общество выступает в таком случае как взаимодействие между людьми» [12].

В различных зарубежных публикациях можно встретить более или менее развернутые сравнения трех стадий развития человеческого общества, представленные в схематическом виде, которые все чаще приводятся и в отечественной литературе.

Таблица 1.1

Сравнительная схема доиндустриального, индустриального и постиндустриального обществ

Тип общества	Доиндустриальное	Индустриальное	Постиндустриальное
Тип/сектор производства	<u>Первичный</u> Добывающий	<u>Вторичный</u> Создающий	<u>Третичный</u> Сфера услуг
Ведущий экономический сектор	Сырьевой Сельское хозяйство, рыболовство, добыча полезных ископаемых, лесоматериалы и прочее	Обрабатывающий Производство товаров. Обрабатывающая промышленность, строительство	Образование
Преобразуемые ресурсы	Природные силы Вода, ветер, домашние животные и человеческие мускулы	Созидающая энергия Электричество на базе угля, нефти, газа, ядерного топлива	Информация, знания Системы хранения, обработки и передачи данных
Стратегический ресурс	Сырьевые материалы	Капитал	Знания, информация
Ключевая технология	Индивидуальное умение, мастерство	Машинные технологии	Интеллектуальные технологии
Базовые профессии	Фермер, ремесленник, рабочий	Рабочий, инженер	Ученые и специалисты

Продолжение таблицы 1.1

Методология	Здравый смысл, опыт, метод проб и ошибок	Эмпиризм, экспериментирование	Абстракция, модели, системный анализ, теория принятия решений
Предназначение (Дизайн – по Беллу)	Противостояние природным силам (игра с природой)	Использование сил природы (игра с преобразованной природой)	Взаимодействие человека с человеком
Временная перспектива	Ориентация в прошлое	Адаптация к данным условиям, экспериментирование	Ориентация в будущее: прогноз и планирование
Осевой принцип	Традиционализм (экстенсивный экономический рост)	Экономический рост (переход преимущественно к интенсивному экономическому росту)	Кодификация теоретических знаний, качество жизни (инновационный тип экономического роста)
Тип «общественного» человека	Традиционный («патриархальный») человек	«Экономический» человек	Социально-творческий («социологический») человек
Источники: [14, 15, 16]			

В современных условиях постиндустриальная цивилизация динамично развивается и укрепляет свои позиции. Стремление более углубленно исследовать феномен постиндустриального мира приводит ученых к разработке новых теоретических подходов, концепций, акцентирующих внимание на тех или иных процессах, сторонах, факторах

и т.п., характеризующих сущностные моменты новой эпохи в развитии человеческого общества. Все это обусловило терминологическую пестроту, обычно присущую на начальном этапе изучения сложного явления. В литературе можно встретить к настоящему времени свыше 30 названий современного общества.

Наиболее распространенными конценциями этой теории является «постиндустриальное общество», «технотронное общество», «супериндустриальное общество», «общество третьей волны», «технократическое программированное общество», «постбуржуазное общество», «информативное общество», «посткапиталистическое общество», «футурианское общество», «активное общество», «кибернетическое общество», «постцивилизованное общество», «четвертичная цивилизация», «общество услуг», «постиндустриальное общество», «электронное общество», «общество риска», «общество постмодерна», «постпотребительское общество», «пострыночное общество», «информационное общество», «экспериментальное общество», «оптимальное или постоптимальное общество», «постдемократическое общество» и «гуманистическое общество», «информациональное общество», «сетевое общество», «общество постматериальных ценностей» [16,17].

Весьма широкое распространение получила теория информационного общества и соответствующий термин.

Нередко «информационное общество» трактуется как синоним постиндустриального общества, особенно распространено это было в 70-80-е годы XX века. Например, И. Масуда так и назвал свою знаменитую работу «Информационное общество как постиндустриальное общество» [19].

С течением времени стало утверждаться понимание, что концепция информационного общества может и должна рассматриваться как составная часть постиндустриальной теории, способствующая более углубленному познанию постиндустриального общества, его очень важных, но более частных проблем.

Более того, позднее, со второй половины 80-х гг., американские и европейские авторы большее внимание стали уделять роли и значению не столько информации, сколько знаний, что отразилось в понятиях «knowledge society», «knowledgeable society». Как справедливо отмечает В. Ингольцев, теория информационного общества существенно обогатила представление о современном этапе общественного прогресса. Наибольшим значением обладает проведенный ее сторонниками анализ роли информации в хозяйственном развитии западных стран [20].

Вопросы для самоконтроля

1) Какие два основных подхода используются для периодизации развития человеческого общества?

2) В чем сущность формационного подхода и его ограниченность?

3) В чем проявляется преимущество цивилизационного подхода?

4) Чем объясняется разная градация исторического развития общества в рамках цивилизационного подхода?

5) Какие технологические уровни (уклады) прошло в своем развитии человеческое общество?

6) Какие этапы в развитии человеческого общества выделяют Э. Гоффлер, Д. Белл?

7) Какие черты свойственны доиндустриальному, индустриальному и постиндустриальному обществу? Дайте сравнительную характеристику этих трех эпох в развитии человеческого общества.

8) Как соотносятся понятия «постиндустриальное общество» и «индустриальное общество»? Какими терминами характеризуется современное общество в современной литературе?

Тестовые задания

1. Какой подход к градации развития человеческого общества позволяет дать более развернутую характеристику современным развитым странам?

- a) цивилизационный;
- b) формационный;
- c) технологический;
- d) индустриальный;
- e) постиндустриальный.

2. Формационный подход к периодизации развития человеческого общества предложен:

- a) К. Марксом;
- b) Д. Беллом;
- c) Э. Гоффлером;
- d) В.И. Лениным;
- e) А. Маслоу.

3. Как называется экономика, которая не только использует знания в разнообразной форме, но и создает их в виде высокотехнологичной продукции, высококвалифицированных услуг, научной продукции и образования?

- a) экономика знаний;
- b) индустриальная экономика;
- c) традиционная экономика;
- d) замкнутая экономика;
- e) открытая экономика.

4. В доиндустриальном обществе основным сектором экономики является:

- a) сфера услуг;
- b) промышленность;
- c) аграрный (сельское хозяйство);
- d) строительство;

- е) инновация.
5. Постиндустриальное общество стало формироваться в развитых странах:
- а) в последней трети XX в.;
 - б) во второй половине XIX в.;
 - с) в конце XVIII в.;
 - д) в начале XX в.;
 - е) в начале XXI в..
6. Индустриальное общество характеризуется:
- а) массовым товарным производством стандартизированной продукции;
 - б) натуральным хозяйством;
 - с) сервисной экономикой;
 - д) традиционным;
 - е) информационным.
7. В индустриальном обществе стратегически важным ресурсом является:
- а) капитал;
 - б) земля;
 - с) информация, знания;
 - д) рабочая сила (труд);
 - е) экономика.
8. Постиндустриальное общество характеризуется:
- а) состязанием между людьми;
 - б) состязанием человека с преобразованной природой;
 - с) состязанием с «дикой» природой;
 - д) отсутствием состязания;
 - е) нет правильных ответов.
9. Основной ресурс в постиндустриальном обществе:
- а) информация, знания;
 - б) земля;
 - с) рабочая сила;
 - д) сырье;
 - е) капитал.
10. Белл дал сравнительную характеристику:
- а) доиндустриального, индустриального и постиндустриального общества;
 - б) постиндустриального общества и капиталистического;
 - с) индустриального и социалистического;
 - д) аграрного, капиталистического и информационного;
 - е) экономического.
11. Сфера услуг является ведущим сектором экономики в обществе:
- а) постиндустриальном;
 - б) доиндустриальном;
 - с) индустриальном;

- d) капиталистическом;
- e) традиционном.

12. Продолжительность существования индустриальной стадии развития человеческого общества характеризуется:

- a) столетиями;
- b) тысячелетиями;
- c) десятилетиями;
- d) один год;
- e) два столетия.

13. Формационно-стадиальная концепция развития человеческого общества сформирована в работах:

- a) К. Маркса;
- b) М. Кагеля;
- c) Ж.Б. Сэя;
- d) К. Кларка;
- e) Д. Белла.

14. При каком подходе экономика трактуется как элемент национальной культуры, сопряженной с системой ценностей данной культуры, понятной и потому принимаемой обществом?

- a) классовом;
- b) цивилизационном;
- c) формационном;
- d) технологическом;
- e) социально-культурном.

15. В чем состоит, как показал исторический опыт, главный недостаток марксистской формационной теории:

- a) в переоценке роли классовой борьбы в периодизации истории развития человеческого общества;
- b) в переоценке роли социокультурного фактора;
- c) в переоценке значения технико-технологических факторов;
- d) в недооценке информации;
- e) в недостатке экономической информации.

16. Производительные силы, производственные отношения, надстройка - понятия, используемые в рамках:

- a) формационного подхода;
- b) цивилизационного подхода;
- c) формационного и цивилизационного подходов;
- d) экономической формаций;
- e) общественно-экономических формаций.

17. Основными признаками индустриального общества является:

- a) частная собственность;
- b) высокий уровень производительных сил;
- c) правовое государство и демократия;
- d) крупное машинное производство;
- e) высокий уровень потребления.

18. Основным понятием в формационном подходе является:

- a) общечеловеческие ценности;
- b) способ производства;
- c) надстройка;
- d) технологии;
- e) инновация.

19. Главным органом управления АО является:

- a) наблюдательный совет;
- b) собрание акционеров;
- c) правление;
- d) совет управляющих;
- e) дирекция.

20. Самым большим капиталом должны обладать:

- a) ООО;
- b) командитные товарищества;
- c) ТОО;
- d) АО;
- e) ассоциации.

21. В зависимости от численности работающих предприятия подразделяются на:

- a) государственные, кооперативные, коллективные, частные;
- b) малые, средние и крупные;
- c) промышленные, строительные, транспортные, сельскохозяйственные, связи и др.;
- d) акционерные, государственные, фермерские, семейные, индивидуальные и проч.;
- e) крупные, государственные, акционерные и т.д.

22. В зависимости от отраслевой принадлежности предприятия подразделяются на:

- a) государственные, кооперативные, коллективные, частные;
- b) малые, средние и крупные;
- c) промышленные, строительные, транспортные, сельскохозяйственные, связи и др.;
- d) акционерные, государственные, фермерские, семейные, индивидуальные и проч.;
- e) крупные, государственные, акционерные и т.д.

23. Обязаны публиковать данные своей отчетности в средствах массовой информации:

- a) общества с неограниченной ответственностью;
- b) акционерные общества;
- c) общества с ограниченной ответственностью;
- d) командитные товарищества;
- e) холдинги.

24. Держательская компания, уставный капитал которой состоит из контрольных пакетов акций определенных предприятий, скорее всего

является:

- а) трестом;
- б) ассоциацией;
- в) обществом с неограниченной ответственностью;
- г) холдингом;
- е) командитным товариществом.

25. В зависимости от форм собственности предприятия подразделяются на:

- а) государственные, кооперативные, коллективные, частные;
- б) малые, средние и крупные;
- в) промышленные, строительные, транспортные, сельскохозяйственные, связи и др.;
- г) акционерные, государственные, фермерские, семейные, индивидуальные и проч.;
- е) крупные, государственные, акционерные и т.д.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Кляшторный С.Г., Султанов Г.И. Казахстан. Летопись трех тысячелетий. Центр «Казахстан-Петербург». Алматы, 1992.
2. В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 1, стр. 139.
3. Марк К., Энгельс Ф. Соч. Т. 6. С. 442.
4. Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983. С. 649.
5. Общая экономическая теория: учебник / под общ. ред. В.И. Видянина, Г.Н. Журавлевой. Изд. 4-е.- М.: ИНФРА-М, 2008.- 638. С. 46.
6. Абель Е.А. Историческая наука и синергетика.-Костанай: ТОО «Костанайполиграфия», 2008.-184с.
7. Крысин Л. П. Современный словарь иностранных слов. - М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2012. - 416 с.
8. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли - СПб.:Кристалл, 2001. - 642с.

Дополнительная литература:

9. Мировая экономика и международные отношения. 2014, №1, с. 120.
10. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. - М. : АСТ, 2002. - 776 с.
11. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования - М.: Academia, 2005.- 944 с.
12. Bell D. The Cultural Contradictions of Capitalism. N.Y., 1976. P. 198, note.
13. Лукасян, Г. М. Экономическая теория: ключевые вопросы: учебное пособие для студентов высш. экон. заведений / Г. М. Лукасян. - 4-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2010.
14. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social

Forecasting. N.Y.: Basic Books, 1973. P. 117.

15. Николаева Т. П. Основы информационной экономики [Гекет] : учеб. пособие / Т.П. Николаева. - Санкт-Петербург : Лекс Стар, 2001. - 127 с.

16. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики: учеб. пособие для студентов вузов/ рук. авт. коллектива и науч. ред. А.В. Сидорович; МГУ им. М. В. Ломоносова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело и Сервис, 2007. С. 56.

17. Кастелье М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкарагана: Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. - М., 2000. - 606, [1] с.

18. Пягай А.А. Основы экономической теории Учебное пособие. Алматы, 2008, 239 с.

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

20. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Логос, 2000.

Тема 2. Информационный сервис и интернет -экономика

Цель: способствовать усвоению знаний об информационном сервисе и интернет -экономика

Ключевые слова: глобальная компьютерная сеть.

План:

1. Интернет-сервис в современном обществе. Материальное воплощение новых информационных технологий.

2. Глобальная сеть Интернет. как средство получения справочной и сравнительной информации для оптимизации работы сервисного предприятия и минимизации издержек.

3. Глобальная сетевая экономика.

1. Слово «Internet» несколько лет назад было известно лишь узкому кругу специалистов по компьютерным сетям, а сегодня оно не сходит с полок компьютерных газет и журналов, часто встречается в неспециализированных изданиях и звучит в передачах телевидения и радио. Чем же привлекает столь пристальное внимание эта глобальная сеть, с развитием которой связывают новый этап в информационной революции конца двадцатого столетия? Прежде всего, практически неограниченными возможностями распространения информации, доступна к накопленным информационным ресурсам и общения между пользователями компьютерных сетей в различных странах мира. Число пользователей Internet в мире строго подсчитать невозможно, но по

приблизительным оценкам оно составляет несколько десятков миллионов человек. По одной из методик подсчета количество хост-компьютеров, подключенных к Internet, в январе 2014 году превысило 15,5 миллионов, и этот показатель в последнее время ежегодно удваивался. Количество WWW-серверов растет еще более высокими темпами, что привело к настоящему информационному взрыву. В июне 2014 года одной из программ автоматического поиска в мире было обнаружено более 340 тысяч WWW-серверов. В Казахстане пока не было опубликовано обоснованных данных об общем количестве пользователей Сети и хост-компьютеров, но в результате обсуждения этого вопроса в кругу специалистов и попыток сделать разумные оценки, все склоняется к тому, что число работающих хост-компьютеров составляет несколько десятков тысяч, а число пользователей, работающих в режиме on-line, превысило сотысячный рубеж. Число казахстанских WWW-серверов, на которых представлена самая разнообразная информация. Интернет – глобальная компьютерная сеть, охватывающая весь мир. Сегодня Интернет имеет около 112 миллионов абонентов в более чем 150 странах мира. Ежемесячно размер сети увеличивается на 7-10%. Интернет – образует как бы ядро, обеспечивает связь различных информационных сетей, принадлежащих различным учреждениям во всём мире, одна с другой. Если ранее сеть использовалась исключительно в качестве среды передачи файлов и сообщений электронной почты, то сегодня решаются более сложные задачи распределенного доступа к ресурсам. Около трех лет назад были созданы оболочки, поддерживающие функции сетевого поиска и доступа к распределенным информационным ресурсам, электронным архивам. Интернет, служивший когда-то исключительно исследовательским и учебным группам, чьи интересы простирались вплоть до доступа к суперкомпьютерам, становится все более популярной в деловом мире. Компании соблазняются быстротой, дешевой глобальной связью, удобством для проведения совместных работ, доступные программы, уникальная база данных сети Интернет. Они рассматривают глобальную сеть как дополнение к своим собственным локальным сетям. При низкой стоимости услуг пользователи могут получить доступ к коммерческим и некоммерческим информационным службам США, Канады, Австралии и многих европейских стран. В архивах свободного доступа сети Интернет можно найти информацию практически по всем сферам человеческой деятельности, начиная с новых научных открытий до прогноза погоды на следующий год. Кроме того, Интернет предоставляет уникальные возможности дешевой, надежной и конфиденциальной глобальной связи по всему миру. Это оказывается очень удобным для фирм имеющих свои филиалы по всему миру, транснациональных корпораций и структур управления. Обычно, использование инфраструктуры Интернет для международной связи обходится значительно дешевле прямой компьютерной связи через спутниковый канал или через телефон.

2. В настоящее время сфера услуг испытывает период повсеместного

расширения и роста. Эта тенденция не обошла стороной и Интернет, где услуги представляют собой одну из самых существенных частей рынка. Наиболее заметными в этой сфере являются туристские услуги. Поставщиками туристических услуг используется ряд коммуникационных технологий, способных обеспечить прямое спутниковое освещение международных событий, ведение бизнеса посредством телеконференций с подвижных средств сообщения (например, возможность сделать звонок в любую часть мира с борта самолета). Для получения информации о месте пребывания, его привлекательных особенностях также необходимы различные видео средства. В результате применения информационных технологий возрастают безопасность и качество туристических услуг, а отнюдь не происходит изменение их явного человеческого содержания. Информационные технологии обеспечивают деятельность авиакомпаний. В процессе организации, управления и контроля авиа операций огромную роль играют электронные системы, помогающие при планировании маршрутов и расписания, контроле и анализа прохождения полетов, управлении персоналом бухгалтерском учете и перспективном планировании. Они включают (например) систему передачи и направления сообщений, спутниковую систему сбора и передачи информации для воздушного транспорта, инерционные навигационные системы, систему контроля за воздушными перевозками, систему продажи авиационных билетов. Обеспечение высокого уровня обслуживания в гостинице в современных условиях невозможно достичь без применения новых технологий. Новая технология предусматривает автоматизацию многих гостиничных процессов, электронное резервирование, введение технологий, способствующих улучшению качества обслуживания одновременно при сокращении персонала. Автоматизированные системы направлены на повышение производительности труда, поднятие уровня знаний у внешних управленческих работников. Становится все более обычным совмещение профессий, что влечет за собой растущую потребность в более фундаментальной подготовке персонала, в обучении их нескольким профессиям. Компьютеры широко используют в центральных информационно-вычислительных центрах гостиниц. С их помощью происходит управление резервированием, учет посетителей, распределение комнат, учет инвентаря и контроль за поставками питания. Вместе с тем многие туристические компании Европы видят в широком распространении Internet угрозу своему бизнесу. Открытие в Internet систем бронирования гостиниц, авиабилетов и других составляющих тура позволит клиентам самостоятельно организовывать свой отдых, не прибегая к услугам агентств. Уже многомиллионная армия пользователей Internet может самостоятельно с домашних компьютеров не только просматривать и выбирать, но и бронировать все сегменты тура (гостиницы, авиабилеты, автомобили, экскурсии, трансферы). В этом случае необходимость в посещении агентств и просмотре книг каталогов может попросту отпасть. А каждый потенциальный путешественник будет

руководствоваться правилом: «Я могу сам» организовать свой отдых с моего домашнего компьютера».

3. Развитие сетевой экономики, базирующееся преимущественно на горизонтальных связях, приводит к эволюции современных экономических систем, формированию новых отношений между ними и требует адекватных механизмов их регулирования. Это качественно новое взаимодействие субъектов отношений, которое начинает вытеснять традиционные формы экономических отношений в обществе. Уже сейчас сетевые особенности свойственны почти всем видам экономической деятельности, их влияние усиливается в связи с развитием средств телекоммуникаций и информатизации экономики.

Вместе с тем действующая система регулирования сетевой экономики в современных макроэкономических системах не обеспечивает эффективной реализации интересов казахстанского общества. Сетевая экономика должна базироваться на сочетании процессов регулирования и либерализации отношений, возникающих в процессе взаимодействия макроэкономических систем. Однако рациональная модель подобного развития пока не найдена.

В стране разрабатываются и обсуждаются различные программы реформирования экономической системы, выстраиваются взаимоотношения субъектов хозяйствования на межгосударственном и внутригосударственном уровнях управления, реализуются меры по их воплощению. Но, несмотря на предпринимаемые усилия, экономические и социальные результаты функционирования нашего государства в глобализирующемся мире (в условиях его растущего влияния на макроэкономическую систему через сетевые формы организации жизнедеятельности) не оправдывают ожиданий общества. Они не способствуют эффективному развитию экономики, не оказывают должного влияния на рост благосостояния народа и решение социальных проблем общества. Вместе с тем возрастающая роль сетевой экономики вполне очевидна и в ходе развития рыночных отношений она постепенно занимает присущее ей место в макроэкономических системах. Однако слаборазвитая система регулирования пока не позволяет ей эффективно реализовывать свои функции в интересах каждого из участников сетевых отношений.

Современная глобальная сетевая экономика является порождением информационной эпохи и сетевого общества, которое характеризуется ошовременной трансформацией экономики, труда, занятости, культуры, политики, государственных институтов, пространства и времени. Сетевое общество основано на новой, виртуальной экономике, при которой знания и информация становятся ключевыми факторами производительности и конкурентоспособности. Они являются важнейшими составляющими, формирующими качество человеческих ресурсов, их способность использовать современные технологии и управлять новейшими информационными и экономическими системами. При этом следует особо

отметить, что стандарты регулирования сетевой экономики в нашей стране должны быть направлены на сохранение ценностных ориентиров Казахстана и активизацию процессов их внутреннего развития, а также на поддержание позитивных тенденций в государстве. Экономические стандарты управления должны быть нацелены на формирование целостных самовоспроизводящихся хозяйственных структур, опирающихся на духовный, культурный потенциал страны.

В результате создания и функционирования отечественной модели инновационного регулирования сетевой экономики достигается безопасность внутреннего развития человека и общества в целом. В государстве формируется особая культурная оболочка, сдерживающая натиск и проникновение чуждых влияний. Оно становится способным лучше защищать свои ресурсы, сохранять народ и среду его обитания, обеспечивать полноценное развитие общества в системе присущих ему традиций.

Вопросы для самоконтроля

1. Что собой представляет Интернет как глобальная компьютерная сеть?
2. Какую роль играют электронные системы в процессе организации, управления и контроля авиа операций?
3. Что включают в себя электронные системы при планировании маршрутов и расписания, контроле и анализа прохождения полетов?
4. На чем базируется развитие сетевой экономики?

Тестовые задания

1. Что означает аббревиатура WWW на английском языке?
 - a) Wide world web;
 - b) World Wide Web;
 - c) Web world wide;
 - d) Web wide world;
 - e) Web world wid.
2. По мнению М. Кастельса, в конце XX в. появилась:
 - a) информационная и глобальная экономика;
 - b) децентрализованная и командная экономика;
 - c) индустриальная и региональная экономика;
 - d) централизованная и сетевая экономика;
 - e) нет правильных ответов.
3. В сервисной экономике основные технологии связаны:
 - a) с преобразованием сырья в готовую продукцию;
 - b) материально-сервисными системами;
 - c) жестким стилем менеджмента;
 - d) производством массовой стандартизированной продукции;
 - e) сервисной деятельностью.
4. В новой экономике ведущим сектором хозяйства является:

- a) сфера услуг;
- b) добывающая промышленность;
- c) сельское хозяйство;
- d) социально-культурная сфера;
- e) обрабатывающая промышленность.

5. Какая из указанных характеристик не относится к чертам новой экономики?

- a) усиление классовой борьбы;
- b) глобализация;
- c) распространение информационных технологий;
- d) клиентоориентированность;
- e) усиление значимости интеллектуальной собственности.

6. Репающим фактором, определяющим тип и «рамки» цивилизации, выступает:

- a) информация (информационные ресурсы);
- b) классовые противоречия;
- c) природные явления;
- d) вооруженные силы;
- e) мощь государства.

7. Переход к постиндустриальному обществу связан:

- a) с седьмой информационной революцией;
- b) пятой информационной революцией;
- c) третьей информационной революцией;
- d) расширением возможности массовой коммуникации;
- e) организацией массового промышленного производства.

8. Какая из указанных характеристик относится к чертам современной экономики развитых стран:

- a) аграрная;
- b) сервисная;
- c) сырьевая;
- d) командная;
- e) замкнутая.

9. По Кастельсу, в информационной экономике производительность и конкурентоспособность зависят в первую очередь:

a) от способности генерировать, обрабатывать и эффективно использовать информацию;

- b) природных ресурсов;
- c) технократических факторов;
- d) индустриальный фактор;
- e) роль сетевого предприятия.

10. Глобальная экономика, по Кастельсу, характеризуется:

a) отсутствием географических государственных границ;

b) наличием разветвленной сети, связывающей сети экономических агентов;

- c) наличием изолированных национальных рынков;

- d) информационным капитализмом;
- e) роль сетевого предприятия.

11. Как называется совокупность отраслей и виды деятельности характеризующихся общими

- a) отрасль и виды деятельности;
- b) отрасль экономики;
- c) сектор экономики;
- d) сфера экономики;
- e) правильного ответа нет.

12. По Кроуфорду, в экономике общества знаний основным ресурсом является:

- a) человеческий капитал;
- b) земля;
- c) физический капитал;
- d) сырье;
- e) ценные бумаги.

13. Для какой модели экономики свойственно установление диалоговых и постоянно отслеживаемых отношений с потребителями:

- a) сервисной;
- b) командной;
- c) аграрной;
- d) индустриальной;
- e) экономический.

14. В какой модели экономики полезность отождествляется с материальной продукцией:

- a) сервисной;
- b) индустриальной;
- c) информационной;
- d) аграрной;
- e) экономический.

15. Новая экономика характеризуется доминированием:

a) производства массовой стандартизированной материальной продукции;

- b) вертикальной интегрированной организацией производства;
- c) сферы услуг в производстве ВВП и занятости работников;
- d) использованием материально-сервисных систем;
- e) упрощение отношений собственности.

16. Сервисная экономика характеризуется:

- a) использованием материально-сервисных систем;
- b) максимизацией выпуска материальной продукции;
- c) жестким стилем управления;
- d) чрезмерной упорядоченностью организации;
- e) упрощение отношений собственности.

17. Новой экономике присуща черта:

- a) упрощение отношений собственности;

- b) глобальный характер экономики;
- c) снижение роли сферы услуг;
- d) приоритет производителя;
- e) снижение роли «правил игры», т.е. институциональной системы.

18. Обособленное в административном отношении звено, выполняющее определенную часть производственного процесса – это:

- a) бригада;
- b) звено;
- c) цех;
- d) конвейер;
- e) заводоуправление.

19. Цех, выпускающий профилирующую продукцию, предназначенную для реализации, является:

- a) основным;
- b) вспомогательным;
- c) ремонтным;
- d) перерабатывающим;
- e) подсобным.

20. В командитном товариществе предпринимательскую деятельность ведут:

- a) командитисты;
- b) руководство;
- c) полные товарищи;
- d) общее собрание акционеров;
- e) представители головной компании.

21. Самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли, – это:

- a) предприятие;
- b) предпринимательство;
- c) ведение хозяйственной деятельности;
- d) производство;
- e) анализ хозяйственной деятельности.

22. Воспроизводство основных фондов – это:

a) непрерывный процесс их обновления путем приобретения новых, проведения реконструкции, технического перевооружения;

- b) поддержание их в рабочем состоянии;
- c) увеличение массы основных фондов;
- d) повышение технического уровня производства;
- e) совершенствование технологической структуры.

23. Фондоотдача (Ф_о) рассчитывается по формуле:

- a) $F_o = B / \Phi$;
- b) $F_o = \Phi / B$;
- c) $F_o = \Phi / Ч$;
- d) $F_o = Ч / \Phi$;
- e) $F_o = B / Ч$,

где V - выпуск продукции; Φ - среднегодовая стоимость ОПФ; $Ч$ - численность рабочих.

24. Первоначальная стоимость основных фондов предприятия составила 10 млн. тнг. В течение года было введено ОПФ на сумму 2 млн. тнг, а выведено - на 1,86 млн. тнг. Определите стоимость ОПФ на конец года (млн. тнг):

- a) 12;
- b) 8,14;
- c) 10,14;
- d) 6,14;
- e) 13,86.

25. Паспортная выработка оборудования предприятия равна 736 тыс. ед. продукции в год, а фактическая - 617 тыс. ед. Определите коэффициент интенсивного использования:

- a) 0,61;
- b) 1,92;
- c) 1,37;
- d) 0,92;
- e) 0,84.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Лукасян Г.М. Экономическая теория: проблемы новой экономики. Изд.2-е. – СПб. Питер, 2003.
2. Велединский, В.Г. Сервисная деятельность: учебник / В.Г. Велединский. - Москва : КноРус, 2016. - 175 с.
3. Жолдасбеков, А.А. Элеуметтік мәдени сервистегі жарнамалық акпараттық қызмет [Текет] : оқу құралы/А.А. Жолдасбеков, Ж. Т. Тастанбекова. - Алматы : Нурай Принт Сервис, 2011. - 112 с.
4. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Логос, 2000.

Дополнительная литература

5. Кастелье М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под научн. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.
6. Барлыков Е. К. Сервистік қызмет: оқу құралы / Е. К. Барлыков Б. Т. Опаева. - Алматы: Экономика, 2013. - 228 б.
7. Николаева Т. П. Основы информационной экономики [Текет] : учеб. пособие / Т.П. Николаева. - Санкт-Петербург : Лекс Стар, 2001. - 127 с.
8. Косолапов А.Б., Елисева Т.И. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства.: Учеб. пособ. –

М.: КИОРУС, 2005. - 208 с.

9. Робертсон Д.С. Информационная революция // Информационная революция: наука, экономика, технология. Реферативн. сб. – М.: РАН ИНИОН, 2010. - 209 с.

10. Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии. – М.: Изд-во «Олма», 2003. - 256 с.

11. Верилова О. Сервисная экономика стучится в дверь // Экономика и общество, 2009. - №8.

Тема 3. Сфера услуг в современном обществе

Цель: способствовать усвоению знаний о тенденции современного сервиса.

Ключевые слова: Сектор экономики. сфера услуг.

План:

1. Тенденции современного сервиса

2. Современная экономика развитых стран как экономика услуг. Методологические подходы к структурированию общественного производства: подход К. Кларка, Д. Белла, «субъект-объектный – субъект-субъектный».

3. Взаимосвязь и взаимообусловленность материального производства и сферы услуг, критерии их разграничения. Причины и факторы стремительного развития сферы услуг. Качество, уровень и стиль жизни. Роль сферы услуг в современных условиях.

Тенденции развития современного сервиса. Они выражаются в двух терминах: технологический пакет и глобализация.

Сервис возник и развивался как реакция фирм- конкурентов на необходимость более полного удовлетворения нужд потребителя. Помочь потребителю уже после того, как товар куплен, значит продлить свои связи с ним до следующей покупки. Но феномен технологического пакета развивался параллельно, и его центральная идея состоит в максимизации удобств потребителя при использовании товара. Одно из этих удобств, причем во многих случаях основное, - обеспечение качественной, бесперебойной и высокоэффективной эксплуатации товара. Это задачи сервиса, и в этом качестве он органически входит в технологический пакет. Но, с другой стороны, многие элементы технологического пакета точно так же ориентированы на эффективность эксплуатации и, следовательно, входят в сервис.

Слияние двух этих подходов на новом витке развития технологической культуры и рыночных возможностей породило феномен глобализации.

Глобализация – это свободное международное движение услуг, товаров и мобильных факторов производства с образованием цен,

обоснованных конкуренцией в мировом масштабе (например, рынок нефти). Глобализация рынков способствует высокому уровню эффективности производства и обращения.

Практика подтверждает:

1. Вступив в ЕС, Испания уделяет значительное внимание повышению качества своей продукции. В частности, широко внедряется современное автоматическое оборудование в легкой промышленности. Испанские предприниматели в этой отрасли выразили готовность платить за это оборудование на 10% дороже, но при четких гарантиях производителей в отношении полноты послегарантийного обслуживания и помощи в обучении персонала.

2. Тяжелое положение во французском автосервисе привело к резкому росту объемов самообслуживания. В связи с этим некоторые фирмы стали сдавать соответствующее оборудование в аренду автолюбителям.

3. Знаменитая фирма «Комацу» очень осторожно использует электронику на ряде своих моделей. Причиной объяснил один из руководителей службы маркетинга: техника «Комацу» поставляется в ряд регионов, где первое требование – простота ее обслуживания.

4. В Индии практически все обслуживание тракторов ведется хорошо оснащенной дилерской сетью.

5. Процедуры сложного автоматического оборудования уделяют огромное внимание встраиваемым системам самодиагностики. Эти системы позволяют точно и быстро определить неисправность машины или прибора, но, конечно, удорожают их стоимость. Компания за самодиагностику ведется под девизом «Плати сейчас, чтобы не расплачиваться потом».

6. Гарантии устранения любой неисправности техники в течение 72 часов в свое время позволили фирме «Катерпиллер трактор» практически «закрыть» от японской «Комацу» американский рынок тяжелых строительных машин [1].

Приведенные выше примеры подчеркивают важность и необходимость четко организованного сервиса.

Вторая половина XX и начало XXI века характеризуются многими значимыми явлениями и тенденциями в жизни общества и экономики стран мира. Но, по мнению специалистов, одной из основных тенденций нашего времени стало феноменально бурное расширение сферы услуг. И действительно, современный уровень развития передовых стран демонстрирует динамичное развитие производства услуг различного рода и их рынка. *Степень развития сферы услуг стала выступать критериальным признаком развитости общества.* В настоящее время страна не может быть причислена к развитым странам мира, если в ее сфере услуг создается меньше 60% ВВП. Например, достаточно сказать, что в США на сферу услуг приходится сейчас около 80% рабочих мест (в том числе в этой сфере занято более 85% всех кадров высшей

квалификации) и 74% ВВП. В ней сосредоточено 40% основных производственных фондов. По прогнозам бюро статистики занятости США, до 2005 г. включительно увеличение числа свободных мест будет происходить только за счет сферы услуг. Аналогичная тенденция и в странах Западной Европы, где в сфере услуг занято более 66% от общего числа занятых. В странах ЕС на долю услуг приходится около 63% ВВП и 62% занятых; в Японии – 59% и 56% соответственно. В сфере услуг размещено 40% объема иностранных прямых инвестиций в мире. По данным МВФ, все виды услуг составляют в начале XXI в. примерно 1500 млрд. долларов (около 70% стоимости всего результата мирового производства). А международная торговля услугами является одним из наиболее динамично растущих секторов мирового хозяйства.

«Многие отрасли по производству услуг приобрели ключевое значение для функционирования экономики в долгосрочном плане, стали «локомотивами» научно-технического и социально-экономического развития страны. Речь идет в первую очередь о развитии науки и научного обслуживания, образования, здравоохранения, разнообразных профессиональных услуг, связи, информационного обслуживания и т.д. Хотя по-прежнему важную роль в экономике играют и достаточно традиционные отрасли сферы услуг - финансы, торговля, личные услуги и т.д., специфика начала XXI в. заключается в том, что возрастающее значение как для экономики, так и для общества приобретает группа новых отраслей» [2].

Все это свидетельствует о том, что наступил принципиальный новый этап в общественном (в том числе и в международном) разделении труда. Стремительное развитие сферы услуг является, по мнению ученых, неизменным условием успешного завершения современной структурной перестройки экономики.

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

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

качественно, что позволяет говорить о ее новой парадигме.

При рассмотрении вопроса о структуризации экономики надо иметь в виду, что:

1. *Отрасль* – совокупность предприятий и организаций, для которых характерна общность выпускаемой продукции, технологии производства основных фондов и профессиональных навыков работающих.

«Чистая» отрасль – совокупность всех производств одного вида продукта – монопродукта (уголь, газ, нефть...);

Хозяйственная отрасль – предприятия, у которых производство отраслевого продукта составляет основную долю.

Административная отрасль – совокупность предприятий, находящихся в ведении одного Министерств (или другого административного органа).

2. *Сфера*:

- область, предел распространения чего-нибудь;

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

3. *Сектор экономики*:

Сектор: область хозяйственной деятельности; часть экономики. Секторы в экономике могут быть определены различными способами: а) как совокупность институциональных единиц – резидентов, имеющих сходные экономические цели, функции и поведение (например, государственный (общественный) сектор; корпоративный сектор; частный сектор, не относящийся к корпоративному; некоммерческий сектор и т.д.; б) по типам продукции [3,4,5].

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

Рассмотрим их подробнее.

В основе первого, исторически исходного, лежит дихотомия материального и нематериального производства, т.е. разделение всего общественного производства на две части. До сих пор экономическая теория и практика спорно, а в РК весьма часто, используют такой подход, причем в отечественных публикациях, в том числе и в научных, очень распространен термин «непроизводственная сфера», который используется как синоним понятия «нематериальное производство». В этой связи уместно обратить внимание на встречающееся и, думается, вполне справедливое мнение, что термин «непроизводственная сфера» крайне неудачен. Если трактовать его буквально, то создается впечатление, что в ней («непроизводственной сфере») ничего не производится, а такое мнение в корне ошибочно, поскольку экономические блага могут быть как в предметно-вещественной форме, так и не иметь таковой. Если в отраслях

материального производства создается материально-вещественный продукт, то в отраслях нематериального производства – нематериальные блага и услуги.

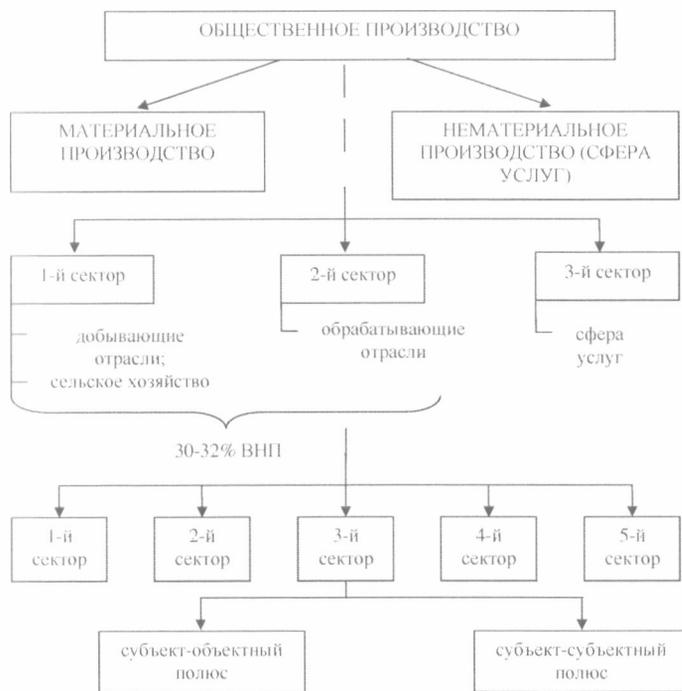


Рисунок 3.1 Подходы к структурированию общественного производства

Источники: [7, 8, 9]

Следовательно, при указанном подходе расчленение общественного производства на две части базируется на ряде взаимосвязанных критериев:

а) участия отраслей и видов деятельности в создании материальных благ;

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

в) овеществлении результатов труда. Если такое овеществление отсутствует, деятельность относится к нематериальной сфере [6].

На протяжении многих веков основную роль в обеспечении жизнедеятельности людей играло материальное производство, которое, постоянно усложняясь, выступало ведущей сферой всего общественного

производства. Сейчас в индустриально развитых странах она включает более 55 отраслей, подотраслей и видов производства, в то время как в начале XX века в промышленности насчитывалось только около 2-х десятков отраслей.

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

Второй подход – более современный, исходит из представления общественного производства как трехсекторной модели. Одним из первых его предложил Колин Кларк в своей работе «Condition of economic Progress», изданной в Лондоне в 1940 году [7].

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

Вторичный охватывает обрабатывающие отрасли (обрабатывающий сектор экономики – отрасли обрабатывающей промышленности и строительство). *Третичный* (терциарный) сектор – сектор услуг (сфера услуг). Необходимо обратить внимание на то, что здесь этот сектор понимается именно как сфера услуг.

Такое структурирование общественного производства не только впервые подчеркивало роль служебных видов деятельности, их значимость в экономическом организме, но и давало более объективную картину структуры самого материального производства.

Приведенная 3-х секторная модель вполне соответствовала действительности, т.е. реалиям хозяйственной жизни середины XX века в развитых странах, а следовательно, лучше отвечала потребностям экономического анализа. Оказалось, что все сектора («первичный», «вторичный», «третичный») были в тот период времени однопорядковыми как по количеству занятых, так и по роли в создании общественного богатства.

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

Рассмотрим, как изменились соотношения этих секторов в развитых странах.

1. Первичный сектор (добывающие отрасли): их доля в ВВП упала, как подчеркивают специалисты, до минимально возможных значений. Так,

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

2. Вторичный сектор считался ведущим, доминирующим во всех развитых странах мира на протяжении почти двух третей XX века, но ситуация меняется и в нем, но не так однозначно, как это происходит в первичном секторе. Относительно вторичного сектора можно выделить две тенденции. С одной стороны, начиная с 70-х гг. XX в. здесь также наблюдается процесс абсолютного уменьшения числа занятых. Так, с 1980 по 1994 гг. в США число занятых в обрабатывающих отраслях снизилось более, чем на 11%, составив 18% трудоспособного населения. В США за 80-е гг. персонал сталелитейных компаний уменьшился в 6 раз при том же объеме выпуска продукции. «Дженерал Электрик» примерно за тот же период снизил персонал вдвое. В Западной Европе – такой же процесс. Доля промышленного производства в ВВП при этом колебалась: в США в первой половине 90-х гг. она была от 22,7% до 21, 3%; в странах ЕС приблизительно 20% (от 15% в Греции до 30% в ФРГ).

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

3. Третичный сектор переживает бурное развитие. Если суммарная доля первых двух секторов в ВВП ведущих стран мира стабилизировалась, как уже отмечалось, на уровне 30-32%, а в занятости составляет не более 25-30%, то третичный сектор занимает в создании ВВП более 60% (более 70% в развитых странах). Динамика роста этого сектора столь велика, что многие специалисты считали процесс структурных изменений общественного производства развитых стран и превращение этого производства в экономику услуг завершаемым в результате так называемой терциарной революции. Однако не все рассматривают это как благо, некоторые высказывают опасение, что такой процесс приведет к деиндустриализации, к застою промышленного производства, что может

привести к катастрофе. Наличие таких противоположных мнений показывает, что проблема требует своего серьезного осмысления, видения ее во всей многоаспектности и противоречивости.

Как бы то ни было, «если в 1900 году соотношение американцев, производивших материальные блага и услуги, оценивалось как 63:37, то девяносто лет спустя – уже как 22:78, причем изменения значительно ускорились с начала 50-х годов, когда началось сокращение численности занятых во всех отраслях, которые в той или иной степени могут быть отнесены к сфере материального производства» [8].

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

В результате развития второго подхода Д. Белл в 70-х гг. XX века выделил наряду с тремя указанными секторами еще два – четверичный и пятеричный, одновременно пересмотрев структуру самого третичного сектора [9].

Белл (Bell) Даниел (10.05.1919, Нью-Йорк) – американский экономист и социолог, специалист в области истории общественной мысли, политических течений и социального прогнозирования. Разработанная им концепция постиндустриального общества выдвинула Белла в число ведущих представителей социального прогнозирования.

Согласно его концепции, третичный сектор уменьшился до транспортных и коммунальных услуг, а торговля, финансы, страхование и операции с недвижимостью отошли к четверичному (таблица 3.1). К пятеричному относились здравоохранение, образование, отдых, исследовательская деятельность и правительственные учреждения. Этот подход сейчас получил широкое распространение, но он имеет свои плюсы и минусы [10].

К достоинствам подхода Д. Белла можно отнести то, что: а) была впервые отражена сложность и неоднородность самой сферы услуг, необходимость ее собственного структурирования посредством разбиения единого у К. Кларка сектора услуг на три относительно обособленные «области» услуговой деятельности; б) данный подход более адекватен современным экономическим реалиям, характеризующимся расширением и усложнением сферы услуг. Как отмечает [10], «предложенный Д. Беллом и его последователями подход обеспечивает более совершенное классифицирование отраслей сферы услуг, основываясь на вполне

справедливым (и находящем все большее распространение) представлении о том, что ее понимание в качестве единого целого стало анахронизмом, препятствующим детальному анализу ее весьма разнородных составных элементов».

Таблица 3.1
Виды общества

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

Источник [9]

В качестве «недостатка» указанного подхода можно отметить отсутствие *четкого критерия*, согласно которому сфера услуг разделяется на отдельные сектора, состав и количество которых может быть самым различным. Иными словами, «в классификации не просматривается центрального методологического принципа, позволяющего обнаружить за этой сложной многофакторной моделью основные грани, вокруг которых могло бы быть построено принципиальное деление всего общественного производства на соответствующие сферы и анализ которых реально способствовал бы выявлению наиболее существенных тенденций хозяйственного прогресса» [8].

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

В последние годы некоторые авторы предлагают иной подход к структурированию общественного производства [8]. По их мнению, все народное хозяйство можно представить двухполюсной системой: на одном полюсе будут отрасли, тяготеющие к субъект-объектному началу, а на другом – к субъект-субъектному. «Субъект-объектный полюс», как

следует из самого названия, представляет взаимодействие человека с *предметом* своей деятельности или с *объектом* потребления, а «субъект-субъектный» - объединяет такие отрасли, взаимодействие людей в рамках которых основано на интерперсональном общении. Очевидно, что такой подход, по признанию В. Ингемтца, «перекликается» с исходным, поскольку «деление всего общественного хозяйства на две большие части, присущее концепции противопоставления материального производства и сферы услуг, восстанавливается, но при этом реализуется иной подход к роли того или иного сектора в воспроизводственных процессах; во-вторых, с общественным и признанным в настоящее время тезисом Д. Белла, согласно которому индустриальное общество характеризуется преобладающим взаимодействием человека с природой, а постиндустриальное – представляет собой состязание между людьми [9].

Субъектно-объектный полюс будет включать традиционные отрасли, а именно: все отрасли первичного сектора (добывающая промышленность, сельское хозяйство, рыболовство, лесное хозяйство), а также отрасли, занимающиеся первичной переработкой природных ресурсов, и энергетику. Кроме того, есть веские основания для причисления сюда ряда отраслей вторичного сектора (металлургия, химическая промышленность, машиностроение и индустрия строительных материалов, пищевая промышленность, и производство унифицированных потребительских благ); в эту же группу целесообразно включить транспорт и коммунальное хозяйство.

Все эти отрасли характеризуются повторяемостью производственных процессов, воспроизводимостью их результата, высокими показателями выработки (в стоимостном выражении) на 1 работника и отрицательными или колеблющимися около нулевой отметки темпами роста занятости.

Другой полюс (субъект-субъектный сектор) объединяет такие отрасли, в которых взаимодействие людей основано на межперсональном общении и продукт которых (отраслей) отличается низкой степенью воспроизводимости и в значительной мере представлен информацией и знаниями. К этому полюсу можно причислить: сферу культуры и развлечений, образование, научные учреждения, производство информации (и software), консультационные и юридические услуги, вся сфера финансов и денежного обращения, страховые операции и операции с фондами и недвижимостью, а также государственное управление. Вся эта группа отраслей отличается разнообразием производственных процессов, высокой степенью квалификации ее работников и, как следствие, невоспроизводимостью большинства создаваемых продуктов и услуг, имеет более низкие (в стоимостном выражении) показатели продуктивности и высокие темпы роста занятости.

Как и во всех ранее указанных методологических подходах к структурированию общественного производства, в этом есть различные сложности, условности, но в целом он свидетельствует о

преширимаемых попытках отражения «строения» экономики, более адекватного с позиции тенденции перехода развитых стран к *постиндустриальному обществу, в котором роль сферы услуг стала столь велика, что современную экономику стали называть экономикой услуг, а общество, в котором сфере услуг принадлежит ведущая роль – постиндустриальным, или сервисным* [11]. Активное формирование такой экономики и такого общества происходит в настоящее время и будет продолжаться в развитых странах мира.

Современной модели экономики присущи высокие темпы роста сферы услуг, противоречивое развитие промышленности (сокращение добывающей и рост новейших отраслей) и сельского хозяйства (уменьшение объемов занятости при увеличении производительности труда и развитии аграрно-промышленного комплекса).

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

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

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

В то же время следует подчеркнуть, что не нужно упрощать вопрос о взаимосвязи и взаимообусловленности материального производства и

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

Практика современного производства выделяет все более отчетливо две тенденции: одна состоит в том, что повышение наукоемкости продукции ведет к росту стоимости услуг в цене товара, а другая – что под воздействием НТП некоторые виды товаров переходят в разряд услуг. *Практически все отрасли материального производства становятся все более «услугооказывающими» как внутренние, так и внешие.*

Внутренние – поскольку в последние годы «весьма широкий круг лиц, согласно статистическим правилам относящихся к занятым в промышленности, в действительности выполняет функции, отнюдь не тождественные непосредственному участию в производственном процессе. Так, еще в начале 80-х годов XX века доля работников, непосредственно занятых в производственных операциях, не превышала в США 12%; сегодня сократилась до 10%, в Японии подобные цифры составляют соответственно 15 и 12 процентов. В последнее время появились оценки, определяющие этот показатель для США на уровне 5-6 процентов [12]; они могут показаться нереалистичными, однако статистические наблюдения свидетельствуют о том, что еще в 1993 году в Бостоне в сфере услуг было занято 463 тыс. человек, тогда как непосредственно в производстве – всего 29 тыс., и подобное соотношение в последние годы вполне типично для больших американских городов [8].

Внешие – так как не только обычным, но и постоянно развивающимся явлением стало для промышленных предприятий (компаний) создание и расширение сети сервисных служб, центров для работы с внешними клиентами (наладочные работы, послепродажное обслуживание, дизайн-отделы...) [13].

Думается, что по мере эволюции общественного хозяйства все труднее будет усматривать экономический эффект «непроизводительной» сферы только в связи и через сферу материального производства.

Вместе с тем социально-экономические процессы, происходящие в

РК. осуществляющей переход к рыночной экономике в конце XX века, когда наиболее развитые страны мира начинают уже все больше и больше функционировать в координатах постиндустриального общества, ярко высветили ряд важных закономерностей, характеризующих взаимосвязь и взаимообусловленность материального производства и сферы услуг. В том числе, представляется, можно назвать следующие.

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

Следует подчеркнуть, что само по себе сокращение занятости в промышленности *не означает* *снижение роли* и значения материальной составляющей современной хозяйственной жизни: объем производимых и потребляемых обществом благ не снижается, а растет. Современное право с избытком обеспечивает потребности населения как в традиционных, так и в принципиально новых товарах, потребительский рынок развитых стран перенасыщен разнообразными продуктами и вещами, а промышленность обеспечена необходимым минеральным и сельскохозяйственным сырьем. Материальная база современного производства остается и будет оставаться фундаментом, на котором происходит развитие новых экономических и социальных процессов. В этом отношении характерен вывод, согласно которому «95 процентов добавленной стоимости (создающиеся в обрабатывающих отраслях и сфере услуг) не произведены независимо от 5 процентов, приходящихся на добывающую промышленность, а *опираются* на них; таким образом, впечатление об относительной незначительности всей добывающей промышленности [оказывается поверхностным и] не соответствует действительности» [14].

Следовательно, *во-вторых*, развитая и динамично расширяющаяся сфера услуг – атрибут общества, достигшего достаточно высокого уровня богатства, благосостояния большей части своего населения, т.е. имеющего обширный средний класс. Этот факт подтверждается (от противного) современной отечественной практикой: кризисное состояние материального производства, поставившее в центр обеспечение возможности хотя бы «вещественно-продуктового» его типа, сразу «соросило» со счетов полноценное развитие нематериальных, бюджетных отраслей из-за нехватки финансовых ресурсов. Ситуация усугубляется консервацией старых моделей менеджмента, в том числе и на

макроэкономическом уровне.

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

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

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

Каковы же причины стремительного развития сферы услуг? В современных публикациях можно встретить более или менее развернутый перечень таких причин, различных по своей значимости и взаимозависимости. Думается, более глубоко этот вопрос можно осветить, если посмотреть на него с позиции развития как самого материального производства, так и домохозяйств, а также с учетом влияния ряда общэкономических (и не только) факторов.

Начиная со второй половины XX века развитие самого материального производства потребовало существенного расширения и усложнения сферы услуг в силу следующих обстоятельств:

- ИТР 60-х гг. XX века качественно изменила характер производства. Новые технологии, в т.ч. информационные: а) резко повысили требования к составу и качеству рабочей силы, уровню менеджмента и маркетинга на предприятиях и т.д. Подготовка таких специалистов может обеспечить только развитая сфера услуг; б) в оснащении и результатах материального производства все большую долю стали занимать сложная техника, оборудование, что потребовало увеличения наладочных работ, технического обслуживания, создания сервисных центров и т.д., т.е. расширения (внутренней и внешней) служебной деятельности; в) автоматизация производственных процессов и другие факторы обусловили существенный рост производительности труда, что, в свою очередь, привело к абсолютному вытеснению рабочей силы за пределы материального производства, переливу их в сферу услуг [15].

В целом феномен софтизации императивно потребовал быстрого развития сферы услуг.

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

Большие изменения произошли и в домохозяйствах, что также повлияло на необходимость динамичного развития сферы услуг. М. Портер, раскрывая растущую потребность в услугах, отмечает: «Повышение роли услуг в домашнем хозяйстве имеет различные причины. Вот факторы, действующие в США, где существует самый большой в мире рынок услуг (в меньшей степени они действуют и в других развитых странах):

- растущее изобилие;
- стремление к лучшему качеству жизни;
- увеличение свободного времени;
- урбанизация, делающая необходимыми новые виды услуг (например, обеспечение безопасности);
- демографические изменения, ведущие к росту числа детей и пожилых людей, которые нуждаются во многих услугах;
- социально-экономические перемены, такие как появление семей, где муж и жена работают, нехватка личного времени и т.д.;
- усиление покупательского спроса, ведущее к расширению самого набора требуемых услуг (например, по ведению личных финансовых дел);
- технологические изменения, повышающие качество услуг или создающие новые виды услуг (например, в области медицинского обслуживания, кабельного телевидения, получения данных по компьютерной сети)».

Рассмотрим указанные факторы более подробно:

Растущее изобилие, или рост доходов населения – один из важных факторов, детерминирующих параметры и структуру развития сферы услуг, именно поэтому хорошо развитая сфера услуг – атрибут богатого общества. Механизм этой взаимосвязи реализуется через поведение потребителя, рассматривающего свой доход как средство приобретения тех или иных благ. Напомним, что еще на рубеже 70-х – 80-х годов XIX века немецкий статистик Эрнст Энгельс заметил одну важную закономерность, которую сформулировал следующим образом: «Исследование различных бюджетов показало не только то, что чем меньше доход, тем большая часть его тратится на питание, но также что питание, кроме того, ухудшается: *оно показало далее, что чем меньше доход, тем большая часть его приходится на физическое содержание и меньше остается для духовного развития*».

В современных условиях потребности людей становятся все более разнообразными, и их структура характеризуется с различных точек зрения. Так, различают иерархию потребностей, предложенную

американским психологом Абрахамом Гарольдом Маслоу. Она представлена в виде пирамиды, включающей пять ступеней (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 Структура потребностей (пирамида потребностей А. Маслоу)
Источник: [16]

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

В наше время, по оценкам западных ученых, в развитых странах мира удовлетворяется около 11 тысяч потребностей, среди которых преобладают экономические.

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

Динамичное развитие сферы услуг, совершенствование ее структуры возможно при достаточно высоком развитии общества, развитых потребностях и в целом связано с таким явлением, как *качество жизни*, поскольку процесс удовлетворения разнообразных потребностей создает определенный стандарт качества жизни [16].

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

В обыденном понимании качество жизни можно трактовать как

комфортность жизни.

Очевидно, что каждый человек имеет свою оценку качества жизни.

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

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

«Под «качеством жизни» следует понимать комплексную характеристику состояния среды обитания и жизнедеятельности, включая совокупность усилий, ресурсов, товаров и услуг для оптимального обеспечения жизненных целей и потребностей отдельного человека и общества в целом» [17].

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

В истории экономического развития можно выделить три периода (эпохи), которые послужили материальной базой для формирования разных *уровней* и *качества жизни*. Первоначально был период доиндустриального производства (с начала аграрной революции – 10 тыс. лет назад, когда возникло сельскохозяйственное производство) с низким уровнем хозяйственного развития и *потребления*. Во втором периоде первая промышленная революция (XVIII – XIX вв.) породила индустриальное производство, при котором уровень и качество жизни большинства населения стали возрастать. Под воздействием научно-технической революции, развертывающейся во второй половине XX в., представляющей собой третий период, в высокоразвитых странах начался переход к постиндустриальному, информационному обществу. Резкое повышение эффективности хозяйственной деятельности в материальном и нематериальном производстве создает реальные возможности для всестороннего улучшения условий и качества жизни широких слоев населения [18].

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

Несмотря на это, «качество жизни» выступает как более широкое

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

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

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

Определенным фактором, побуждающим сферу услуг к развитию и качественному совершенствованию, послужило *увеличение свободного времени*. Достаточно заметить, что, например, в США с 1870 года и по настоящее время продолжительность рабочей недели уменьшилась с 60 до 40 часов. В результате увеличилось время досуга. Подобная тенденция характерна для всех достаточно развитых стран [19].

В конце XIX в. количество отработанных рабочих часов в год составляло 2900-3000. За последние сто лет число рабочих часов, отработанных в среднем за год, сократилось почти в два раза, причем особенно существенно в США, затем в западноевропейских странах, в несколько меньшей степени в Японии. Согласно данным Евростата, с середины 50-х годов до начала 80 гг. XX в. средняя продолжительность отпусков в странах с развитой рыночной экономикой увеличилась с двух-трех недель до четырех-шести.

Это обстоятельство обуславливает необходимость постоянного и

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

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

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

Вместе с тем, и это интересно, последние десятилетия началось перемещение в пригород различных фирм, особенно функционирующих в сфере услуг, в результате чего стали образовываться пригородные субцентры. В центре города, как отмечает О'Салливан, остаются фирмы и их филиалы, для работников которых очень важно личное общение с клиентами (переговоры, дизайн, маркетинг, научно-исследовательская работа). В пригороды переводятся подразделения, для которых вполне достаточно иметь связь по электронной почте [20].

О'Салливан А., используя работы других авторов, приводит следующую таблицу (таблица 3.2).

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

Новую нишу на рынке открыли американские предприниматели – продукты и услуги для людей преклонного возраста, достаточно специфической и постоянно растущей группы потребителей. Во всех промышленно развитых странах эта группа становится все более многочисленной. Уже сейчас насчитывается почти 35 млн. американцев в возрасте 65 и старше. К 2020 году пятой части населения США будет за 65 лет, а это крупным счетом 50 млн. человек. Психологи все чаще говорят, что эта группа населения приобретает все больше влияния в обществе и даже способна навязывать ему свой стиль и образ жизни.

Эта группа населения, по крайней мере в США, становится все состоятельнее. Если в 60-х годах каждый третий пенсионер жил ниже границы бедности, то сейчас так живет только каждый девятый. По имеющимся статистическим оценкам, в настоящее время в США человек в

возрасте 70 лет в среднем тратит больше денег, чем тридцатилетний. Американские пенсионеры располагают половиной всех кредитных карточек и приобретают 41% новых автомобилей.

Таблица 3.2

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

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

Источник: [20]

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

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

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

Усложнение покупательского спроса, ведущее к расширению самого набора требуемых услуг.

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

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

Возникли и «набирают силу» принципиально новые услуги – Интернет-торговля, в том числе электронные аукционы, космический туризм и другие [21].

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

Первый космический турист отправился на околоземную орбиту 40 лет спустя после первого полета человека в космос. На корабле «Союз ТМ32» с 28 апреля по 6 мая 2001 года Тито облетел Землю по орбите 128 раз. Первый непрофессиональный космонавт родился в одном из пригородских районов. Квинсе, 8 августа 1940 года. В 1962-м он окончил инженерный колледж в Университете Нью-Йорка по специальности

«астронавтика» и «аэронавтика» и спустя 2 года получил степень магистра в Университете Ренселер в Хартфорде. Начиная Деннис Тито свою карьеру инженером в Лаборатории реактивных движений НАСА, где в течение 5 лет занимался разработкой траекторий для нескольких «Маринеров», летевших к Марсу и Венере.

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

Стоимость запуска хотя бы одного человека очень высока. Даже запуск американского челнока «Шаттл», принимающего на борт 7 человек, обходится в полмиллиарда долларов. Следовательно, полет любого космического путешественника тянет более чем на 70 миллионов долларов. Дороговато для профсоюзной путевки!

Собственно, рынок и подсказал идею запуска «коммерческих» космонавтов, нареченных «космическими туристами», первым из которых стал Деннис Тито, выложивший за «входной билет» 20 миллионов долларов [23].

В современных условиях роль сферы услуг проявляется в следующем:

- Она выступает важным сектором национального и мирового хозяйства:

- Играет огромную роль в развитии человеческого капитала;

- Оказывает все возрастающее значение на функционирование и развитие самого материального производства;

- Способствует увеличению свободного времени;

- Создает возможности для более полного удовлетворения и развития потребностей людей и общества;

- Выступает важнейшим элементом формирования современного качества жизни;

- Обеспечивает современное качество экономического роста и повышение конкурентоспособности страны.

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

Прежде всего, выясним, как изменилось экономическое состояние нашей страны, поскольку экономический потенциал влияет на масштабы и структуру сферы услуг. Используем показатель ВВП. Более половины всей стоимости мирового ВВП создается в трех развитых странах – США, Японии и Германии. Причем США дает около трети мирового объема производства. Доминировало военное производство и отрасли, связанные с ним. В целом, господствовали приоритет материального производства и пренебрежительное, приниженное отношение к сфере услуг (на уровне «ненавязчивого» сервиса).

Сфера услуг отличалась крайне низким уровнем развития и узким

спектром. Главные причины этого – тотальное господство государственной собственности и финансирование сферы услуг по остаточному принципу, т.е. после удовлетворения запросов обороны и базовых отраслей промышленности.

Монополизм государственной собственности, централизованное директивное управление лишало самого главного условия успешного развития сферы услуг – ее гибкости, ориентации на удовлетворение разнообразных потребностей людей, хозяйствующих субъектов (предприятий). В основном преобладали такие государственные услуги, как «бесплатное» образование, здравоохранение, спортивные услуги. Но альтернативы им не было, поэтому не было выбора. В то же время заметим, что по некоторым характеристикам отдельные услуги отличались достаточно высоким уровнем и массовостью.

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

В централизованном порядке принимались различного рода решения по развитию сферы услуг, что приводило к определенным результатам, но все это осуществлялось по стандартам командной экономики, поэтому отставание от развитых стран нарастало. Особенно это касалось современных видов услуг – информационных, страховых, коммуникационных, транспортных, коммунальных. В целом в обществе *для сферы услуг был характерен диктат производителя со всеми собственными ему негативными чертами и последствиями.* Становилось очевидным, что принципиальное решение проблемы развития сферы и рынка услуг в соответствии с современными стандартами в рамках командной экономики директивными методами невозможно.

В современной отечественной литературе приводятся следующие причины неразвитости сектора услуг:

- отсутствие полноценных рыночных отношений между производителями и потребителями услуг;
- медленная реакция государственных производителей услуг на изменения в потребительском спросе;
- низкий уровень конкуренции между производителями услуг;
- государственный монополизм многих областей сервиса, в том числе

в таких важнейших видах, как банковское дело, страхование, внешняя торговля и др.:

- ограничительные барьеры на представление ряда услуг, например по торговле недвижимостью [15].

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

а) Как известно, достаточно высокий уровень развития сферы услуг – это атрибут богатого общества. В Казахстане и до 90-х гг. XX века уровень дохода был невысок, но начиная с 1990 г. стала проследиваться устойчивая тенденция к снижению результатов общественного производства и к уменьшению доходов населения. ВВП РК, исчисленный по системе национальных счетов, за период с 1990 по 1996 г. снизился более чем в 2 раза. По размеру ВВП (с пересчетом по валютному курсу) Казахстан в 1993 г. занимал 45 место в мире. В стоимостном выражении объем ее ВВП был почти в 40 раз меньше американского и меньше 3 % общемирового, а в 1996 г. составил 1,8 %.

Сокращение абсолютных размеров ВВП в Казахстан сопровождается снижением ВВП на душу населения. По этому показателю РК находится в шестой десятке стран мира, в то время как в 2014 – 2015 гг. она входила в число 30-ти наиболее развитых стран. На опередили даже такие страны, как Колумбия, Таиланд, Чили, Малайзия.

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

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

в) Отсутствует реальная государственная поддержка развития мелкого и среднего бизнеса, а это прямо сказывается на состоянии сферы услуг.

г) Низкий уровень законодательной базы обусловил рост теневого

оборота в сфере услуг.

д) Произошел развал сферы услуг в сельской местности и в малых городах.

е) Цены на услуги нередко не соответствуют их качеству.

Кроме перечисленных моментов, необходимо отметить, что в Казахстане до сих пор наблюдается недостаточная степень развитости структуры личных потребностей, и даже когда есть деньги, многие не могут содержательно проводить свое свободное время.

Однако следует подчеркивать неоднозначность протекающих в Казахстане процессов, в том числе касающихся состояния и перспектив развития сферы услуг. Наряду с отрицательными моментами стали формироваться положительные тенденции.

Положительно то, что:

1) *впервые пришло реальное осознание значимости сферы услуг, важности ее как для жизнедеятельности людей, так и для всего общества, для дальнейшего развития материального производства.*

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

3) появился современный спектр услуг (юридические, информационные, консультационные, рекламные, страховые, автосервис...);

4) по многим видам платных услуг сформирована конкурентная среда: у потребителей появился реальный выбор услуг, в том числе платного характера.

В целом, состояние сферы услуг в Казахстане в настоящее время может характеризоваться как весьма противоречивое. Так, в РК доля услуг в ВВП за период 1990-2000 гг. увеличилась с 32,6 до 52%. Этот рост сферы услуг происходит, с одной стороны, как реакция на искусственное торможение ее развития в прошлом, с другой стороны, в ответ на запросы укрепляющегося свои позиции частного сектора, требующего все новые и новые виды обслуживания. Тем не менее, по уровню развития рассматриваемой сферы Казахстан еще значительно отстает от ведущих стран мира (так, в США доля этой сферы в ВВП по разным оценкам составляет 70-75%). Однако происходит постепенное усиление положительных тенденций в ее развитии.

Употребляя термин *сфера услуг*, который весьма широко используется во многих изданиях (как научных, так и публицистических), разные авторы вкладывают в него неодинаковый смысл, толкуют его с

различной степенью широты и детализации. Во многом это объясняется тем, что такой феномен, как сфера услуг в достаточно целостном, системном, более или менее зрелом виде сформировался и стал проявлять свои роль и значение сравнительно недавно. Поэтому экономисты-теоретики непосредственно занялись ее исследованием только со второй половины XX века. В западных странах это началось в 60-70- гг. XX в., у нас формально тоже в этот период, хотя и с позиций командной экономики, но реальный, жизненный, практический (научно-практический) интерес стал проявляться и усиливаться только в последнее десятилетие XX века, когда пришло осознание важности и сложности этой сферы общественного производства. Исследования проводятся как на глубинном уровне, так и в прикладном аспекте, причем пока более продвинутым является прикладное направление (особенно в рамках маркетинга), а наименее разработанным – в области экономической теории.

Возникновение и становление сервисной экономики чрезвычайно актуализирует интерес к сфере услуг, но при этом, естественно, выявилось отсутствие терминологической четкости и содержательной определенности. Так, в научных публикациях можно встретить целый ряд понятий, употребляемых наряду со сферой услуг: «непроизводственная сфера», «нематериальное производство», «социальная», «социально-культурная сфера», «сфера обслуживания», «инфраструктурная сфера», «духовное производство» и т.д. При этом весьма редко делаются попытки рассмотреть, как соотносятся эти понятия, ограничиваясь схематичными, иллюстративными примерами. Приведем некоторые из них (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 Принципиальная модель основных сфер человеческой жизнедеятельности [21]

Источник: [21]

Если термин «непроизводственная сфера» заменить терминами «социальная сфера» и «институциональная сфера», то можно сказать, что сфера услуг в большей или меньшей степени охватывает все сферы человеческой жизнедеятельности [21].

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

Производство			
Производство – процесс создания экономических благ, результат соответствующего преобразования факторов производства (ресурсов).			
Структура производства			
Сфера материального производства		Непроизводственная сфера	
Производство продукта в материально-вещественной форме (промышленность, сельское хозяйство, строительство и др.).	Оказание услуг материального характера (транспорт, связь, бытовое обслуживание).	Оказание услуг нематериального характера (просвещение, здравоохранение, искусство и т.п.).	Духовная, интеллектуальная деятельность, результатом которой являются нематериальные блага (научные открытия, изобретения, книги, картины).
		Сфера услуг	

Рисунок 3.4 Взаимосвязь производства и сферы услуг
Источник: [22]

«В других работах (учебно-методической направленности) можно найти перечисление отраслей, относящихся к сфере услуг. При этом выявляется сложность таких попыток в силу обстоятельства, которое наглядно осветил Ф. Котлер. Отрасли сферы услуг чрезвычайно разнообразны. К сфере обслуживания относятся и государственные судами, биржами труда, больницами, ссудными кассами, военными службами, полицией, пожарной охраной, почтой, органами регулирования и школами и частный некоммерческий сектор с его музеями, благотворительными организациями, церковью, колледжами, фондами и больницами. К сфере услуг относятся добрая часть коммерческого сектора с его авиакомпаниями, банками, бюро компьютерного обслуживания, отелями, страховыми компаниями, юридическими фирмами, консультативными фирмами по вопросам управления, частнопрактикующими врачами, кинофирмами, фирмами по ремонту сантехнического оборудования и фирмами-торговцами недвижимостью» [24].

Как видим, услуговые виды деятельности «пронизывают» практически все отрасли экономики и поэтому весьма проблематично достаточно точно очертить границы сферы услуг. Скорее это действительно «область распространения» услуговой деятельности, которая (область) в одних отраслях экономики является основной, а в других, при обязательном присутствии, занимает меньший «ареал», как, например, в добывающей и обрабатывающей промышленности. Таким образом, *важнейшими чертами сферы услуг являются ее неоднородность, подвижность границ.* Очень остро проблема выявления «границ» сферы

услуг стоит перед статистической наукой и практикой, поскольку неоднозначность трактовки данного явления прямо сказывается при отражении структуры национальной и мировой экономики, определении рейтинга конкретной страны по результатам экономического развития, качества ее экономического роста и качества жизни населения, согласованности и интеграции статистических данных всей совокупности видов экономической деятельности, разноуровневых хозяйственных процессов, в том числе отдельных секторов экономики и регионов.

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

«*Сфера услуг* – сводная обобщающая категория, включающая воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами» [25].

«*Сферу услуг*» можно определить как комплекс предприятий, учреждений, организаций и видов деятельности, занятых производством всего многообразия услуг» [6].

«*Сфера услуг* – система отраслей народно хозяйства, продукты, потребительная стоимость которых выражается в предоставлении удобств... Различают сферу услуг материального производства (транспорт, связь, бытовое обслуживание); сферу услуг духовной жизни (образование, физическая культура, наука, искусство); сферу услуг в социальной сфере (торговля, жилищно-коммунальное обслуживание, здравоохранение)» [26].

«*Сфера обслуживания* – совокупность отраслей хозяйства, продукция которых выступает в виде услуг» [26].

«Под сферой услуг понимается комплекс достаточно разнородных отраслей хозяйства, продукция которых носит невещественную форму и выступает как полезный эффект, неотделимый от производственной или хозяйственной деятельности по обслуживанию процесса общественного производства» [2].

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

феномены, как сфера услуг и услуга.

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

Вопросы для самоконтроля

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

Тестовые задания

1. В основе первого методологического подхода к структурированию экономики лежит дихотомия:
 - a) материальное и нематериальное производство;
 - b) промышленность и сельское хозяйство;
 - c) добывающая и обрабатывающая промышленность;
 - d) материальное производство и социально-культурная сфера;
 - e) обрабатывающая промышленность.
2. Трехсекторная модель экономики впервые была предложена:
 - a) К. Марксом и Ф. Энгельсом;
 - b) А. Фишером, К. Кларком;
 - c) Д. Беллом, Э. Тоффлером;
 - d) К. Кларком и Д. Беллом;
 - e) А. Фишером и Э. Тоффлером.
3. Пятисекторная модель экономики была предложена:
 - a) в 70-х гг. XX в.;
 - b) в XIX в.;
 - c) в первой половине XX в.;
 - d) в 50-х гг. XX в.;
 - e) в 90-х гг. XX в.
4. Границы сферы услуг:
 - a) сужаются;
 - b) четко не установлены;
 - c) официально зафиксированы;

- d) неизменны;
 - e) четко установлены.
5. Добывающие отрасли экономики относятся:
- a) к первичному сектору;
 - b) вторичному;
 - c) третичному;
 - d) пятеричному;
 - e) субъект-субъектному полюсу.
6. Д. Белл предложил модель экономики:
- a) пятисекторную;
 - b) трехсекторную;
 - c) двухполюсную;
 - d) двухсекторную;
 - e) двухсекторную.
7. Первичный сектор экономики включает:
- a) сферу услуг;
 - b) отрасли обрабатывающей промышленности;
 - c) добывающую промышленность и сельское хозяйство;
 - d) информационно-научное производство;
 - e) социально-культурную сферу.
8. Сфера услуг имеет границы:
- a) четко определенные;
 - b) подвижные;
 - c) установленные государством;
 - d) рекомендованные ООН;
 - e) определенных границ нет.
9. Ко вторичному сектору экономики относится:
- a) сельское хозяйство;
 - b) добывающая промышленность;
 - c) сфера услуг;
 - d) обрабатывающая промышленность;
 - e) лесное хозяйство.
10. К какому сектору экономики относится сфера услуг?
- a) к первичному;
 - b) ко вторичному;
 - c) к третичному;
 - d) к государственному;
 - e) к частному.
11. Первичный сектор экономики характеризуется:
- a) постоянной численностью занятых;
 - b) абсолютным сокращением занятой рабочей силы;
 - c) увеличением численности занятых;
 - d) относительным сокращением занятой рабочей силы;
 - e) каждым человеком индивидуально.
12. Качество жизни воспринимается:

- a) каждым человеком индивидуально;
- b) всеми одинаково;
- c) как официально установленная для всего населения страны величина;
- d) как официально установленная величина для каждого жителя страны;
- e) относительным сокращением занятой рабочей силы.

13. К числу причин, обуславливающих стремительное развитие сферы услуг в современных условиях, не относится:

- a) состояние классовой борьбы;
- b) изменения, происходящие в самом материальном производстве;
- c) изменения, связанные с домохозяйствами;
- d) относительным сокращением занятой рабочей силы;
- e) увеличением численности занятых.

14. В настоящее время сфера услуг не играет роли в:

- a) осуществлении природно-климатических потрясений;
- b) развитии человеческого капитала;
- c) формировании современного качества жизни;
- d) развитии материального производства;
- e) в самовыражении.

15. Социальные потребности это потребности в:

- a) в самовыражении;
- b) в познании;
- c) в жилье;
- d) развитии человеческого капитала;
- e) индивидуальное обслуживание.

16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

- a) обслуживание на дому;
- b) индивидуальное обслуживание;
- c) письменное обслуживание;
- d) в самовыражении;
- e) развитие человеческого капитала.

17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

- a) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке;
- b) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку;
- c) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- d) осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- e) осознание проблемы, реакция на покупку.

18. В практической психологии выделяют четыре межличностных

расстояния. Персональная дистанция - нормальное расстояние для общения знакомых людей..

- a) 0 – 45см;
- b) 45 – 120 см;
- c) 120 – 400 см;
- d) 300-450см;
- e) 580-900см.

19. Франчайзинг - это:

a) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании;

b) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества;

c) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли;

d) соответствие техническим условиям и стандартам;

e) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли, а также может быть посредником в получении ссуд на производство.

20. Качество услуг тесно переплетается:

a) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;

b) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;

c) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания;

d) комфортом;

e) деятельностью, процессом.

21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

a) референтные группы;

b) комфорт;

c) престиж;

d) деятельность;

e) выгода.

22. Характеристика услуг:

a) деятельность, процесс;

b) производство, хранение и распределение отделено от потребления;

c) получает только один покупатель единожды;

d) референтные группы;

e) комфорт.

23. Характеристика товаров:

a) потребитель участвует в производственном процессе;

б) производство и потребление осуществляются одновременно;
в) передача собственности;
г) включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);

е) соответствие техническим условиям и стандартам.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Мягкий сервис - это:

а) включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);

б) включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;

в) сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем;

г) соответствие техническим условиям и стандартам;

е) передача собственности.

25. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия.

Основные различия:

а) разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;

б) соответствие техническим условиям и стандартам;

в) продукт человеческой деятельности;

г) включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;

е) получает только один покупатель единожды.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Ермавлетов С.Р. География туризма. Учебник. Электронная книга. Алматы: Book plus, 2012.
2. Экономика США: Учебник для вузов/ под ред. В.Б. Суляна. 2-е издание. 2008 год. 831 с.
3. Краткий экономический словарь / под ред. А.Н. Азриляна. 4-е изд., доп. М.: Ин-т пов. эк-ки, 2008. 1088 С.
4. Райзберг Б.А. Курс экономики: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим и неэкономическим специальностям. Б.А. Райзберг, Е. Б. Стародубцева; под ред. Б.А. Райзберга. - 5-е изд. - Москва: Инфра-М. - 2013. - 671с.
5. Блэк Дж. Экономика: Толковый словарь: Англо-русский. - М.: ИНФРА-М. Изд-во «Весь мир», 2010.с. 661.
6. Песонкая Е.В. Маркетинг услуг [Текст] /Е.В. Песонкая. – СПб.:

Питер, 2010. – 160 с.

7. Colin Clark The conditions of economic progress: the University of Michigan - 2007.- 504 p.

8. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Логос, 2000.

9. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Academia, 2005

10. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса / Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов-на-Д.: Феникс, 2003 (гл.1).

11. Барлыков Е. К. Сервистік қызмет: оқу құралы / Е. К. Барлыков Б. Т. Опаева. - Алматы: Экономика, 2013. - 228 б.

Дополнительная литература

12. Kelly K. (1997). New rules for the new economy. Feature. Retrieved February 4, 2014, from <http://www.wired.com/wired/archive/5.09/newrules.html>.

13. Беквит Г. Продавая невидимое: Руководство по современному маркетингу услуг/ Гарри Беквит : Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2012.

14. Велединский. В.Г. Государственная поддержка экспорта в Казахстане. Астана 2011г.

15. Ердаuletов С.Р. История туризма. Развитие и научное изучение. Учебное пособие. 2-е изд. – Алматы: Казак университеті, 2011.-302с.

16. Коржов А. Стратегические приоритеты инновационного развития Казахстана // Там же. – 2007. – №12. – С. 59–69

17. Стандарты и качество. 2009. № 3. С. 30.

18. Борисов Е.Ф. Экономика: учебник/ Е.Ф. Борисов. - Москва: Проспект, 2011. - 318 с.

19. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб.: Издательство «Питер», 1999.

20. О'Салливан А. Экономика города. М., 2002. С. 89.- <http://nashol.com/2015032283446/ekonomika-goroda-o-sullivan-a-2002.html>

21. Жолдаебеков. А.А. Әлеуметтік мәдени сервистегі жарнамалық акпараттық қызмет. Оқу құралы. Алматы 2011.

22. Ефимова Е.Г. Экономическая теория в схемах, таблицах, графиках и формулах: учеб.пособие/Е.Г.Ефимова.- 5-е изд.- М.: Флинта: НОУ ВПО, «МПСИ», 2011.-156 с.

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

24. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. - М.: «И.Д. Вильямс», 2013. – 752 с.

25. Велединский, В.Г. Сервисная деятельность. Москва 2013.

26. Новый экономический и юридический словарь / под ред. А.Н. Азриляна. М., 2008. С. 879.

Тема 4. Услуги в современной экономике: сущность и классификация

Цель: Способствовать усвоению знаний об услугах современной экономики и определению сущности сервиса.

Ключевые слова: Экономический продукт, услуга, товары в узком (строгом) смысле.

План:

1. Результаты процесса производства: терминологическая определенность. Этапы в формировании понятия «услуга». Различия материального блага и услуги. Природа услуги в современных трактовках. Услуги и обелуживание (сервис).

2. Подходы к классификации услуг. Функциональный подход. Классификация услуг по Дж. Зигельманну. Бизнес-услуги. Потребительские услуги. Социальные услуги. Распределительные услуги. Проблемы измерения производительности труда в услугаоказывающих видах деятельности.

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

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

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

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

Конкретизация такого «объемного» термина осуществляется в зависимости от способа производства, способа и области применения и т.п.

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

Товарами в узком (строгом) смысле этого слова называют объекты

купли и продажи, т.е. те экономические продукты (блага), которые после своего создания подлежат продаже или предназначены для продажи. Следовательно, товаром считают любой экономический продукт, поступающий после производства на рынок.

В *широком* смысле слова понятие «товар» нередко относят к любым производимым предметам и вещам, ко всему, чем пользуются люди, не уточняя при этом, что данные предметы приобретены или продаются за деньги [1].

Наиболее близки понятия работа и услуга, подтверждением тому является тот факт, что в законодательстве ряда стран эти понятия не разделяются. *Работами* в экономике называют трудовую деятельность, которая сама по себе рассматривается как полезный, нужный результат, подлежащий оценке и оплате, например строительные, ремонтные, монтажные работы воплощают не только определенный вид деятельности, но и ее продукт. Следовательно, выполненная работа есть своеобразный вид экономического продукта, результат производства.

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

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

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

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

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

Широкая (можно сказать «философская») трактовка вытекает из того обстоятельства, что результаты труда, предназначенные не для собственного потребления, могут выступать в различной форме и

удовлетворять различные потребности других людей, предприятий, государства, стран, оказывая тем самым им услугу. Это, как видим, очень общий подход, не раскрывающий сущность услуги.

В более конкретном, узком, смысле К. Маркс выделял как услугу деятельность, не принимающую предметно-вещественную форму и, соответственно, не получающую в виде вещи самостоятельного бытия отдельно от исполнителя этих услуг. Следовательно, по Марксу, услуга представляет собой особую потребительную стоимость, поскольку она полагается как деятельность.

«услуга... означает не что иное, как ту особую потребительную стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому товару, но особая потребительная стоимость этого товара получила специфическое название «услуга» потому, что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности» [2].

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

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

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

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

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

К настоящему времени в литературе соответствующей тематики

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

Итак, что же отличает услугу от материального блага?

Такие авторы фундаментальных работ, как Г. Ассэль «Маркетинг: принципы и стратегия» [3], Д. Джоббер «Принципы и практика маркетинга» [4]; Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. «Основы маркетинга» [5] выделяют в более или менее развернутом виде следующие характеристики услуги (ее отличительные свойства, особенности):

1. Неосвязаемость (service intangibility)

Если материально-вещественное благо (физический товар) можно взвесить, потрогать, измерить, узнать химический состав и т.п., то услуга как деятельность не может быть заранее, до ее осуществления, реально представлена. «прочувствована» потребителем. Все это проявляется от простейших услуг (например, химчистка одежды, ремонт обуви) до сложнейших (космический туризм, консалтинг) и послужило основанием для очень образного определения услуги, которое появилось в лондонском журнале «Экономист»: «Услуга – это то, что может быть продано или куплено, но не может упасть на ногу». Десятью годами ранее Д. Коуэлл (Cowell) подчеркивал: «важнейшей отличительной чертой услуг является то, что в структуре товара – услуги преобладают неосязаемые свойства» [4].

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

Со своей стороны, производители услуги заинтересованы, с целью привлечения клиентов, в том, чтобы сделать услугу (ее рекламное представление) как можно нагляднее. В итоге складывается любопытная ситуация: «В то время, как поставщики товаров (материально-вещественных – Т.Б.) стараются добавить им больше неосязаемых качеств (скорость доставки, продление срока гарантии, послепродажное обслуживание), поставщики услуг пытаются сделать последние осязаемыми» [5].

2. Неотделимость услуг от их источника.

Это свойство объективно вытекает из трактовки услуги как деятельности, что предполагает, как правило, при заказе и осуществлении услуги взаимодействие производителя и потребителя услуги, даже если в роли первого выступает машина (например, получение денег посредством банкомата; получение справки через автоматизированную справочную службу и т.п.)

Думается, что указанное свойство услуги может быть, в свою очередь, «развернуто» в ряде более конкретных характеристик, которые в опубликованных работах последних лет, особенно отечественных авторов, выделяются как самостоятельные свойства услуги, ее характерные черты:

а) Интерактивный характер процесса оказания услуги.

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

б) Как правило, наблюдается совпадение производства и потребления услуги во времени и пространстве.

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

3. Следующая важная особенность, присущая услугам, – это непостоянство качества, или качественная неопределенность (servicevariability).

Указанное свойство услуги обусловлено спецификой процесса ее оказания и прямо зависит от того, кто, когда, где и как ее предоставляет. При этом имеют значение как объективные факторы: профессионализм производителя услуги: совершенство технологии и т.д., так и субъективные – настроение работника, оказывающего услугу, его умение понять потребности (и даже прихоти) клиента, наладить с ним взаимоотношения. Все это создает чрезвычайно сложные проблемы при рассмотрении дел о качестве услуг в юридической практике. Специалисты единодушны в том, что «как таковое, качество услуги очень трудно поддается контролю», оно воспринимается клиентами очень субъективно. Те доказательства несоответствия качества требуемым параметрам, которые обычно применяют для материально-вещественных товаров (взвешивание, обмер, химический анализ и т.д.), к услугам, как правило, неприменимы. Как результат, услуги сложно стандартизировать. Определенной гарантией качества может быть имя фирмы – производителя

услуги. Кроме того, заботясь о привлечении потребителей, об уровне качества своих услуг, уважающие себя производители услуг разрабатывают и стараются соблюдать *стандарты обслуживания*.

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

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

Стандарты обслуживания могут быть внутрифирменными, отраслевыми и международными.

4. Недолговечность услуг (*serviceperishability*) связано с ее основным свойством – неосеязаемостью – и означает невозможность хранения услуги.

Данная особенность предъявляет очень жесткие требования к знанию спроса и его колебаниям на конкретные виды услуг, ведь услуги нельзя выполнить «про запас» и где-то складировать. Следовательно, проблема согласования спроса и предложения на рынке услуг является весьма острой. Более того практически все услуги, так сказать, «персонифицированы» и «индивидуализированы», если даже их заказчиком выступает юридическое лицо, государство, поэтому производство услуги начинается с поступления «заказа» от потребителя.

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

Представляется важным обратить внимание и еще на один момент. В современной экономике растет доля производства продукции (особенно сложной и дорогостоящей) по конкретным заказам (сюда же относится и строительство) с учетом требований и пожеланий заказчиков, интерактивных отношений с ними. Все это позволяет сделать вывод (или, по крайней мере, предположение), что в таком случае производственные процессы начинают в большей или меньшей степени тяготеть к услугам. Подтверждением является то, что строительство во многих странах и в международной статистике относится не к материальному производству, а к сфере услуг. Сказанное, конечно, не является бесспорным, но что очевидно, так это настоятельная необходимость более углубленных исследований услуг и сферы услуг в рамках экономической теории.

Продолжая рассматривать свойства услуг, выделяемые специалистами, отметим следующее.

5. Отсутствие передачи прав собственности при оказании услуги.

Если, купив товар в материально-вещественной форме (компьютер, коробку конфет, яхту и т.д.), покупатель автоматически приобретает и право собственности на него, позволяющее использовать этот физический

товар по своему усмотрению, в том числе перепродать его и т.д., то сама услуга как таковая не становится собственностью покупателя, а право на ее производство остается у производителя.

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

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

✓ Услуги как таковые нельзя, как правило, транспортировать (перевозить), как это возможно и обычно применяется по отношению к физическим товарам. Хотя с развитием информационных технологий указанная характерная черта становится не столь определенной. В то же время нельзя считать транспортировкой услуги перемещение материального носителя, на котором, например, записана лекция, музыкальное произведение, фильм.

Рассмотрев отличительные свойства услуги, представим их в сравнительной (с материально-вещественными товарами) (таблица 4.1).

Таблица 4.1
Отличительные свойства услуги

Материально-вещественные товары	Услуги («чистые»)
1. Вещь	1. Деятельность, процесс
2. Осязаемы	2. Неосязаемы
3. Производство и потребление, как правило, не совпадают во времени и пространстве	3. Производство и потребление совпадают во времени и пространстве (неотделимы от источника)
4. Качественно определены	4. Неопределенность качества
5. После покупки потребление может быть отсрочено	5. Потребление не может быть отложено на будущее (при условии уже начавшегося производства услуги)
6. Могут храниться, складироваться, накапливаться	6. Нельзя хранить, складировать, накапливать
7. Покупатели, как правило, не участвуют в производстве	7. Покупатель участвует в процессе производства (интерактивный процесс)
8. Возможна перепродажа	8. Невозможна перепродажа
9. Более взаимозаменяемы	9. Менее взаимозаменяемы
10. Передается право собственности	10. Не передается право собственности
11. Большая возможность стандартизации	11. Меньшая возможность стандартизации

Источники: [3, 4, 5]

Перечисленные свойства услуги в полной мере присущи только так называемым «чистым» услугам, у которых материальность, осязаемость в традиционно понимаемом смысле минимальна (например, услуги

психолога, юриста, музыканта, экскурсовода, маркетолога, менеджера и т.д.). В реальной жизни существует множество услуг, содержащих «материальную» составляющую в большей или меньшей степени, поэтому четко провести границу между товарами в материально-вещественной форме (физическими товарами) и услугами (особенно так называемыми материальными) весьма и весьма сложно. В западной литературе часто приводятся иллюстративные примеры в виде континуума физических товаров и услуг (рисунок 4.1).

Континуум (от лат. *contĭnĭum* – непрерывное, сплошное):

- 1) Непрерывность, неразрывность явлений, процессов;
- 2) Непрерывное (связное) множество;

Сплошная материальная среда, свойства которой изменяются в пространстве непрерывно [6].

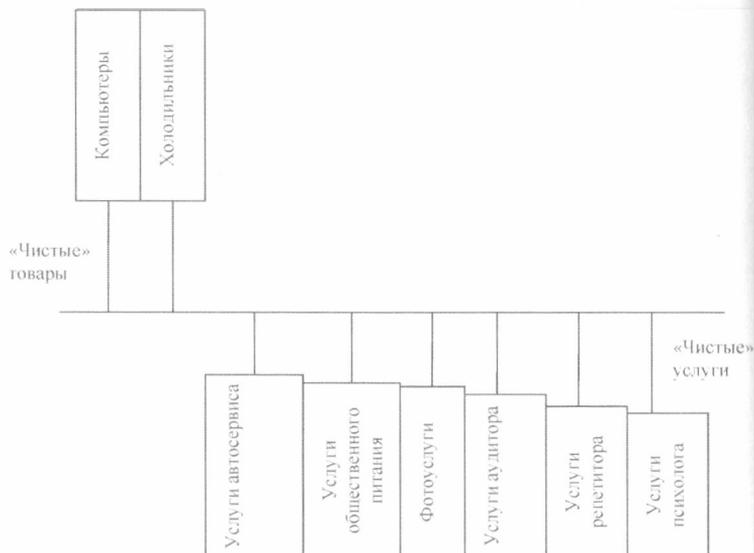


Рисунок 4.1 Пример в виде континуума физических товаров и услуг
Источники: [3, 4, 5]

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

то, и на другое (банковские, финансовые услуги).

К настоящему времени сложился уже достаточно широкий круг определений услуги. Приведем некоторый их перечень, что, думаю, даст будущим специалистам «нишу для размышления» (таблица 4.2).

Таблица 4.2

Перечень определений понятия «услуга»

Определение услуги	Источник
«Услуги – это неосязаемые блага, которые приобретаются потребителями, но не связаны с материальностью»	Ассэзъ Г. Маркетинг: принципы и стратегия. - М.: ИНФРА-М. 2011. – 804 с.
«Сервис, или услуги, – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Предоставление услуг может быть связано или не связано с материальными продуктами»	Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. - М.: «И.Д. Вильямс». 2013. – 752 с.
«Услуга является действием или выгодой, ее покупатель не получает права собственности на какой-либо материальный объект»	Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999, с. 448.
«Услуги могут быть определены как экономический вид деятельности. Услуги – это действия, дела или выполнение работ; они неосязаемы»	Жолдасбеков, А.А. Элементы модели сервиса: жарнамалык акпараттык кызмет. Оку куралы. Алматы 2011.
«Услуги представляют собой такие виды продукции, которые не могут быть складированы и потребляются в месте и во время их приобретения»	«Экономика США: Учебник для вузов/ под ред. В.Б. Суяяна, 2-е издание. 2008 год. 831 с.
«Service (услуги): Экономические блага, не имеющие материальной или накопленной формы»	Блэк Дж. Экономика: Толковый словарь: Англо-русский. - М.:ИНФРА-М, Изд-во «Весь мир», 2010, с. 661.
«Услуги – работа, выполняемая на заказ и не привязанная к созданию самостоятельного продукта, товара»	Новый экономический и юридический словарь / под ред. А.Н. Азриляна. М., 2008. С. 879.
«Услуги – это один из весьма распространенных видов работ, экономической деятельности, результатом которой является изменение качества уже существующих, произведенных вещей»	Райзберг Б.А. Курс экономики: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим и неэкономическим специальностям. Б.А. Райзберг, Е. Б. Стародубцева; под ред. Б.А. Райзберга. - 5-е изд., - Москва: Инфра-М. - 2013. - 671с.
Источники: [1,3,5,7,8,9,10,11]	

Среди всех приведенных определений услуги наибольший интерес, как представляется, вызывает те, которые подчеркивают, что результатом услуговой деятельности является изменение качества того объекта, на который направлена услуга.

Следовательно, отмечают специалисты, *экономический продукт в виде услуги – это новое качество, возникающее в процессе и благодаря данной экономической деятельности. Эффект, вызываемый оказанием услуги, может быть постоянным и временным; обратимым и необратимым; физическим и ментальным.* Хотя услуги чаще всего не

создают новые вещи, они крайне нужны людям, так как способствуют улучшению использования того, что уже имеется. Более того, большинство физических товаров вообще теряют свою значимость, если не являются средствами, реально оказывающими услугу (например, телевизор, телефон, холодильник, автомашина, самолет и т.д.).

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

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

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

- изменение состояния потребительских товаров. Производитель услуг осуществляет определенные операции с товарами, принадлежащие потребителю, выполняя их перевозку, чистку, ремонт или иными способами преобразуя эти товары;

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

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

- изменение общего экономического положения самой институциональной единицы. Производитель услуг оказывает услуги по страхованию, финансовому посредничеству, обеспечивает защиту, предоставляет гарантии [12].

Такие изменения могут носить временный или постоянный характер.

Освещая вопрос об услугах, необходимо обратить внимание еще на один момент, а именно – на *разграничение понятий «услуга» и «обслуживание».* В отечественной литературе можно встретить весьма

причудливые словосочетания, например, такие, как сервисное обслуживание, услуги сервиса, сервисные услуги и т.п. В переводе с английского слово «service» имеет, как известно, несколько значений: 1) служба; 2) обслуживание; 3) услуга, одолжение и др. В нашей стране термин «сервис» чаще всего понимается как обслуживание.

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



Рисунок 4.2 Понимание «service» в широком и узком смысле слова
Источник: [12]

Бурное развитие сервиса как обслуживания в настоящее время диктуется тремя крупными причинами: 1) усложнением продукции материального производства; 2) растущей конкуренцией; 3) стремлением фирм повысить свои доходы (рисунок 4.3) [13].

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



Рисунок 4.3 Классификация сервисных услуг
Источник: [13]

Услуги могут быть классифицированы по самым различным критерияльным признакам. Существуют международные и национальные классификации услуг, причем в различных странах, как правило, есть свои особенности в силу сложившихся национальных экономических традиций.

Может возникнуть вопрос: а зачем вообще нужно классифицировать услуги?

Такая необходимость диктуется потребностью углубления теоретических знаний, но и, что очень важно, самой хозяйственной практикой. Специалисты обычно обращают внимание на то, что *классификация услуг способствует решению следующих задач:*

- развитию и совершенствованию стандартизации в сфере услуг;
- осуществлению сертификации услуг с целью обеспечения безопасности жизни, здоровья потребителя и охраны окружающей среды; предотвращения причинения вреда имуществу потребителей;
- учету и прогнозированию реализации услуг, в том числе населению;
 - изучению спроса на услуги;
 - актуализации развития производства определенных видов услуг с учетом меняющихся социально-экономических условий;
 - учету предоставления услуг предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности;
 - гармонизации национальной классификации услуг с международными классификациями.

Теоретические исследования проблемы классификации услуг начали американские маркетологи с середины 60-х гг. XX в., а конец 70-х – начало 80-х, как отмечают специалисты, ознаменовались взрывной волной углубления и расширения состава признаков классификации услуг. В настоящее время такие исследования активно ведутся экономистами и в том числе статистиками. В экономической литературе представлены

рипообразные подходы к классификации услуг, критериальные признаки; и те из них, которые прошли «проверку временем и хозяйственной практикой», находят свое применение в официальной национальной и мировой статистике.

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

Итак:

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

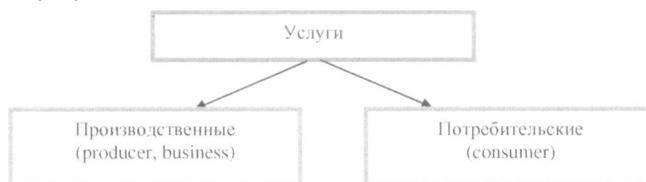


Рисунок 4.4 Классификация услуг по функциональному подходу
Источник: [11]

Следует подчеркнуть, что производственные услуги в целом обычно более сложные и совершенные, чем потребительские. Именно производственные услуги выступают, отмечает М. Кастелье, как стратегические для новой экономики, они поставляют информацию, служат источникам роста производительности труда, обеспечивают повышение эффективности производства. Достижения в области производственных услуг затем весьма часто начинают использоваться при производстве потребительских услуг [11].

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

Со временем функциональный подход был расширен. В 70-х годах XX в. в рамках предложенного Дж. Зингельманном подхода к структурированию общественного производства им, наряду с производственными и потребительскими услугами, были выделены также социальные и распределительные [14] (рисунок 4.5).

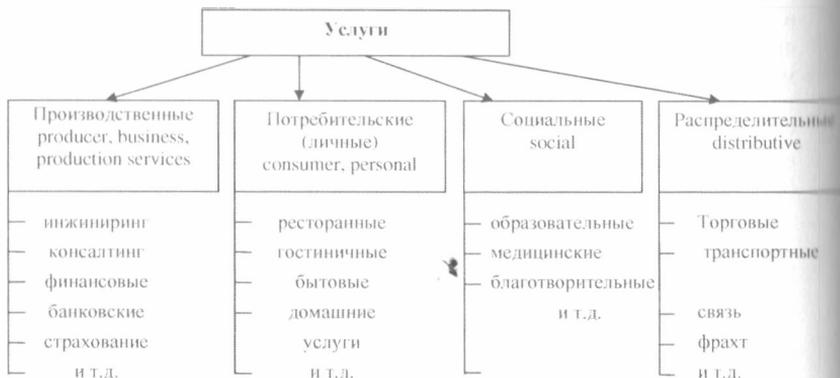


Рисунок 4.5 Классификация услуг по Дж. Зингельману

Источник: [14]

Заметим, что иногда в справочной литературе встречается совершенно иное понимание дистрибуторских (дистрибуторских) услуг, а именно как «комплекса маркетинговых и посреднических услуг, предоставляемых при покупке оборудования и «поу-хау» (в том числе программного обеспечения), а также услуг по установке и наладке оборудования, обучению и консультированию пользователей» [11].

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

Таблица 4.3

Распределение населения, занятого в сфере услуг РК, %

Виды услуг	1989 г.	2013 г.
Распределительные	10	15
Деловые	4	8
Общественные	9	17
Личные	4	6
Источник: данные Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан		

Каждый вид услуг, в свою очередь, может иметь собственную сложную классификацию. Например, насчитывается несколько сотен видов банковских услуг, множество бытовых услуг и т.д.

Различна и роль различных классов и видов услуг в создании валового внутреннего продукта развитых стран. Об этом наглядно

определяются данные (таблица 4.4).

Таблица 4.4

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

Услуги	США		Франция		Италия		Япония		Великобритания		Швеция	
	1998	2014	1998	2014	1998	2014	1998	2014	1998	2014	1998	2014
Всего	68,3	75,9	60,8	69,2	59,0	66,4	60,0	65,5	53,0	66,4	57,3	63,6
В том числе:												
Деловые услуги (включая кредитно-финансовые услуги по страхованию)	23,6	27,3	18,3	23,3	21,5	28,2	15,4	18,0	16,9	23,5	16,0	24,6
Торговые услуги, услуги общественного питания	17,4	16,2	14,6	15,5	19,1	17,7	13,4	12,0	1,4	13,7	10,7	8,6
Государственные услуги												
Услуги тессектора, включая социальные	12,0	12,6	16,9	17,5	12,1	11,4	8,2	7,6	12,7	7,8	21,0	16,6
Услуги населению - коммунальные и личные	9,1	13,8	4,9	7,9	0,9	1,1	16,4	21,7	5,2	13,4	4,2	7,1
Транспортные услуги, услуги связи (включая телекоммуникационные и почтовые), услуги обслуживания	6,2	6,0	6,1	5,0	5,4	8,0	6,6	6,2	6,8	8,0	5,4	6,7

К приведенной классификации Дж. Зигельманна близка иногда встречающаяся в литературе градация услуг по следующей функциональной направленности:

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

В западной литературе широко известна классификация услуг, предложенная Кристофером Ловелоком (Christopher H. Lovelock) в 1983 г. Journal of Marketing. Она построена исходя из двух определяющих признаков: а) на кого или на что направлена услуга; б) с осязаемыми или неосязаемыми действиями сопряжено ее оказание. Приведем ее вид в авторском варианте, а также ту ее интерпретацию, которая встречается в отечественных изданиях. Думается, что такая «двойственность» будет полезна с учебно-методических позиций как с точки зрения экономики, так и маркетинга, менеджмента [16] (таблицы 4.5; 4.6).

Таблица 4.5
Услуги и процессы обслуживания

Осязаемые процессы	Неосязаемые процессы
Физическое воздействие на людей	Воздействие на умы людей
Транспортные услуги	Развлекение
Трансплантация сердца	Образование
Иммунизация	Художественная выставка
Физиотерапия	Концерты
Судебная система криминалистики	Телевизионные программы
Обработка активов	Обработка информации
Ремонт и техническое обследование	Услуги интернета
Сухая чистка	Банковские услуги
Услуги по уборке дома	Финансовые услуги
Планирование ландшафта	Страхование
Доставка пакета	Разработка программного обеспечения
Источник: [16]	

Таблица 4.6
Основа классификации услуг

Основные классы услуг	Сферы услуг
1. Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе
2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги
3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио-, телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи
4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами
Источник: [17]	

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

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

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

экспертным путем, различными косвенными методами.

4. В зависимости от степени «материальности» выделяют материальные и нематериальные услуги.

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

К нематериальным услугам относят так называемые «чистые» услуги, которым свойственна максимальная степень неосвязаемости, например услуги артистов, репетиторов, юристов, психологов и т.д.

Близкую к данной можно встретить в некоторых изданиях классификацию, согласно которой *по специфике содержания*, услуги подразделяются на:

а) создающие новые потребительские стоимости (новые изделия) – индивидуальный пошив одежды, обуви и т.п.;

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

в) обслуживающие человека – услуги парикмахера, массажиста, визажиста и т.д.

5. В западной литературе (особенно посвященной проблемам маркетинга) ряд авторов предлагает разделить услуги на три класса: а) связанные с товаром; б) основанные на использовании оборудования; в) основанные на труде человека. В частности, Г. Ассель иллюстрирует такой подход схемой, представленной на рисунке 4.6 [3].

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

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

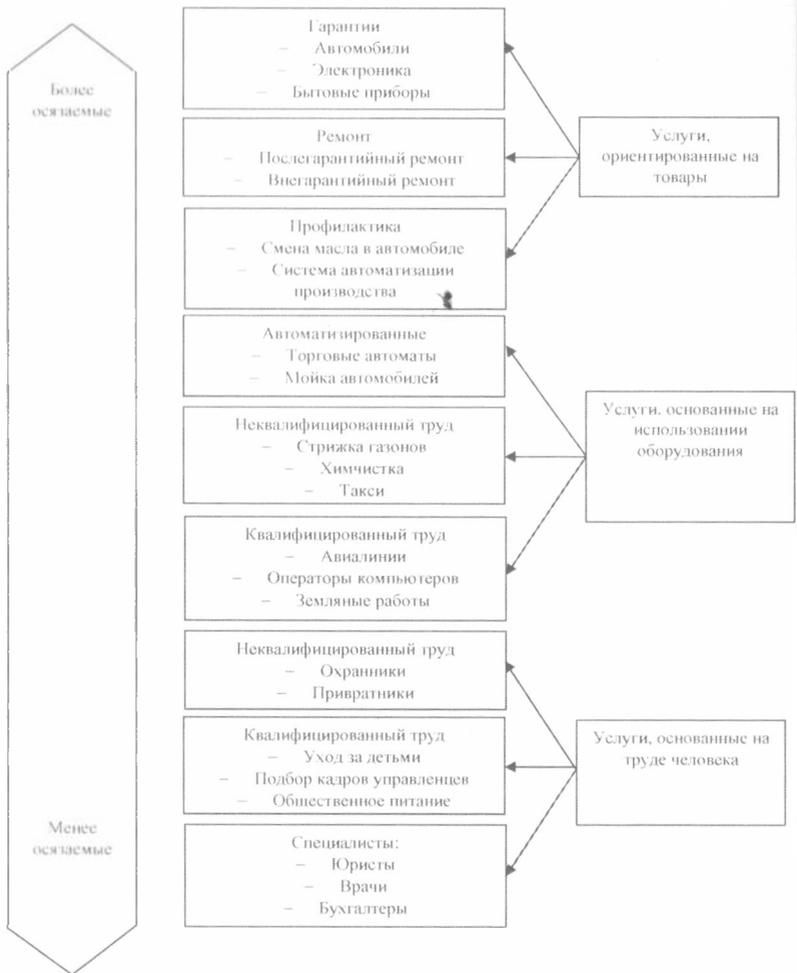


Рисунок 4.6 Классификация услуг по Г. Ассель
 Источник: [3]

8. Во внешней торговле в аналитических целях выделяют факторные услуги (factorieservices) и нефакторные (non-factorieservices). К первым относятся платежи, возникающие в связи с международным движением факторов производства, прежде всего капитала и рабочей силы (доходы на инвестиции, роялти и лицензионные платежи, зарплата, выплаченная нерезидентам). Ко вторым причисляют остальные виды услуг (транспорт путешествия и прочие нефинансовые услуги). По мнению специалистов, деление услуг на факторные и нефакторные особенно важно

для обсуждения проблем регулирования международной торговли услугами в рамках Всемирной торговой организации (ВТО), которые концентрируются преимущественно на нефакторных услугах.

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

а) услуги, связанные с инвестициями (investment-related services), – банковские, гостиничные и профессиональные услуги;

б) услуги, связанные с торговлей (trade-related services), – транспорт, страхование;

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

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

11. В современной литературе можно встретить, хотя и в нечетком виде, также разделение услуг на: профессиональные (professional) и непрофессиональные (nonprofessional); иногда выделяют также интеллектуальные услуги, без определения их состава. К профессиональным услугам относят правовые, бухгалтерские, аудиторские, консультационные, архитектурные, инженерные, медицинские и другие, требующие специального образования и квалификации. Большая часть спектра этих услуг может входить в класс бизнес-услуг.

Приведенная классификация услуг наглядно демонстрирует, что сама сфера услуг не является однородной.

Если в доиндустриальном обществе преобладали домашние или личные услуги, то в индустриальном акцент сместился в сторону услуг, играющих вспомогательную роль по отношению к производству, а также финансовых услуг. В постиндустриальном обществе, сохраняющем все ранее существовавшие виды услуг, появляются качественно новые их типы, быстро начинающие доминировать в структуре профессиональной деятельности. В нынешних условиях как никогда ранее справедливы слова Д. Белла, который, говоря о третичном секторе, отмечал: «слово «услуга» не должно вызывать вводящих в заблуждение образов быстро приготовленной еды и низкооплачиваемых работников; основными являются финансовые, профессиональные и конструкторские услуги, правоохранение, образование и социальная сфера, и лишь на последнем месте этой шкалы стоят бытовые услуги» [18].

Что же касается классификации услуг в официальной статистике, то действующие статистические классификации, в том числе Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК/ISIC), статистическая классификация видов экономической деятельности европейского союза (КДЕС/NACE)

предполагают перечень услуг, включающий 160 позиций по 12 укрупненным блокам: деловые услуги; услуги связи; строительные и инженеринговые услуги; дистрибуторские услуги; общеобразовательные услуги; услуги по защите окружающей среды; финансовые услуги, включая страхование; услуги по охране здоровья и социальные услуги; туризм и путешествия; услуги в области организации досуга; транспортные услуги; прочие услуги [12].

При этом в статистике услуг используются показатели, состоящие из шести блоков (таблица 4.7).

Таблица 4.7
Блоки показателей, используемые в статистике услуг

Блоки показателей	Показатель
I. Показатели производства	Обобщающие показатели Выпуск рыночных и нерыночных услуг Промежуточное потребление Валовая добавленная стоимость Изменение доли производства услуг в валовом внутреннем продукте (ВВП) Другие расчетные показатели, характеризующие производство услуг
II. Финансовые результаты, эффективность деятельности и инвестиции	Оказано услуг Показатели финансового состояния Затраты на производство и реализацию услуг Показатели эффективности деятельности Показатели инвестиций
III. Хозяйствующие субъекты, фонды, труд	Хозяйствующие субъекты Численность работников, труд Заработная плата Выплаты социального характера Основные фонды
IV. Рынок услуг. Удовлетворение потребностей населения и общества в услугах	Насыщенность потребительского рынка услугами Конечное потребление услуг Обеспеченность потребности населения и общества в услугах Доступность услуг для населения
V. Цены и тарифы на услуги	Уровень цен Структура цен Соотношение цен Индексы цен Покупательная способность валюты и доходов населения Показатели рыночного поведения цен: колеблемость устойчивость эластичность
VI. Международные сопоставления	
Источник: [12]	

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

По мнению специалистов, услуговая деятельность в настоящее время выступает как системное явление, поскольку характеризуется определенной целостностью, одинаковой сущностью и общими чертами. В свою очередь, поскольку система услуг функционирует в экономической системе и является ее составной частью, то она может рассматриваться как подсистема в экономической системе. Подсистема услуг функционирует во взаимосвязи и взаимозависимости с агрегированными подсистемами экономической системы. И в зависимости от степени развития подсистемы услуг возможно направление развития в целом экономической системы. Так, если больше социальных услуг обеспечивается государством, то такое хозяйство в большей степени принимает социально-ориентированную направленность. Если услуги более коммерциализированы, то хозяйство готовится к рыночной экономике [19].

Подсистема услуг может быть обобщена как определенным образом упорядоченная система отношений между людьми по поводу производства, распределения, обмена и потребления особых благ – услуг, представленных в виде деятельности. В целом, социально-экономическое содержание подсистемы услуг может быть представлено в виде следующей схемы (рисунк 4.7).

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

Производительность (от англ. productivity) - соотношение затрат всех (в случае совокупной производительности - total factor productivity) или некоторых ресурсов (в случае частной производительности - partial productivity), используемых в производстве в качестве факторов производства (inputs), и полученных конечных результатов (объемов выпуска продукции или оказываемых услуг - outputs) [10].

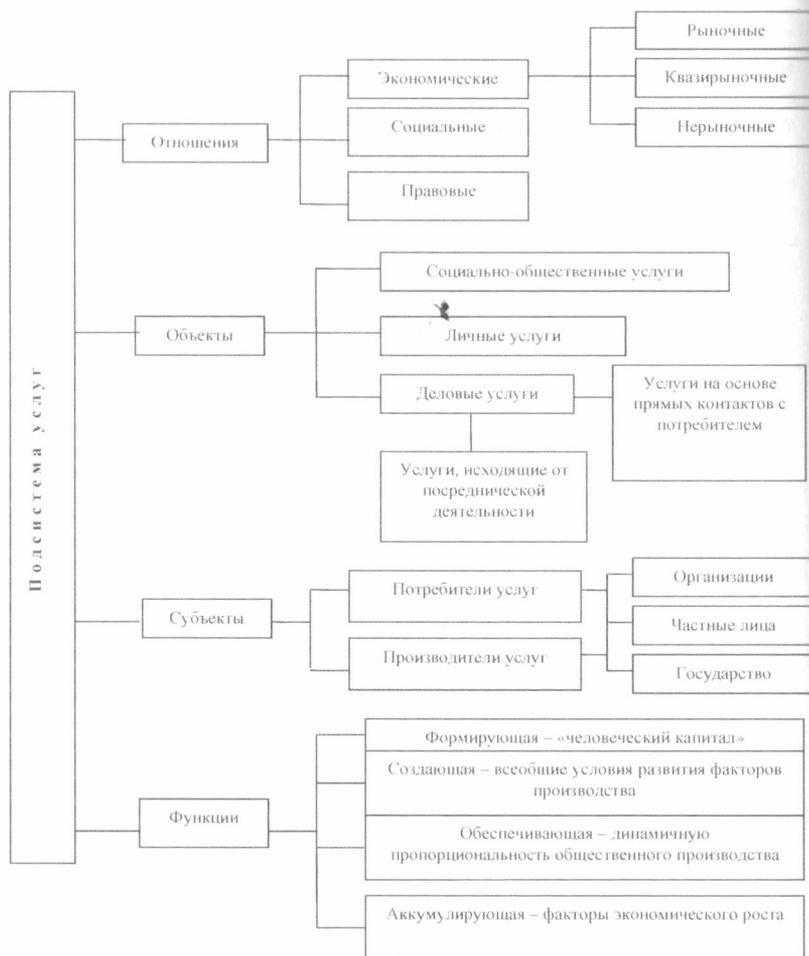


Рисунок 4.7 Социально-экономическое содержание подсистемы услуг

Источник: [19]

О том, насколько полно по различным видам деятельности анализируется производительность труда в западных странах, можно судить по данным, приведенным в таблице 4.8.

В настоящее время можно сделать следующие выводы, которые в той или иной степени полноты встречаются в зарубежных источниках. Во-первых, для услугосказывающих видов деятельности нужны новые методы измерения производительности труда.

Таблица 4.8

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

Отрасль	2005-2011 гг.	2011-2015 гг.	Разница
Сельское хозяйство	0,34	1,18	0,84
Горнодобывающая промышленность	4,56	4,06	-0,50
Строительство	-0,10	-0,89	-0,79
Обрабатывающая промышленность	3,18	4,34	1,16
товары длительного пользования	4,34	6,84	2,50
товары повседневного спроса	1,65	1,07	-0,59
Транспорт	2,48	1,72	-0,76
грузовые перевозки и хранение	2,09	-0,73	-2,82
воздушные перевозки	4,52	4,52	0,00
транспортировка прочими видами транспорта	1,51	2,14	0,63
Связь	5,07	2,66	-2,41
Коммунально-бытовое обслуживание	2,51	2,42	-0,09
Оптовая торговля	2,84	7,84	4,99
Розничная торговля	0,68	4,93	4,25
Страхование	1,70	2,67	0,97
Услуги	-1,12	-0,19	0,93
бытовые услуги	-1,47	1,09	2,55
услуги в сфере торговли	-0,16	1,69	1,85
правоохранение	-2,31	-1,06	1,26
прочие виды услуг	-0,72	-0,71	0,01
Отрасли, интенсивно использующие информационные технологии	2,43	4,18	1,75
Отрасли, менее интенсивно использующие информационные технологии	-0,10	1,05	1,15

Источник: [20]

Как известно, одним из важнейших отличительных свойств услуги являются более и менее выраженная неосвязаемость, совпадение времени производства и потребления услуги и неопределенность ее качества. Внедрение же информационных технологий и других новшеств может, с одной стороны, приводить к повышению качества услуги, но с другой стороны может не найти отражения с помощью статистических инструментов. Многие показатели, оценивающие производительность труда в различных отраслях сферы услуг, особенно в тех, где сосредоточена основная рабочая сила: образование, медицина, управленческая деятельность нередко получают, как верно отмечают канадские специалисты, парадоксальными. Во-вторых, нематериальность служебных видов деятельности делает невозможным или очень ограниченным применение такого показателя производительности труда, как выработка, исчисляемая в натуральном выражении.

В-третьих, складывается парадоксальная ситуация: в постиндустриальном обществе сфера услуг становится ведущим сектором экономики, развитие которой во многом определяет конкурентоспособность страны в мирохозяйственном рейтинге, однако до сих пор отсутствуют достаточно разработанные и «корректные» подходы и методики оценки результатов в услуговых видах деятельности, их производительности и эффективности. Такая ситуация пагубно сказывается на оценке реального состояния всех уровней экономики – от макро- до микроуровня. В рамках конкретных хозяйственных субъектов все более острой проблемой становится оценка производительности работников и построения системы оплаты их труда.

Зарубежные специалисты приходят к выводу, что средний рост производительности можно разделить на три компонента: 1) чистую, фиксированно взвешенную производительность, которая использует фиксированную базу годовых расходов или веса выпуска (эффект чистой производительности); 2) компонент, который отражает разницу между текущими весами и весами базисного периода (эффект Баумоля); 3) компонент, который отражает взаимодействие между меняющимися весами и относительными уровнями производительности в различных секторах (эффект Денисона).

Заслуживает внимания исследование В. Нордхаусом вопроса измерения производительности в экономике с разными секторами, для которых существуют различные темпы роста производительности. По его мнению, измерение роста производительности должно включать два первых указанных компонента, но исключать эффект Денисона. Все это показывает актуальность проведения дальнейших исследований данной весьма сложной проблемы, необходимость более полного освящения этих исследований в отечественной литературе и изучения проблемы производительности с современных позиций отечественными авторами.

Вопросы для самоконтроля

- 1) В каких понятиях (терминах) можно отразить результаты процесса производства?
- 2) Когда и кем был введен в научный оборот термин «услуга»?
- 3) Что понимал под услугой Ф.Бастиа, К.Маркс?
- 4) Раскройте основные свойства услуги.
- 5) Что понимается под стандартом обслуживания?
- 6) Приведите известные Вам определения услуги и сопоставьте их.
- 7) Как соотносятся понятия услуга и сервис?
- 8) Чем обусловлена необходимость классификации услуг?
- 9) По каким признакам могут быть классифицированы услуги?
- 10) Охарактеризуйте классификацию услуг по Зингельманну; по Ловелоку.

Тестовые задания

1. Наиболее близки понятия:

- a) работа и услуга;
- b) услуга и материальный товар;
- c) услуга и вещь;
- d) услуга и материальное благо;
- e) вещь и услуга.

2. Термин «услуга» был введен в научный оборот:

- a) в начале XIX в.;
- b) в начале XX в.;
- c) в начале XVIII в.;
- d) в конце XIX в.;
- e) в конце XX в.

3. Услугам свойственна:

- a) неосвязаемость;
- b) складированность;
- c) сохраняемость;
- d) определенность качества;
- e) возможность перепродажи.

4. К социальным услугам относятся:

- a) банковские;
- b) инжиниринговые;
- c) образовательные;
- d) ресторанные;
- e) страховые.

5. Производственные услуги в целом:

- a) не отличаются по сложности от потребительских услуг;
- b) более сложные, чем потребительские;
- c) менее сложные;
- d) сложные;
- e) страховые.

6. Услуги - это:

- a) деятельность, процесс;
- b) вещь, предмет;
- c) материальное благо;
- d) нематериальное благо;
- e) образование.

7. Термин «услуга» ввел в научный оборот:

- a) К. Маркс;
- b) Ж.Б. Сэй;
- c) Д. Белл;
- d) Ф. Бастиа;
- e) К. Кларк.

8. Какое из перечисленных свойств не присуще услугам?

- a) качественная определенность;

- b) недолговечность;
- c) невозможность перепродажи;
- d) невозможность транспортировки традиционным способом;
- e) неосвязаемость.

9. Согласно классификации услуг Дж. Зингельманна, к распределительным услугам относятся:

- a) торговые, транспортные;
- b) медицинские, образовательные;
- c) банковские, страховые;
- d) ресторанные, гостиничные;
- e) благотворительные и государственные.

10. Доля услуг в материальном производстве:

- a) возрастает;
- b) уменьшается;
- c) остается неизменной;
- d) изменяется;
- e) все ответы правильны.

11. Классификация услуг К. Лавлока производится на основании одновременного применения:

- a) двух критериев;
- b) одного критерия;
- c) трех критериев;
- d) четырех критериев;
- e) пяти критериев.

12. Согласно определению услуги Т. Хилла, услуга - это деятельность, которая:

- a) вызывает изменение состояния человека или предмета;
- b) не вызывает изменения состояния человека или предмета;
- c) не приводит к новому качеству состояния человека или материального блага;
- d) В непосредственном контакте производителя и потребителя услуги;
- e) Невозможность хранения и транспортировки услуги.

13. Классификация услуг не предусматривает такую цель, как:

- a) изучение демографического состава населения;
- b) изучение спроса на услуги;
- c) учет предоставления услуг предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности;
- d) гармонизацию национальных и международных классификаций услуг;
- e) высокую уровень доходов.

14. В экономике понятие «Service» в широком смысле - это:

- a) услуга и обслуживание;
- b) обслуживание и одолжение;
- c) услуга и материальный товар;

д) услуга и работа;

е) услуга и формирование.

15. К классу потребительских услуг относятся:

а) бытовые;

б) инжиниринг;

в) консалтинг;

г) благотворительные;

е) фрахт.

16. Основное преимущество бизнеса в сфере услуг

а) Высокий уровень доходов;

б) Высокая скорость оборота капитала;

в) Небольшой стартовый капитал;

г) Доступность ресурсов;

е) Дешевая рабочая сила.

17. Термин материальная услуга это?

а) социально культурная услуга;

б) услуга по удовлетворению материально - бытовых потребностей потребителя услуг;

в) услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей;

г) услуга по обслуживанию населения;

е) оказание услуг населению.

18. Классификация услуг по каким признакам не делится?

а) по величине капитальных затрат;

б) по сроку хранения;

в) по социальному статусу клиентуры (физических и юридических лиц);

г) по сложности технологических процессов;

е) по степени квалификации исполнителей.

19. Научные и технологические услуги это?

а) рекламные услуги;

б) научные исследования;

в) обработка материалов;

г) программное обеспечение;

е) услуги по обеспечению пищевыми продуктами.

20. К Распределительным услугам относятся:

а) международная классификация товаров;

б) строительство;

в) обработка материалов;

г) технологические услуги;

е) услуги по закупке и сбыту товаров.

21. Количественные характеристики качества услуг – это:

а) безопасность оказания услуг;

б) время ожидания услуги;

в) эффективность контактов исполнителя услуг;

- d) доступность персонала;
 - e) компетентность и уровень исполнителя услуг.
22. Соответствие между определениями услуг, их видами и сущностью
- a) Виды услуг по виду потребности в них;
 - b) Виды услуг по принципу вещественности или невещественности;
 - c) Исполнитель услуг;
 - d) Собственная деятельность исполнителя услуги;
 - e) Обслуживание в сфере услуг.
23. Классификация услуг по принципу их не вещественности
- a) творческие;
 - b) социальные;
 - c) нематериальные;
 - d) общественные;
 - e) материальные.
24. Понятие «Обслуживания» в сфере услуг это:
- a) высокий профессионализм исполнителей;
 - b) совокупность разных процессов при оказании услуги;
 - c) деятельность исполнителя при контакте с потребителем услуги;
 - d) организация, оказывающая услуги потребителям по возмездному договору;
 - e) изменения состояния объекта услуги или удовлетворенные потребности.
25. Факторы, свидетельствующие о социальном росте рынка услуг:
- a) объем международной торговли услугами;
 - b) международная торговля услугами;
 - c) объем производства и номенклатуры оказываемых услуг;
 - d) количество предприятий, предоставляющих услуги;
 - e) численность населения

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Райзберг Б.А. Курс экономики: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим и неэкономическим специальностям. Б.А. Райзберг, Е. Б. Стародубцева; под ред. Б.А. Райзберга. - 5-е изд. - Москва: Инфра-М. - 2013. - 671с.
2. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 26. Ч. 1. С. 413.
3. Асесль Г. Маркетинг: принципы и стратегии. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 804 с.
4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: [Пер. с англ.] /Дэвид Джоббер. - 2. изд. - М. [и др.]: Вильямс, 2000. - 679 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. - М.: «И.Д. Вильямс», 2013. - 752 с.
6. Крысин Л.Н. Современный словарь иностранных слов. - М.: АСТ-

ПРЕСС КНИГА, 2012. - 416 с.

7. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб., Изд-во «Питер», 1999, с. 448.

8. Жолдасбеков, А.А. Әлеуметтік мәдени сервистегі жарнамалық инновациялық қызмет. Оқу құралы. Алматы 2011.

9. Экономика США: Учебник для вузов/ под ред. В.Б. Суляна, 2-е издание, 2008 год, 831 с.

Дополнительная литература

10. Блэк Дж. Экономика: Толковый словарь: Англо-русский. - М.: ИНФРА-М, Изд-во «Весь мир», 2010, с. 661.

11. Новый экономический и юридический словарь / под ред. А.Н. Ариляяна. М., 2008. С. 879.

12. Курс социально-экономической статистики/Ред. М.Г. Назаров/М.Г. Назаров, Н. М. Калмыкова, В. В. Елизаров, и. др.-Омега-Л Москва, 2006.- 984 с.

13. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг. Учебное пособие/ В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов - СПб. СПбУЭФ, 2012, – 413 с.

14. Singelmann J. From Agriculture to Service: The Transformation of Industrial Employment. – Beverly Hills, 2010.

15. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: учебное пособие : [для студентов высших учебных заведений] / Б.А. Аникин, И. Л. Рудая ; Гос. ун-т упр. – Второе издание, переработанное и дополненное. -Москва: ИНФРА-М, 2014. - 318 с.

16. Цит. по: Хаксевер К., Рендер Б., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. 6-е изд. / пер. с англ.; под ред. В.В. Кулибановой. СПб.: Питер, 2010. С. 46.

17. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг [Текст] /Е.В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2010. – 160 с.

18. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Academia, 2005.

19. Козырев В.М. Основы современной экономики: учебник / В.М. Козырев. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Финансы и статистика, 2009. - 544с.

20. Economic report of the President / Together with the annual report of the council of economic advisers// Transmitted to the Congress February - 2016.

Тема 5. Рынок услуг

Цель: способствовать усвоению знаний о маркетинге и определению эффективности работы сервисного предприятия.

Ключевые слова: Аутсорсинг, Услуги и рентные отношения.

План:

1. Формирование и особенности рынка услуг.

2. Факторы, определяющие развитие рынка услуг. Виды рынка услуг. Ситуация: «Рынок производителя» и «Рынок потребителя». Сфера бизнеса на рынке услуг. Роль государства на рынке услуг. Домохозяйства и некоммерческие организации на рынке услуг.

3. Основные конкурентные стратегии и возможности их применения на рынке услуг. Аутсорсинг и развитие рынка услуг. Ценовая дискриминация на рынке услуг. Услуги и рентные отношения.

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

Рынок услуг – это одна из разновидностей рынка, выделившаяся из ранее единого рынка физических товаров и услуг. *Объектом продаж на этом рынке выступают самые разнообразные услуги* – от самых простых до сложнейших. Вместе с тем отметим, что *рынок материально-вещественных товаров и рынок услуг четко разделить невозможно*, поскольку продажа услуги (ее оказание) часто сопряжена с продажей и эксплуатацией физических товаров, и, напротив, сама услуга в случае ее купли-продажи приобретает «товарность», т.е. становится товаром.

Рынок услуг – это совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг в связи с куплей-продажей разнообразных услуг. Рынок услуг – это составная часть сферы обмена, организованная по законам товарного производства и обращения.

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

Рынок услуг выступает как система, увязывающая между собой спрос и предложение на услуги: производителей услуг и потребителей услуг – собственников денег. Более того, *роль рынка услуг состоит еще и в том, что он способствует развитию рынка материально-вещественных благ, обеспечению сбалансированности воспроизводственного процесса, соответствующего качества жизни путем удовлетворения разнообразных потребностей населения.* В современных условиях степень развития рынка услуг, его структура – это один из важнейших критериев конкурентоспособности страны [1].

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

специалисты (особенно маркетологи), так, в последние годы, и отечественные.

В современной литературе, как правило, отмечают следующие особенности:

– *во-первых, высокую динамичность рыночных процессов.* Это обусловлено во многом таким свойством услуги, как несохраняемость. Если услуги нельзя «хранить», то объективно необходимой становится быстрая реакция на изменение потребительского спроса, постоянное совершенствование сервисной деятельности и т.д. По мнению Т.Н. Софиной, повышенная чувствительность рынка услуг к экономической конъюнктуре и короткий период реагирования на ее изменения дополняется существенным влиянием факторов сезонности, рекламы, моды, информированности [2]:

– *во-вторых, более выраженную сегментированность спроса* на услуги в зависимости от: доходов, цен, субъективной оценки потребителем значимости (наущности) услуги, обеспеченности товарами длительного пользования; национальными традициями и особенностями потребления, стиля жизни и т.д.;

– *в-третьих, высокую степень дифференциации* услуги в роли рыночного продукта как по потребительским характеристикам (горизонтальная дифференциация), так и по уровню качества (вертикальная дифференциация). Это объясняется тем, что спрос на услуги всегда переопределен, индивидуализирован, выступая мощным стимулом для разработки все новых и новых услуг, причем по мере роста благосостояния населения, усложнения материального производства и его результатов указанная характерная черта рынка услуг проявляется все более отчетливо. Такое свойство рынка услуг, подчеркивают специалисты, можно рассматривать как важнейший стимул к инновационной деятельности в сфере услуг, поскольку «поиск услуги-новинки становится перманентным процессом» [3].

– *в-четвертых, по сравнению с рынком физических товаров рынку услуг свойственна более выраженная территориальная сегментация и локализованный характер.* Действительно, структура usługовых видов деятельности, форма предоставления услуг во многом определяется «географическим» фактором (климатическими условиями, традициями, существующими в данной местности, отдаленностью от крупных центров...) Локализованный характер рынка услуг (или иначе его локальность) проявился в том, что потребности в обычных услугах, как правило, удовлетворяются по месту жительства или по месту работы (в каждом микрорайоне города, например, есть поликлиника, детские учреждения, школа, магазины, кафе, предприятия службы быта и т.д.).

– *в-пятых, высокую скорость оборота капитала,* что объективно обусловлено более короткой продолжительностью производственного цикла.

– *в-шестых, важную роль неценовых барьеров входа на рынок услуг.*

Данная особенность во многом обусловлена тем, что потенциальные потребители услуги при выборе ее производителя, как правило, обращают весьма серьезное внимание не только (а часто и не столько) на уровень цены, сколько на неценовые факторы – оригинальность исполнения услуги, качество обслуживания, наличие современных и безопасных технологий (или, напротив, приверженность редким, практически утраченным «ручным» технологиям: например, ручной переплет книг, ручная роспись тканей и т.п.); интерьер офиса, вежливость, «вышколенность» персонала, удобный график работы, наличие предварительной записи и т.д.

– *в-седьмых, преобладающее значение и «массовость»* на рынке услуг малых и средних предприятий, формирующих основную долю рыночного предложения услуг. Такие предприятия обладают большей гибкостью, быстрее реагируют на изменение потребительского спроса, имеют возможность эффективно функционировать на локальных рынках.

Кроме указанных особенностей, думается, следует отметить и то, что:

➤ рынок услуг *не имеет четких границ*, поскольку, как уже обращалось внимание, немалая часть услуг предоставляется в связи с движением физических товаров или непосредственно в материальном производстве:

➤ в рамках рыночного оборота имеет место наличие большого и жизненно важного вида услуг, которым присуща ярко выраженная специфика – услуги естественных монополий (железнодорожные перевозки, услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов, услуги по передаче электрической и тепловой энергии, услуги общедоступной электронной и почтовой связи);

➤ рынку услуг (как и сфере услуг) присущ высокий уровень адаптационных свойств;

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

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

чисто общественным, в основном производители имеют дело со сменными благами.

Чисто общественные блага – это такие блага, которые характеризуются неделимостью в потреблении, поэтому потребляются гражданами совместно, независимо от того, платят люди за них в виде налогов или нет. К таким благам в «классическом» виде можно отнести, например, систему национальной обороны страны, законодательную систему, услуги исполнительной власти и т.п.

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

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

Свойство *неисключаемости в потреблении* означает, что ни отдельный человек, ни отдельная фирма не могут быть лишены доступа к потреблению блага такого рода. Явление неисключаемости может быть обусловлено как объективной невозможностью исключить кого-либо из пользования данным благом (например, от пользования системой национальной обороны исключить человека можно только депортировав его из страны), так и из-за чрезмерно высоких затрат на исключение по сравнению с возможными выгодами от этого.

В реальной жизни блага характеризуются различной степенью несовершенства и неисключаемости, поэтому среди сменных благ выделяют *пересуржаемые (или переполняемые)* – когда свойства несовершенства в потреблении после определенного предела перестает действовать, и *исключаемые (так называемые «клубные» блага)*, за пользование которыми может взиматься плата за вход (например, частные телеканалы, городские парки, музеи, библиотеки и общественный транспорт).

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

система, парниковый эффект и т.д.).

В рыночный оборот поступают практически в полном объеме чисто частные блага, т.е. такие блага, предоставление которых отдельному лицу (физическому или юридическому) возможно без предоставления другим лицам в связи с тем, что они обладают свойством исключаемости, т.е. являются конкурентными. Иначе говоря, чисто частное благо – это благо, каждая единица которого может быть оценена и продана конкретному покупателю.

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

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

- уровень благосостояния различных слоев населения и рост их доходов;

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

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

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

Каждый из указанных факторов может быть детализирован и рассмотрен более глубоко.

Рынок услуг – относительно новое и динамично развивающееся явление, структура его еще не сложилась. Некоторые авторы (например, Е.В. Песоцкая) приводят укрупненную структуру рынка услуг, но, думается, что она не в полной мере отражает современный рынок услуг. Приводя соответствующую схему, даваемую указанным автором, можно пацелить студентов на ее дальнейшее уточнение (рисунок 5.1) [3].

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

1. по сфере охвата (или в пространственном разрезе) различают: мировой (международный, внешний), национальный (в рамках одной страны, или внутренний); местный (локальный). Выделяют еще *региональный рынок услуг*, который может быть как частью мирового (например, рынок услуг стран ЕС, рынок услуг стран Азиатско-Тихоокеанского региона и т.д.), так и частью национального.

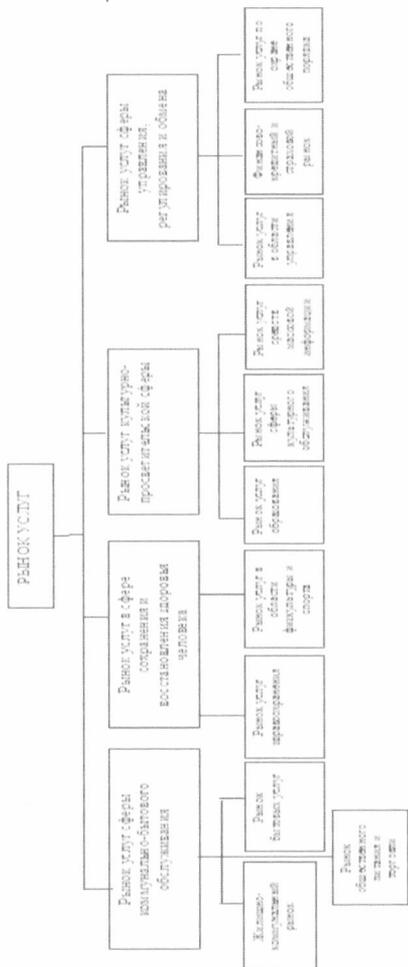


Рисунок 3.1 Упрощенная структура рынка услуг [3]

2. по степени легитимности – легальный рынок услуг (действующий в рамках правового поля) и теневой. Для Казахстана изучение и оценка этих видов рынка услуг чрезвычайно актуальны. Переход к рыночному хозяйству определил ускоренное развитие сферы

услуг, а ее специфика состоит в том, что здесь обращаются в основном наличные деньги и доминирует малый бизнес. В условиях слабой и противоречивой законодательной базы, непоследовательных действий государства сфера услуг стала одним из важнейших элементов теневой экономики.

Теневой рынок в целом и в том числе теневой рынок услуг присущ всем странам мира. Более того, по своей специфике именно услуговые виды деятельности составляют значительную часть теневой экономики. Место последней в производстве ВВП, исходя из принципов системы национальных счетов ООН может быть представлено следующей схемой [4] (рисунк 5.2).

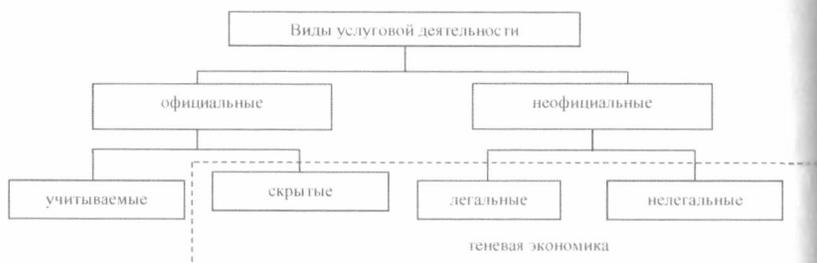


Рисунок 5.2 Место теневой экономики в производстве ВВП, исходя из принципов системы национальных счетов ООН
Источник: [4]

«Скрытое производство» включает законную деятельность, которая скрывается или преуменьшается с целью уклонения от уплаты налогов, взносов в социальные фонды, выполнения административных обязанностей (соблюдения трудового законодательства, требований безопасности, ведения отчетности и т.д.). По мнению О. Моргенштерна, «результаты могут быть крайне сомнительными в основном из-за наличия той весьма существенной части информации, которая намеренно искажается из-за боязни платить налоги» [5].

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

«Нелегальное» производство включает те предприятия, занятые незаконным производством или сбытом, которые осуществляют реальный производственный процесс и выпускают товары и услуги, на которые есть рыночный спрос, и те, которые не имеют права осуществлять данный вид деятельности. СНС ООН рекомендует учитывать нелегальную производственную деятельность в границах производства.

Интенсивность латентных процессов (уровень сокрытия

производства и размеры скрытых доходов) оценивается на основе мнений экспертов, проводимых обследований бюджетов домашних хозяйств.

Современная позиция Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан состоит в том, что методология национального счетоводства должна максимально соответствовать рекомендациям ООН, т.е. все элементы «теневой экономики», относящиеся к производству товаров и услуг, включаются в границы производства. Однако, подчеркивают специалисты, в официальной оценке ВВП по Казахстану не включаются доходы, полученные от производства и реализации юридически незаконных в Казахстане товаров и услуг (проституция, наркотики и т.п.).

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

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

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

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

Изучение рынка услуг предполагает рассмотрение действующих на

нем субъектов.

Основными субъектами рыночных отношений в сфере услуг выступают:

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

2) частные предприятия (сфера бизнеса, частный предпринимательский сектор);

3) домашние хозяйства;

4) некоммерческие организации (специфика их деятельности на рынке услуг определяет необходимость выделения их в особый субъект рыночных отношений, хотя некоммерческие организации могут быть государственными, частными и общественными);

5) зарубежные субъекты рынка услуг (рисунок 5.3) [6].

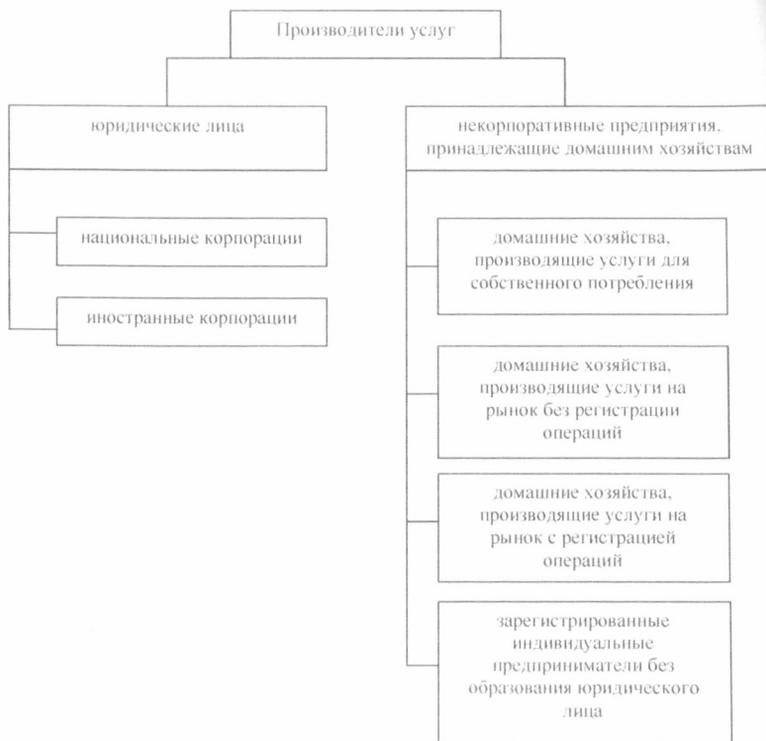


Рисунок 5.3 Схема «Производители услуг»

Источник: [6]

Роль государства на рынке услуг двойна. С одной стороны, оно стоит над всеми субъектами хозяйствования, и его роль в таком случае состоит в выработке «правил игры» для самых разнообразных субъектов

деятельности. С другой стороны, государственные учреждения и государственные предприятия (а также муниципальные) производят, продают и покупают определенный (и часто очень важный) спектр услуг. Причем государство может предоставлять предприятиям и населению платные услуги, но определенная часть услуг предоставляется не на рыночной основе, то есть «бесплатно», особенно это касается производства и предоставления чисто общественных благ. Но ничего бесплатного, как известно, не бывает. Так обстоит дело и с бесплатными услугами. В действительности государство взимает за них плату в виде налогов, сборов. Поэтому продажа государством ряда услуг просто совершается не в явной, а в скрытой форме. Предоставляя платные услуги, государство выступает на стороне рыночного предложения услуг. Следует принять во внимание, что государственные (и муниципальные) предприятия и организации могут иметь статус как коммерческих, так и некоммерческих [7].

С другой стороны, государство непосредственно участвует и на стороне рыночного спроса, так как покупает у домохозяйств услуги труда для осуществления деятельности в государственных органах и организациях. Кроме того, государственные учреждения предъявляют спрос на разнообразные услуги, оказываемые предприятиями сферы бизнеса.

В связи с рассмотрением государства как участника рынка услуг, противоречивостью этой роли в западной литературе сейчас четко сформировалось разграничение услуг промежуточного характера и услуг конечного потребления. Такое разграничение предложил еще в 30-х гг. XXв.

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

Промежуточными он считает услуги государственных органов (полиция, суды, армия и т.д.), направленные на поддержание порядка внутри страны и ее внешней безопасности. К промежуточным услугам С. Кузнец относил и некоторые услуги органов общего управления (например, в области регулирования экономики). Деятельность, осуществляемая при оказании промежуточных услуг, не создает конечного экономического блага, поэтому не должна учитываться при расчете национального дохода.

Говоря о государстве как производителе услуг, надо помнить о двух фундаментальных принципах, которые уже давно осознала мировая практика хозяйствования. Первый принцип состоит в том, что государство не должно конкурировать с частным сектором в производстве и продаже обычных (стандартных) товаров и услуг. Второй принцип ограничивает экономические функции государства в основном производством так называемых «общественных благ», к которым относятся, в частности,

оборона, надзор за исполнением законов и т.д.

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

2) *Домохозяйства.* Сначала необходимо пояснить, что понимается под этим термином, так как в обыденном сознании граждан сложилось, если можно так выразиться, приращенное понимание домашнего хозяйства. В развитой же рыночной экономике *домохозяйство – это экономическая единица в составе одного или нескольких лиц, объединенных, как правило, общим бюджетом и местом проживания.* В качестве характерных черт следует отметить: 1) домохозяйства являются собственниками каких-либо факторов производства (ресурсов); 2) самостоятельно принимают решения по их использованию; 3) стремятся к максимизации полезности имеющихся ресурсов в соответствии со своими интересами. К домохозяйствам относят всех потребителей, наемных работников, владельцев крупных и мелких капиталов, земли, средств производства.

Являясь собственниками таких факторов производства, как труд, предпринимательская деятельность, домохозяйства выступают поставщиками услуг (труда, предпринимательской деятельности) на рынок, т.е. формируют, наряду с другими субъектами, рыночное предложение услуг. Покупателем этих услуг становится государство, предприятия и, в некоторой степени, сами домохозяйства, которые привлекают для надомной работы нянь, репетиторов и т.д. Кроме того, домохозяйства покупают разные виды государственных услуг. Но основную долю в приобретаемых домохозяйствами услугах занимают потребительские и социальные услуги, необходимые людям для повседневной жизни. Таким образом, домохозяйства формируют огромную часть рыночного спроса на эти виды услуг. *В современной экономике домашние хозяйства выступают одним из важнейших рыночных институтов.* Развитие и

богатство домашних хозяйств непосредственно влияет на масштабы функционирования и структуру рынка услуг. Это объясняется тем, что домохозяйство всегда располагает определенным доходно-имущественным потенциалом (богатством)[7].

«Богатство домохозяйств включает:

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

- капитальные активы – техника и машины производственного назначения, оборудование и инструменты, рабочий скот;

- финансовые активы – денежные вклады, облигации, сертификаты, акции и другие ценные бумаги, страховые полисы, наличная валюта и тенге, драгоценности и антиквариат;

- имущество – современные товары длительного пользования» [7].

4) Для развитых стран в последнее время обычным явлением и субъектом, действующим в сфере услуг, стали *некоммерческие организации*. К их числу относятся такие организации, которые *не ставят основной целью своей деятельности получение прибыли*. В современном обществе некоммерческие организации создаются и действуют в следующих целях: социальных; благотворительных; культурных; образовательных; научных; управленческих; охраны здоровья населения, окружающей среды, исторических памятников, защиты животных; развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей; защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов; оказания юридической помощи и др. Следовательно, к таким организациям могут относиться привычные всем нам больницы, школы, музеи, библиотеки, театры, научные и информационные центры, вузы, адвокатские коллегии, профсоюзы, политические партии и т.д. и т.п.

Некоммерческая организация признается официально существующей только после прохождения государственной регистрации в качестве юридического лица. При этом она может быть государственной и негосударственной и функционировать в виде общественных и религиозных организаций; фондов, учреждений (государственных и муниципальных), некоммерческих партнерств, автономных некоммерческих организаций, потребительских кооперативов, объединений юридических лиц (ассоциаций, союзов) [8].

Законодательством разрешено образование некоммерческих организаций в различных сферах человеческой деятельности, но основная их доля действует именно в нематериальном производстве, занимаясь оказанием различных услуг, в том числе и на платной основе. Возникающие за счет этого доходы используются на возмещение издержек (таблица 5.1).

Возможность получения прибыли некоммерческими организациями

не запрещена законодательством многих стран, в том числе и Казахстана. Но она, во-первых, носит ограниченный характер, во-вторых, не может распределяться как между собственниками (учредителями), так и работниками (участниками) этих организаций (кроме потребительских кооперативов), а идет на реинвестирование [9].

«Например, прибыль организаций здравоохранения используется на предоставление населению дополнительных видов медицинских услуг и увеличение объема услуг уже существующих. Прибыль научных организаций расходуется на осуществление новых проектов, приобретение нужного им для осуществления своих задач оборудования и сырья. Прибыль общественных организаций и объединений идет на расширение спектра услуг, предоставляемых их участникам, на совершенствование материальной базы и т.д. [10].

Таблица 5.1

Доля негосударственных некоммерческих организаций в отдельных отраслях экономики РК, %

Отрасль	2004 г.	2014 г.
Санитарная и личная помощь по уходу за больными	21,3	28,4
Госпитали	51,0	51,4
Начальное и среднее образование	8,7	23,5
Высшее образование	51,5	46,0
Религиозные организации	100,0	100,0
Юридические услуги	1,1	1,1
Личные и семейные услуги	88,5	79,7
Услуги по трудоустройству	79,4	69,8
Услуги по уходу за детьми	41,2	31,4
Общественные организации	100,0	100,0
Радио и телевидение	5,1	3,3
Киностудии, оркестры и развлечения	19,3	23,4
Музеи, ботанические, зоологические сады	94,3	86,6
Фонды	100,0	100,0
Источник: [9]		

Социально-экономическая роль некоммерческих организаций, в том числе и негосударственных, в современных условиях ощутимо возрастает как в зарубежных государствах, так, в последние годы, и в РК. В Республике Казахстан зарегистрировано свыше 27 000 некоммерческих организаций (по различным оценкам), что составляет более 6% от общего количества юридических лиц.

Как подчеркивает Т.В. Юрьева, в процессе своего функционирования некоммерческие организации в большей мере, чем государственные, следуют законам рынка, что выражается в быстрой реакции на спрос, стремлении повысить качественные характеристики своей деятельности и т.д. По ее мнению, «функционирование

негосударственных некоммерческих организаций направлено не на замену создаваемых частным бизнесом и государством экономических благ, а, напротив, на расширение структуры общественных потребностей, создание возможностей для дополнительного альтернативного предоставления экономических благ потребителям. С этой точки зрения негосударственные некоммерческие организации способствуют усилению конкуренции между различными секторами экономики, что положительно сказывается на социально-экономическом развитии общества» [10].

Заметим, что несколько иная точка зрения на деятельность некоммерческих организаций встречается в западной литературе. Как пишет П. Дойль: «В большинстве стран деятельность некоммерческих организаций, особенно тех, которые принадлежат государственному сектору, подвергается острой критике. Общественность не устраивают прежде всего низкая производительность и неэффективность подобных компаний, итат большинства таких организаций явно раздут. Некоммерческие организации обоих секторов не имеют стимулов или возможностей, в отличие от коммерческих компаний, снижать накладные и административные расходы, а инвестиции оказывают минимальный эффект на результативность их деятельности»... «Государственные организации отличаются замедленной реакцией на возникающие проблемы. Бюрократия и слишком сложные системы затрудняют определение и быстрое решение даже самых простых проблем. У них часто отсутствует ориентация на потребителя, лишь немногие ставят перед собой цель «восхищать покупателя». Создается впечатление, что многие государственные организации пекутся исключительно об удобствах персонала, а единственная их задача – сохранение рабочих мест для своих сотрудников». «Недоверие к некоммерческим организациям и стало движущей силой их приватизации». «Низкая эффективность деятельности большинства некоммерческих организаций объясняется тремя причинами – отсутствием показателей прибыли, независимостью финансирования от рынка и монопольным положением» [11].

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

1. *Виолентная (силовая) стратегия* характерна для фирм, действующих в сфере крупного стандартного производства. Преимущество здесь имеют крупные предприятия, которые обладают более высокой производительностью труда, низкими издержками, хорошей научно-конструкторской базой, широкой сетью сбыта, мощной

рекламой и др. Опираясь на свои преимущества, свою мощь, они могут вытеснять конкурентов с занимаемого сегмента рынка.

Виолиентная стратегия доступна тем компаниям, которые обладают мощным производственным потенциалом и низкими издержками. Все это в полной мере относится к крупным компаниям, действующим в отрасли материального производства, выпускающих массовую стандартизованную продукцию. Что же касается сферы услуг, где в основном преобладает средний и малый бизнес, то возможности применения виолиентной стратегии более ограничены, чем в материальном производстве, но, тем не менее, эта стратегия вполне может применяться и применяется в тех услугооказывающих видах деятельности, в которых имеются крупные компании и корпоративные сети (например, на рынке авиационных, гостиничных, банковских, рекламных, страховых, торговых, консалтинговых и других услуг) [12].

Говоря о виолиентной стратегии как о силовой, следует подчеркнуть, что она в явном виде применяется не так часто, поскольку, во-первых, требует больших затрат, во-вторых, «любовой» конкуренции производители все чаще предпочитают более мирные и менее затратные методы конкурентной борьбы.

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

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

Ключ к пациентной стратегии в руках тех, кто обладает уникальной технологией или особым местом на рынке.

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

потребностей.

Деятельность в качестве коммутанта требует очень конкретного знания местных потребностей, а именно: каков объем локального рынка: какие цены будут им приятны; какова устойчивость спроса и т.д. Шаглы на успех есть у компаний, которые сумеют точно приспособиться к этим условиям.

Коммутанты (серые мыши) появляются там, где:

1. другие предприятия (особенно крупные) неэффективны;
2. других предприятий просто физически нет на данном локальном рынке (например, есть только местная, «ближайшая» бензоколонка, кафе, магазин);

прочие фирмы не обеспечивают достаточно индивидуализированного подхода к клиенту (парикмахерская, косметический салон).

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

4. *Эксплерентная (пионерская) стратегия* «связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Речь идет не просто о совершенствовании товаров и услуг, а о крайне рискованном (но и баснословно выгодном в случае удачи) поиске революционных решений» [12].

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

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

«Так, подбирая франчайзеров для своих первых ресторанов в Японии, Южной Корее, на Тайване, «Макдональде» не случайно искал их

в среде рискованных предпринимателей... Ведь они шли на двойной риск и вводили двойное повествование для азиатских потребителей: непривычную американскую пиццу и чуждую восточным традициям систему обслуживания («конвейерное» приготовление и раздача блюд) [12].

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

Вместе с тем, следует обратить внимание на то, что в условиях ужесточающейся конкуренции на национальном рынке и, по мере усиления процесса глобализации, на международном уровне все более широкое развитие стало приобретать такое явление, как аутсорсинг (outsourcing), которое упрочивает свои позиции и в служебных видах деятельности.

Сущность аутсорсинга становится очевидной при рассмотрении практически кажущимся хозяйствующим субъектом дилеммы «производить самому или покупать». Дело в том, что стремление все делать в рамках своей фирмы, организации, учреждения, домохозяйства не всегда экономически выгодно и качественно. В связи с этим и возникает проблема выбора «производить или покупать». «Следует ли больнице иметь собственную прачечную и заниматься приготовлением диетической пиццы, самостоятельно обеспечивать безопасность и иметь собственные ремонтные службы или лучше купить такие услуги у внешних поставщиков?» [13].

Во многих случаях приобретение каких-то материальных товаров (в том числе полуфабрикатов, комплектующих) и услуг у внешних организаций выгоднее, поэтому в современных условиях аутсорсинг интенсивно развивается не только в сфере бизнеса, но и в государственном секторе.

Так, передача сервиса в руки частного сектора привела к сокращению стоимости услуг: по обслуживанию автодорог – на 50% в Колумбии; автобусных операций – на 40% в Великобритании; торговых услуг – на 30% в Бразилии. В США с 1960-х годов существенно расширился перечень услуг, передаваемых правительством на исполнение частному сектору. 80% основных городов США используют аутсорсинг для выполнения таких функций, как уборка мусора – 50%, охрана зданий – 49%, ремонт улиц – 40%, оказание скорой помощи – 36%, печать, публикации – 35%, освещение улиц, сигнализация – 26%, лечение от алкоголизма, наркомании (центры) – 24%, занятость и тренинг – 24%, юридические услуги – 24%.

Результаты исследования, проведенного GartnerGroup, показали, что в ближайшем будущем многими правительствами будут отдаваться на аутсорсинг такие государственные функции, как сертификация, опросы

общественного мнения, голосование, регистрация транспорта, туризм, культура, сбор налогов, закупки, ведение правовых баз данных. Это свидетельствует о более глубоком внедрении инструмента аутсорсинга в бизнес-процессы государственного сектора [14].

Осветив содержательную сторону этого явления, можно дать следующее определение:

Аутсорсинг (outsourcing) представляет собой использование хозяйственными субъектами внешних (сторонних) организаций в качестве производителей и «поставщиков» каких-либо физических товаров и услуг, необходимых для деятельности этих хозяйствующих субъектов.

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

1. Возросшая во многих секторах промышленного производства цикличность существенно снижает эффективность работы вспомогательных служб, в связи с чем производители стремятся перенести расходы по выполнению этих функций из разряда постоянных издержек в переменные.

2. Специализированные подрядные фирмы сосредоточивают все свое внимание на промышленном предприятии-заказчике, концентрируя деловую активность на его обслуживании. Именно это является ядром их бизнеса, в то время как для промышленной компании выполнение вспомогательных функций, как правило, остается второстепенным делом.

3. Специализированная сервисная фирма в отличие от подразделений промышленных компаний, не испытывающих прямой конкурентной борьбы, более мотивирована на повышение эффективности работы персонала, применение более продуктивных методов работы, использование передовых технологий в обслуживании и обеспечение наиболее оптимального сочетания цена/качество на предоставляемые услуги.

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

Таким образом, аутсорсинг является инструментом, позволяющим оптимизировать конфигурацию бизнес-процессов исходя из компромисса между издержками, качеством продукции и желанием собственника (в нашем случае – государства) сохранить контроль над существующей инфраструктурой и ресурсами [14].

Рассматривая функционирование субъектов рыночных отношений в сфере услуг, следует обратить внимание на возможность проведения

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

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

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

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

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

При этом необходимо существование еще трех условий:

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

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

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

Кроме того, в отношении проведения политики ценовой дискриминации действует общий экономический принцип: издержки

проведения в жизнь ценовой дискриминации не должны превышать выгоду от этого.

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

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

Совершенная ценовая дискриминация имеет место в том случае, если на каждую единицу однородного товара устанавливается своя цена, равная цене его спроса. При этом рента покупателя изымается полностью монополистом.

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

Ценовая дискриминация 2-ой степени отличается тем, что, если при дискриминации 1-ой степени одновременно существует столько же цен разного уровня на одну и ту же продукцию или услугу, сколько «единиц ее выпускается», то при ценовой дискриминации 2-ой степени одновременно действует только несколько ступеней цены. Поэтому монополисту удается изъять в свою пользу не всю ренту потребителя, а лишь часть ее.

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

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

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

3. скидки в зависимости от времени – различные цены утренние и вечерние сеансы в кино; различные и ресторанные наценки в дневное и вечернее время, в рабочие и выходные дни; различные тарифы в гостиницах в зимний и летний сезоны и т.п.

Ценовая дискриминация 3-ей степени отличается тем, что в основу ее берется не различие цен спроса на отдельные товары (как это свойственно первым двум степеням ценовой дискриминации), а разделение самих покупателей на группы, для каждой из которых устанавливается своя цена реализации, например обычной практикой является установление для детей, студентов и остальных граждан

различных цен на входные билеты в музеи, кинотеатры, оплата по разным тарифам услуг телефонной связи для домохозяйств и предприятий, организаций. Широко используют ценовую дискриминацию 3-ей степени за свои услуги частнопрактикующие юристы и врачи в зависимости от уровня обеспеченности своих клиентов (рисунок 5.4)[15].

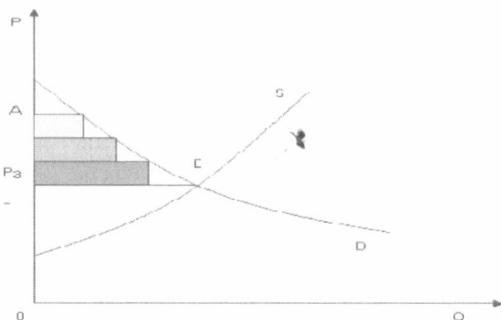


Рисунок 5.4 Пример ценовой дискриминации. Источник: [15]

Допустим, что всех посетителей музея делят на две большие группы – казахстанских граждан и иностранцев; казахстанские граждане делятся еще на три группы – дети, студенты и взрослые. Таким образом, выделяются четыре категории потребителей – дети, студенты, взрослые, иностранцы. Для каждой категории назначается своя особая цена. Допустим, дети платят P_E , студенты – P_1 , взрослые – P_2 , а иностранцы – P_3 . Таким образом, фирма (в данном примере это скорее государство), используя ценовую дискриминацию, присваивает значительную часть потребительского излишка (затрихованные секторы), устанавливая цены выше равновесного уровня P_E .

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

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

Исследования ренты, рентных отношений проводятся уже несколько столетий. Классическая теория экономической ренты восходит к трудам экономистов XVIII в. Этими проблемами в свое время занимались: А. Смит, Д. Риккардо, Т. Мальтус, К. Маркс, М. Туган-Барановский, А.

Маршалл и другие известные ученые. Долгое время основное внимание уделялось рассмотрению земельной ренты. Классическая концепция ренты исходила из того, что фиксированность запаса земельных угодий и незаменимость земли в качестве производственного ресурса в сельском хозяйстве превращают вознаграждение за использование земли в рентный доход.

Позднее возникло более широкое понимание ренты, большой вклад в возникновение которого внес А. Маршалл, введя понятие квазиренты.

Заслуга А. Маршалла в том, как справедливо подчеркивают специалисты, что он распространил рентные принципы на все ресурсы, которые выступают незаменимыми в краткосрочном плане. Такой подход правомерен в ракурсе именно рентных отношений. Дело в том, что *если каким-либо ресурсом нельзя гибко маневрировать в определенный период времени, то увеличение спроса на продукцию (производимую с помощью этого ресурса) и на данный ресурс повысит цены, а значит вызовет соответственно рост доходов владельцев этого ресурса и производителей такой продукции. Увеличение дохода при этом будет целиком зависеть от цены, а не от усилий предпринимателя, что и придаст полученному таким образом доходу рентный характер.*

Концепция квазиренты важна, так как отражает тот реальный факт, что элементы ренты имеются практически во всех видах доходов факторов производства, включая и квалифицированный труд. При этом чем короче временной отрезок, на котором рассматривается взаимодействие спроса и предложения, тем большую роль играет квазирента. В более длительном периоде происходит (под влиянием соотношения спроса и предложения) перемещение ресурсов, изменение технологии, что выравнивает доходы факторов производства и «вымывает» квазиренту.

Рента в современной экономической литературе выступает как много-плановое явление, которое находит терминологическое отражение в таких понятиях, как: чистая экономическая рента, инфрамаржинальная, монопольная, дифференциальная, абсолютная рента, квазирента, рента потребителя, рента производителя, политическая рента.

Можно выделить обыденное, практически-хозяйственное и научное понимание ренты.

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

В практике хозяйствования под рентой обычно понимается вид дохода, регулярно получаемого с капитала, земли, имущества и несвязанного (имеется в виду – дохода) с предпринимательской деятельностью самого собственника.

В научных исследованиях понятие экономической ренты является одним из ключевых в теории общественного выбора, где под экономической рентой понимается любая плата, приходящаяся на долю

какого-либо фактора производства, превосходящая его альтернативную стоимость. В систему рентных отношений, естественно, включаются и отношения по поводу рентных платежей, устанавливаемых государством для тех хозяйственных субъектов, которые эксплуатируют более богатые и выгодно расположенные месторождения, земли и другие природные объекты, являющиеся собственностью государства. В основе указанных платежей лежит возможность реализации более выгодных условий и получение большего дохода плательщиком ренты.

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

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

Что касается получения ренты в услуговых видах деятельности, то в отечественной литературе только в последние годы начали делать первые шаги в этой области. В.М. Козырев рассматривает условия и механизм образования в сфере туризма трех форм туристской ренты: монопольной, дифференциальной и абсолютной.

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

«Монопольная туристская рента полностью базируется на уникальности и исключительной полезности туристского ресурса, который имеет предельно высокий рыночный спрос, как правило, значительно

превышающий рыночное предложение в силу его абсолютной неэластичности, что находит выражение в монопольно высокой цене на уникальный туризпродукт. Дифференциальная туристская рента основана на различиях в качестве (уровне полезности) и ограниченности лучших и средних туристских ресурсов, предложение которых на рынке или неэластично, или малоэластично, что отражается в разности между рыночными и индивидуальными ценами на туризпродукт тех фирм, которые используют эти ресурсы. Абсолютная туристская рента предполагает, что «обычные худшие природные условия выступают ниже (бортовой) границей формирования предельного продукта и рыночной цены» [16].

Иногда на примере рынка услуг определенных работников рассматривается механизм образования *инфрамаржинальной ренты*, которая трактуется как разница между рыночной ценой ресурса и той минимальной ценой, которая вызвала бы желание у некоторых владельцев ресурса предложить его на рынке в связи с тем, что их альтернативные издержки ниже, чем у других (рисунок 5.5).

Представим подобную ситуацию в виде рынка ночных сиделок. Какая-то группа приступила бы к работе при ставке в 5 ден. ед. за дежурство. Их желание приступить к работе может отражать различные основания. Например, привлекательный режим работы, когда можно ночь отдежурить, а два дня быть дома. То есть их альтернативные издержки покрываются ставкой в 5 ден. ед. за дежурство.

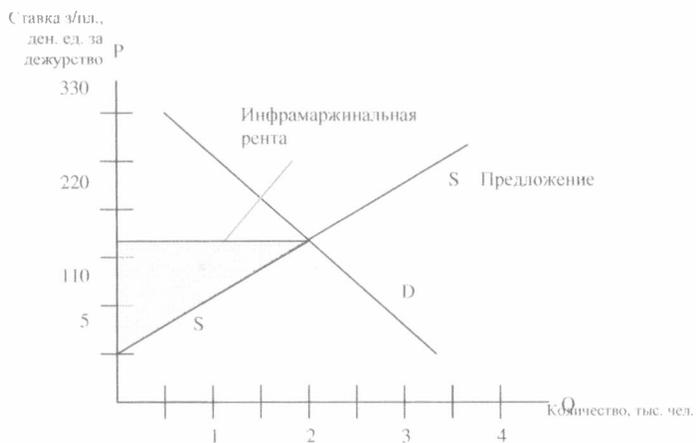


Рисунок 5.5 График инфрамаржинальной ренты

Источник: [17]

Могут быть и другие причины, например, необходимость предварительной работы в медицинском учреждении для последующего поступления в медицинский вуз и т.п. Все это приводит к тому, что кривая

предложения на графике инфрамаржинальной ренты наклона, а разница между равновесной и минимальной ценой будет представлять собой инфрамаржинальную ренту [17].

Вопросы для самоконтроля

- 1) Какие виды рынка вы знаете? По каким критериям они выделяются?
- 2) Каковы субъекты рыночных отношений в сфере услуг?
- 3) Какова роль государства в развитии рынка услуг?
- 4) Раскройте понятия «чисто частного», «чисто общественного» и «смешанного» благ.
- 5) Какие виды услуг (экономические блага) оказывают государственные структуры?
- 6) Каковы отличительные признаки домохозяйства?
- 7) Какова роль некоммерческих организаций на рынке услуг? Приведите примеры услуг некоммерческих организаций.
- 8) Раскройте сущность аутсорсинга. Какие причины способствуют его развитию?
- 9) Какие виды конкурентных стратегий производителей услуг вы знаете? Приведите примеры фирм, использующих различные стратегии.
- 10) Раскройте сущность и причины развития аутсорсинга в сфере услуг.
- 11) В чем сущность политики ценовой дискриминации? Какие условия делают возможным ее применение, в том числе и в сфере услуг?
- 12) Каковы возможности формирования рентных отношений в услуговых видах деятельности?

Тестовые задания

1. Услуги стали предметом рыночного оборота:
 - a) с древности;
 - b) в индустриальную эпоху;
 - c) в XX в.;
 - d) с середины XX в.;
 - e) с конца XX в.
2. Для рынка услуг характерна:
 - a) высокая скорость оборота капитала;
 - b) низкая динамичность рыночных процессов;
 - c) низкая степень дифференциации услуг;
 - d) наличие четких границ;
 - e) деятельность исполнителя.
3. В рыночный оборот не поступают:
 - a) чисто общественные блага;
 - b) чисто частные блага;
 - c) услуги некоммерческих организаций;
 - d) услуги иностранных производителей услуг;

- е) услуги предпринимателей.
- 4. Господство «рынка производителя» приводит:
 - а) к потере свободы потребительского выбора;
 - б) постоянному повышению качества услуг;
 - в) насыщению рынка разнообразными услугами;
 - г) усилению конкуренции производителей услуг;
 - д) изменению состояний объекта услуг.
- 5. Аутсорсинг предполагает решение дилеммы:
 - а) производить самому или покупать;
 - б) покупать или продавать;
 - в) развивать свое производство или сокращать его;
 - г) быть акционерным обществом или обществом с ограниченной ответственностью;
 - д) быть индивидуальным предпринимателем.
- 6. Роль рынка услуг не состоит в том, чтобы:
 - а) согласовывать государственную политику и идеологию;
 - б) обеспечивать сбалансированность воспроизводственного процесса;
 - в) увязывать спрос на услуги с их предложением;
 - г) стимулировать производство социальных услуг;
 - д) обеспечивать конкуренцию услуг.
- 7. Одной из особенностей рынка услуг является:
 - а) важная роль нечеловеческих барьеров входа на указанный рынок;
 - б) низкая скорость оборота капитала;
 - в) низкий уровень адаптивности;
 - г) слабая сегментированность;
 - д) низкий уровень проходимости.
- 8. Рынок услуг характеризуется:
 - а) важной ролью и «массовостью» малого и среднего бизнеса - производителя услуг;
 - б) четкой обособленностью от рынка физических товаров;
 - в) слабовыраженной дифференциацией услуг как рыночного продукта;
 - г) фондовые и товарные биржи, обеспечивающие нормальное функционирование рынка;
 - д) оптовая и розничная торговля, обеспечивающее нормальное функционирование рынка.
- 9. Чисто частные блага:
 - а) конкурентны;
 - б) бесплатны;
 - в) не поступают в рыночный оборот;
 - г) неделимы;
 - д) делимы.
- 10. Существование ситуации «рынок потребителя» характеризуется:
 - а) избытком рыночного предложения;

- b) хроническим дефицитом;
- c) отсутствием свободы потребительского выбора;
- d) низким качеством предлагаемых услуг;
- e) отсутствием рекламы.

11. Региональный рынок услуг не может быть:

- a) частью локального;
- b) частью национального;
- c) частью мирового;
- d) частью интернационального;
- e) частью индустрии.

12. Некоммерческим организациям как субъекту рынка услуг:

- a) разрешено оказывать платные услуги согласно законодательству РК;
- b) запрещено предоставлять платные услуги;
- c) разрешено оказывать платные услуги ООН;
- d) каждая некоммерческая организация руководствуется своими собственными интересами;
- e) запрещено рекламные услуги.

13. Наиболее широко на рынке услуг применяется конкурентная стратегия:

- a) силовая (силовая);
- b) экспериментальная (инновационная);
- c) коммутантная (соединительная);
- d) патентная (инновационная);
- e) наличие тайного сговора.

14. Целью применения аутсорсинга не является:

- a) повышение качества услуг;
- b) снижение издержек;
- c) усложнение собственных бизнес-процессов за счет непрофильных видов деятельности;
- d) монополистическая конкуренция;
- e) Чистая конкуренция.

15. Политика ценовой дискриминации свидетельствует:

- a) о достаточно высокой степени развития рынка услуг;
- b) о неразвитости рыночных отношений;
- c) об отсутствии связи со степенью развития рынка услуг;
- d) усложнение собственных бизнес-процессов за счет непрофильных видов деятельности;
- e) повышение качества услуг.

16. Действие чистой монополии в экономике:

- a) в пределах рынка действует несколько крупных фирм;
- b) в пределах рынка действует большое количество продавцов и покупателей;
- c) в пределах рынка действует большое количество мелких продавцов;

- d) в пределах рынка действует только одна фирма;
- e) в пределах рынка действует всего несколько крупных продавцов.

17. Укажите верный вариант чистой конкуренции -?

- a) в пределах рынка действует несколько крупных фирмы;
- b) в пределах рынка действует всего несколько крупных продавцов;
- c) в пределах рынка действует большое количество мелких продавцов;
- d) в пределах рынка действует большое количество продавцов и покупателей;
- e) в пределах рынка действует только одна фирма.

18. Какой труд характеризует непроизводительную деятельность из нижеприведенных особенностей присущи непроизводительной деятельности?

- a) не обусловленность полезного эффекта деятельности взаимодействием субъекта и объекта труда;
- b) вещественный характер конечных результатов деятельности;
- c) преобладающая доля физического труда в совокупных трудовых затратах;
- d) нематериализация живого труда;
- e) не оказывает воздействия на человека.

19. Непроизводительная сфера в экономике – это:

- a) совокупность отраслей, продукция которых, выступает в виде целесообразной деятельности;
- b) непроизводительная сфера;
- c) форма собственности;
- d) отраслевая услуга;
- e) сфера услуг.

20. Кто из философов рассуждал о лидерах?

- a) Конфуций;
- b) Лао Цзы;
- c) Сократ;
- d) Аристотель;
- e) Будда.

21. Что означает «Теория управления»?

- a) совокупность способов и примеров;
- b) это принцип научной обоснованности;
- c) это комплексная наука, которая базируется на достижениях наук;
- d) деятельность руководителя;
- e) разработка и реализация систем.

22. Что означает «Планирование»?

- a) процесс побуждения каждого сотрудника к активной деятельности;
- b) деятельность, благодаря которой система управления приспособляется в выполнении задач;
- c) деятельность по определению целей организации и фиксирующая

будущее состояние объекта;

d) фиксирование состояние объекта управления в конкретный период;

e) деятельность по устранению отклонений от заданного режима функционирования.

23. Что такое «Организация»?

a) деятельность, благодаря которой система управления приспосабливается в выполнении задач;

b) деятельность по определению целей организации и фиксирующая будущее состояние объекта;

c) процессе побуждения каждого сотрудника к активной деятельности;

d) фиксирование состояние объекта управления в конкретный период;

e) деятельность по устранению отклонений от заданного режима функционирования.

24. Что означает «Регулирование»?

a) деятельность, благодаря которой система управления приспосабливается в выполнении задач;

b) процессе побуждения каждого сотрудника к активной деятельности;

c) фиксирование состояние объекта управления в конкретный период;

d) деятельность по устранению отклонений от заданного режима функционирования;

e) деятельность по определению целей организации и фиксирующая будущее состояние объекта.

25. Что такое «Мотивация»?

a) фиксирование состояние объекта управления в конкретный период;

b) процессе побуждения каждого сотрудника к активной деятельности;

c) деятельность, благодаря которой система управления приспосабливается в выполнении задач;

d) деятельность по определению целей организации и фиксирующая будущее состояние объекта;

e) деятельность по устранению отклонений от заданного режима функционирования.

Основная литература

1. Ермавлетов С.Р. История туризма. Развитие и научное изучение. Учебное пособие, 2-е изд. – Алматы: Казак университеті, 2011.-302с.

2. Софина Т. Н. Сфера услуг: Трансформация в рыночной экономике. –СПб: СПбГУЭФ, 2009.

3. Песоккая Е.В. Маркетинг услуг [Текст] /Е.В. Песоккая. – СПб.:

Питер, 2010. – 160 с.

4. Национальные счета: практический вводный курс. Методологические исследования Серия F, № 85/ Руководство по национальным счетам. - Организация Объединенных Наций: Нью-Йорк, 2006.- 176 с.

5. Цит. по:Ердаuletов С.Р. География туризма. Учебник. Электронная книга. – Алматы: Book plus, 2012.

6. Ердаuletов С.Р. История туризма. Развитие и научное изучение. Учебное пособие. 2-е изд. – Алматы: Казак университеті, 2011-302с.

7. Жеребин В.М., Романов А.Н. Экономика домашних хозяйств. М.: Научная мысль, Инфра-М, 2016. С. 24-25.

8. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: учебник. СПб.: Лань, 2014. С. 8-9.

9. Жолдасбеков. А.А. Әлеуметтік мәдени сервистегі жарнамалық акпараттық қызмет. Оқу құралы. Алматы 2011.

10. Юрьева Т.В. Экономика некоммерческих организаций: учебное пособие. М.: Юристъ, 2012. С. 75.

11. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – С. 474-476

Дополнительная литература

12. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие - 3-е изд.- Москва: Гном и Д, 2001. 304 С.

13. Аутоорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: Учеб. пособие / Под ред. проф. Б.А. Анкина. – М.: ИНФРА-М, 2003, 192 с.

14. Н.П. Кореньяк «Аутоорсинг в государственном секторе» // Экономика. Право. Менеджмент. 2002 г., № 48, с. 6.

15. Гребнев Л.С., Нуреев Р.М. Экономика. Курс основ: Учебник для студентов высш. уч. завед., обучающихся по неэконом. специальностям и направлениям. – М.: Вита-Пресс, 2000. – с. 241.

16. Козырев. В. М. Туристская рента : монография / Российская международная академия туризма, В. М. Козырев .- 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Логос, 2012. - 141 с.

17. Читанова С.О. Учебное пособие: Экономика зарубежных стран. Алматы: Издательство «Экономика», 2014. – 200 с.

Тема 6. Государство и развитие сферы услуг

Цель: способствовать усвоению знаний о регулировании и определении эффективности работы сферы услуг.

Ключевые слова: Государственное регулирование экономики, Государственный заказ, Субсидия, Дотация

План:

1. Государственное регулирование: сущность, методы, инструменты.
2. Обуславливающие необходимость государственного вмешательства в сферу услуг. Цели государственного регулирования социально-экономических процессов в сфере услуг.
3. Государственное регулирование сферы услуг в условиях современного Казахстана.

Важность выполняемых сферой услуг функций, ее неоднородность определяют как необходимость государственного воздействия на указанную сферу, так и его масштабы, способы, инструменты. Разумное вмешательство государства в функционирование сферы услуг, оправданное с точки зрения ряда общезвестных критериев общезначимого и социально-политического значения, дает, как показывает практика развитых стран, ощутимые положительные результаты.

Прежде, чем рассматривать сферу услуг в качестве объекта государственного регулирования, определимся в ряде основополагающих моментов: что в экономической жизни понимается под государственным регулированием, каковы его методы или инструменты.

Чаще всего в современных изданиях можно встретить такое определение:

Государственное регулирование экономики – это система мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, осуществляемых правомочными государственными учреждениями и общественными организациями в целях приспособления существующей социально-экономической системы к изменяющимся условиям.

«Государственное регулирование экономики (англ. Government deregulation economic) – воздействие государства на деятельность хозяйственных субъектов и рыночную конъюнктуру с целью обеспечения нормальных условий для функционирования рыночного механизма, решения социальных и экологических проблем» [1].

Для осуществления регулирования экономики государство использует *административные* и *экономические методы*.

Административные – базируются на силе государственной власти и включают меры запрета, разрешения, принуждения, они *ограничивают свободу экономического выбора хозяйствующих субъектов*. Эти методы основаны на соответствующем законодательстве: о собственности, сделках, договорах и обязательствах, защите потребителей, труде и социальной защищенности, охране природы, налогах, ограничении монополистической деятельности и т.п.

Экономические методы предусматривают *сохранение свободы выбора*. Они предполагают воздействие государства на *экономические интересы* хозяйственных субъектов, создание у них материальной заинтересованности в выборе такой линии поведения, которая способствует проводимой государственной политике.

Также различают *прямые и косвенные методы государственного воздействия*, причем одни авторы трактуют прямые методы как относящиеся в основном к административным, а косвенные – к экономическим [2]. Другие же авторы считают, что на прямые и косвенные делятся *экономические методы* [3].

Реализация различных методов государственного воздействия осуществляется путем использования разнообразных инструментов, в состав которых относятся:

- лицензирование, регламентация, антимонопольные запреты, квотирование стандарты, нормативы;
- государственные заказы, займы, дотации и субсидии;
- прогнозы, планы, программы;
- налоги, налоговые льготы, таможенные пошлины, учетная ставка, норматив обязательных резервов, операции на открытом рынке, валютные интервенции и др.

Проблемы обеспечения эффективного функционирования сферы услуг и ее развития невозможно решать без рассмотрения регулирующей роли государства. К сожалению, до настоящего времени сколько-нибудь целостное освещение этого вопроса в учебной и монографической литературе отсутствует, встречаются лишь фрагментарные попытки изложения некоторых аспектов. И это несмотря на то, что сфера услуг в настоящее время выступает важнейшим сектором национальной и мировой экономики.

Рассматривая *причины, обуславливающие необходимость государственного вмешательства в сферу услуг*, некоторые авторы в качестве таковых отмечают:

Во-первых, объективное различие в степени развития рыночных отношений в различных отраслях сферы услуг. В отдельных отраслях видах услуг – ресторанный, туристический, гостиничный, рекламный бизнес, торговля, шоу-бизнес – рыночные отношения получили широкое развитие и создали эффективный механизм удовлетворения потребностей, получения прибылей. В ряде же отраслей сферы услуг, играющих огромную роль в обеспечении нормальных условий жизнедеятельности людей, рыночные отношения имеют ограниченные возможности, поскольку перевод таких услуг на сугубо рыночные принципы затрудняет доступ к ним значительной части населения (образование, медицинское обслуживание, услуги учреждений культуры). В такого рода услугах государство, как правило, занимает активные позиции, играет доминирующую или значительную роль.

Во-вторых, государство осуществляет производство, а следовательно, и регулирование предложения чисто общественных благ. Существование таких благ и их специфика (неделимость, неисключаемость, трудность нормирования) определяют в том числе и необходимость принуждения потребителей к их «оплате». Это осуществляется государством в форме налогообложения.

В-третьих, наличие так называемых внешних эффектов (экстерналий), особенно отрицательных, связанных с фискало (провалами) рынка. При этом необходимо более жесткое регулирование деятельности, которая приводит к такого рода эффектам. В связи с чем государство должно стремиться к более четкой спецификации прав собственности и решению вопроса об ответственности в случае возникновения отрицательных экстерналий.

В-четвертых, необходимость вмешательства государства объективно диктуется еще и тем, что по ряду важных услуг именно государство выступает естественным монополистом (жилищно-коммунальные услуги, почтовая связь, таможенная деятельность, лицензирование...).

В современных условиях услуги, являясь органически важным элементом материального производства, в то же время выросли в крупную и значительную составляющую образа жизни населения большинства стран, что обуславливает необходимость усиления внимания государства к функционированию и развитию сферы услуг, возрастания роли государственного воздействия.

«Государство прямо или косвенно финансирует ряд отраслей услуг... Масштабы государственного финансирования во многом определяют состояние материально-технической базы и интенсификацию производства в учреждениях образования и здравоохранения, организациях, связанных с охраной окружающей среды, и др. Через прямое финансирование, налоговую и патентную политику правительство влияет на характер научных исследований и обеспечивает должный уровень исследований межотраслевого и фундаментального направления. Преимущественно государственное финансирование имеют отрасли инфраструктуры: автодорожное строительство, основные виды коммунального обслуживания, строительство каналов и портовых сооружений; почтовая служба, оборона, внутренний правопорядок, государственное управление» [4].

В целом, как показывает мировой опыт, высокий уровень государственного вмешательства в сферу услуг обусловлен тем, что ее развитие является одним из приоритетных направлений национальной политики:

1) Государство проявляет особый интерес к функционированию сферы услуг, поскольку ее состояние в определенной мере является показателем достигнутого уровня социально-экономического благосостояния нации.

2) Другой причиной контролирования сферы услуг является защита интересов потребителей.

3) Отсутствие необходимой информации о рынке услуг (информационная асимметрия), ограничивающее возможности потребительского выбора, является еще одной причиной активной государственной деятельности в этой сфере.

Среди важнейших целей государственного регулирования социально-экономических процессов в сфере услуг можно выделить:

- обеспечение прогрессивных сдвигов в отраслевой структуре и темпах их развития;
- создание условий для добросовестной конкуренции;
- стимулирование развития предпринимательства в сфере услуг, в том числе малого бизнеса;
- обеспечения оптимального соотношения частного и общественного секторов в производстве и предоставлении услуг;
- наращивание экспортного потенциала услуг.

Хотя основные направления государственного воздействия на функционирование и развитие сферы услуг одни и те же для различных стран, но его задачи, масштабы, возможности различаются, во-первых, от конкретно-исторических условий, во-вторых, от фазы экономического цикла и, в-третьих, от степени развития той или иной страны и ее экономической модели. Что касается нашей страны, то, по словам специалистов, в целом отечественная индустрия услуг характеризуется все еще как нарождающаяся. Это состояние требует взвешенного комплексного воздействия государства на процесс ее развития, которое должно опираться на выработанную концепцию. К сожалению, таковая до сих пор отсутствует.

Для современного Казахстана наиболее острыми проблемами в области государственного регулирования сферы услуг выступают: создание системной правовой базы, регламентирующей функционирование услуговых видов деятельности; стимулирование развития малого бизнеса, выступающего основой сферы услуг; обеспечение производства общественных благ и формирование современной структуры государственного предпринимательства; регулирование внешнеэкономического оборота услуг.

Рассмотрим их, хотя бы в кратком виде.

1. Создание системной правовой базы, регламентирующей функционирование услуговых видов деятельности.

Переход нашей страны к рыночной экономике объективно требует расширения сферы гражданско-правового регулирования отношений (в первую очередь экономических, но не только), складывающихся в различных видах услуговой деятельности. Однако в качестве самостоятельного объекта гражданских прав услуги появились сравнительно недавно. И несмотря на высокую нормотворческую активность в стране, развитие системы правового регулирования сферы услуг отстает от уровня развития рыночных отношений в данном секторе. В результате наблюдается «мозаичная» картина: отдельные виды услуг по-прежнему регламентируются старыми нормами, другие – новыми, а часть услуг практически не регулируется. Ситуация усложняется еще и тем, что законодательство не может опереться на четкое понимание самого феномена «услуга», поскольку оно еще не выработано. Заметим, что даже

международные усилия известных специалистов при разработке Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС) не привели к выработке определения «услуга». Поэтому позиция законодателя, в том числе и отечественного, относительно обязательств по оказанию услуг и форм их правового регулирования окончательно не определена (в казахстанском законодательстве наряду с понятием услуга оперируют такими понятиями, как работа, подряд), что не способствует цивилизованному развитию услуговых видов деятельности и защите прав потребителей, особенно в отношении качества услуг.

В настоящее время в Казахстане для регулирования обязательств по оказанию услуг применяются нормативно-правовые акты различного уровня.

Следует особо отметить, что нормативно-правовые акты, принимаемые на каждом из представленных уровней, могут оказывать регулирующее воздействие как на сферу услуг в целом, так и на ее отдельные отрасли и виды. К примеру, отношения в сфере услуг прямо или косвенно регулируются: Гражданским кодексом РК, а также законами – «О защите прав потребителей», «О сертификации продукции и услуг», «О рекламе», «О государственной поддержке малого предпринимательства в РК»; законом, регламентирующим иностранные инвестиции и др.

Важно подчеркнуть, что в условиях активного формирования нормативно-правовой базы требуется максимальное согласование и последовательность принимаемых документов с четкой проработкой механизма их действия.

2. Особое значение для развития сферы услуг играет малый бизнес, который является основой этой сферы экономики, обеспечивая ее гибкость, возможность максимального удовлетворения потребительского спроса, занятости населения. Поэтому стимулирование развития малого бизнеса, в том числе и путем создания благоприятных правовых условий, является важнейшей задачей государства.

«Под системой государственного регулирования малого предпринимательства понимается экономическое, правовое и организационное обеспечение среды для эффективного и устойчивого развития малых предприятий. Данная система включает различные органы законодательной, исполнительной и судебной власти на республиканском, региональном и местном уровнях» [5].

«Традиционные» формы государственной поддержки в виде налоговых льгот, льготного финансирования и др. должны быть сконцентрированы преимущественно на малых предприятиях, отвечающих признакам «субъектов малого предпринимательства». Малые предприятия должны также иметь право на ограниченные формы поддержки, как правило, не связанные с прямой трансфертой финансовых ресурсов, например в области обучения, консалтинга, информации.

Кроме того, важно последовательно проводить: упрощение порядка регистрации малых предприятий; защиту их от произвола крупных

предприятий, рэкета (в том числе и государственного); упорядочение использования малыми предприятиями земли и иной недвижимости, являющихся собственностью муниципальных и иных органов власти.

Важную роль в развитии малого бизнеса в Казахстане имеет введение понятия договора франчайзинга как одной из основных форм взаимодействия предпринимательских структур сферы услуг, а также развитие системы заказов малым предприятием на производство ими услуг для государственных (республиканских и региональных) и муниципальных нужд.

Государственный заказ – форма прямого государственного регулирования хозяйственных связей.... Выгодность государственного заказа для производителя обеспечивается: 1) договорной ценой; материальными ресурсами в пределах номенклатуры продукции (в том числе и услуг), по которой размещаются государственные заказы, в объемах, определенных генеральным соглашением; 3) льготами по налогу на прибыль.

Во многих развитых странах эффективно действуют контактные системы, важным объектом которых являются услуговые виды деятельности. Примером выступает Федеральная контрактная система (ФСК) США, которая постоянно совершенствуется.

3. Мощное регулирующие воздействие на развитие сферы услуг оказывают величина и эффективность функционирование государственного сектора в экономике, его соотношение и взаимодействие с частным сектором.

Общезвестно, что государство выступает производителем и регулятором масштабов общественных благ. Как отмечает Ж.Н. Карфантан, «сегодня гораздо больше, чем как бы то ни было, государство должно обеспечивать развитие коллективных услуг, способствующих повышению качества социальной среды, являющейся фактором динамизма и эффективности. Развитие образования и профессиональной подготовки, обеспечение коллективной безопасности, оснащение территорий, социальная защита, крупные работы по развитию инфраструктуры – все это относится к сфере государственных забот и сопровождает процесс модернизации».

При этом важную роль играют меры, оказываемые государством на величину спроса и предложения услуг с помощью субсидирования:

- а) субсидирование потребителей на целевой основе;
- б) субсидирование производителей услуг [6].

«Субсидия (от лат. – помощь, поддержка) – пособие в денежной или натуральной форме, предоставляемое государством за счет средств государственного или местного бюджетов, а также специальных фондов юридическим и физическим лицам, местным органам власти, другим государствам, как правило, на условиях долевого финансирования целевых расходов. Различают прямые субсидии, направленные на развития необходимых отраслей экономики, и косвенные субсидии.

представляющие собой систему льготных налоговых ставок, политику ускоренной амортизации и т.д.» [7].

«Дотация (от лат. – дар пожертвование) – денежные средства, предоставляемые государством предприятиям, местным органам власти, а также отдельным лицам для покрытия убытков, компенсаций потерь, сбалансирования нижестоящих бюджетов и других целей.

Дотация не предполагает возврата получателем и не имеет строго обусловленного назначения. Обычно дотируются низкорентабельные и убыточные производства, важные для национальной экономики в целом. Дотации широко распространены для сельского хозяйства, социально-культурных учреждений, жилищно-коммунальных предприятий и организаций, обслуживающих население» [1, с. 145].

Участие государства в обеспечении граждан общественными благами, подчеркивают специалисты, не сводится к непосредственному производству указанных благ. «Компенсация рыночного недопроизводства общественных благ может осуществляться также посредством: (а) дотирования из государственного бюджета как потребителей, так и (б) частных производителей общественных благ. Вопрос о том, так именно должно государство участвовать в компенсации провалов рынка в связи с обеспечением граждан общественными благами, не должен решаться, следовательно, «автоматически» – путем передачи в ведение государства производство общественных благ. Этот вопрос должен решаться всякий раз специально, на базе конкретного экономического анализа ... альтернативных способов производство общественных благ, с учетом существующих технологий, известных и доступных организационных форм, традиций и других факторов, влияющих на экономическую и социальную эффективность соответствующего способа предоставления населению конкретного общественного блага» [8].

Роль государства и государственного регулирования велики и жизненно важны для населения в части так называемых социально значимых благ (услуги образования, здравоохранения и т.д.). По своему влиянию на функционирование системы рынков и характеру функционирования в экономике, отмечают авторы указанной работы, они во многом схожи с общественными благами, поскольку предоставляются потребителям бесплатно или по ценам, заведомо не покрывающим издержки их производства.

Практически для всех стран проблема производства социально значимых благ весьма остра и не имеет «окончательного» решения, так как чрезмерное расширение или сокращение государственного производства таких благ вызывает снижение социально-экономической эффективности и имеет долгосрочные негативные последствия. «Золотую середину» приходится искать постоянно, что приводит к необходимости проведения время от времени реформ систем здравоохранения и образования.

В результате актуализируется проблема государственного предпринимательства, в том числе и в служебных видах деятельности,

поскольку оно в настоящее время является одной из важнейших форм воздействия государства на экономику и эффективность ее функционирования. В то же время опыт развитых стран показывает, что «даже общественный ... характер благ не является достаточным основанием для того, чтобы обязанности по его производству брало на себя государство. Оно может финансировать их производство, но не участвовать в нем непосредственно» [9].

В силу этого соотношение государственного и частного секторов, их взаимодействие всегда выступают объектом государственного регулирования. Как правило, развитые цивилизованные государства стараются прислушиваться к мнению населения, поскольку именно оно дает оценку эффективности функционирования государственного сектора и является основным налогоплательщиком.

Так, вопрос «Что надо сделать для преодоления экономических трудностей: довериться предприятиям и предоставить им полную свободу действий или, напротив, ужесточить государственный контроль и регламентирование предпринимательства?» был задан французам в ходе опросов общественного мнения в 70-е, 80-е и 90-е годы, и ответы на него существенно различались. В 1989 г. либеральный способ решения экономических проблем поддержали менее половины опрошенных. После 1990 г. число сторонников либерализма превысило половину опрошенных, достигнув максимума в 1991 г. - 65% высказались за развитие свободного предпринимательства и 26% - за усиление государственного контроля. Однако, начиная с 2000 г. соотношение между сторонниками экономического либерализма и интервенционизма вновь начинает меняться. В 2009 г. за экономический либерализм выступили только 44% опрошенных при 45% поддержавших идею усиления государственного контроля.

Хотя французы в большинстве своем остаются сторонниками того, чтобы государство сохранило свою протекционистскую роль, в последние годы они все больше критикуют государственных чиновников, когда они предпринимают реформы без предварительного согласования с гражданами.

Отношение французов и граждан других стран, в которых были проведены аналогичные опросы общественного мнения, к вмешательству государства имеет как общие черты, так и отличия. Это проявилось и в отношении проблемы роли государства в трех ведущих отраслях. Первая группа вопросов касалась роли государства в трех сферах - электроэнергетике, больничных услугах и банковском секторе. Во Франции большинство опрошенных (74%) сошлись во мнении, что банковский сектор должен быть частным; несколько меньше французов (57%) придерживаются такого же мнения и в отношении электроэнергетики. В отличие от этого 71% респондентов во Франции полагают, что больницы должны находиться в ведении государства.

Ответы на эту группу вопросов различались у лиц, проживающих в

городах и сельской местности, а также у женщин и мужчин. Среди мужчин и жителей городов доля сторонников частного банковского сектора выше, чем в среднем по всей выборке опрошенных. Аналогично этому среди молодых граждан больше сторонников частной электроэнергетики, чем среди пожилых людей. Кроме того, среди опрошенных с правыми политическими взглядами больше сторонников приватизации рассматриваемых секторов, чем в среднем по выборке.

Что касается электроэнергетики, то в отличие от граждан Франции жители других стран предпочли доверить этот сектор государству. Жители Чехии во всех рассмотренных секторах значительно больше доверяют государству. Противоположных крайних взглядов придерживаются граждане США, которые во всех трех случаях отдали предпочтение частному сектору (таблица 6.1).

Таблица 6.1

Доля опрошенных, высказавшихся в пользу частного предпринимательства в трех секторах (в %)

Страны	Электроэнергетика	Больницы	Банки
Франция	56,6	29,1	74,2
Германия	46,7	29,5	63,0
Испания	38,7	20,8	55,5
Швеция	35,7	6,2	63,3
Чехия	18,9	16,9	24,3
США	79,7	73,8	77,9
Источник: [10]			

Что касается вопроса о предпочтительных сферах государственного вмешательства, то ответы показали, что более 80% французов считают, что государство должно:

- контролировать цены;
- обеспечить услуги здравоохранения и достойный уровень жизни престарелым и безработным;
- платить стипендии студентам из неблагополучных семей, сокращать разрыв между бедными и богатыми.

Думается, что мнение казахстанцев близко к мнению французов, в своем большинстве остающихся приверженцами общественных услуг, которые чаще всего ассоциируются с понятием «общественное благо». Речь идет в первую очередь об образовании, медицинском обслуживании и социальном обеспечении. Именно в этих секторах предоставляются услуги, которые, по мнению большинства французов, не должны быть приватизированы. В то же время французы считают, что услуги в этих секторах должны стать более качественными и удовлетворять ожидания пользователей.

Рассматривая вопрос о модернизации сферы общественных услуг,

население в первую очередь указывает на необходимость «приближения» услуг к потребителям, т.е. большего учета их интересов. Французы являются очень требовательными потребителями. Они хотят получать более качественные услуги, а также хотят, чтобы соответствующие службы быстрее реагировали на изменения ситуации на рынке, и требуют большего разнообразия услуг, повышения степени их доступности [10].

4. Ключевое значение имеет государство в области регулирования внешней торговли услугами.

Ведущую роль в становлении и наращивании экспортного потенциала услуг должны играть правительства государств. Эта роль проявляется в создании благоприятных условий для развития частного сектора.

В целях регулирования государство может проводить следующие мероприятия:

- устанавливать максимальный уровень иностранных инвестиций в конкретный сектор услуг;
- регламентировать правила учреждения и деятельности иностранных компаний;
- ограничивать количество иностранных представительств, долю иностранного капитала в капитале отечественных компаний, численность иностранного персонала;
- вводить квоты на специфическую продукцию, воплощенные услуги либо ограничивать суммы иностранной валюты, предоставляемой для импорта услуг;
- устанавливать предварительные тарифы, дискриминационные налоги и минимальные цены на импортные услуги;
- регламентировать правила перевода финансовых средств за границу;
- вводить и усложнять правила оформления документов при выезде национальных поставщиков услуг за рубеж и при въезде иностранных поставщиков в данную страну и т.д.

Наша страна вступила в ВТО, отсюда, усиливается необходимость выработки такого режима регулирования сферы услуг, который обеспечивал бы оптимальное сочетание государственных контролирующих мер и конкурентных условий для деятельности отечественных и иностранных производителей услуг.

Очевидно, что если Казахстан станет развивать рынок услуг, опираясь исключительно на национальные ресурсы или с минимальным допуском иностранных поставщиков на свой рынок, то качественный уровень развития отраслей услуг в стране будет неизбежно отставать от международного уровня. Это негативно скажется на динамике экономического роста и не будет соответствовать интересам потребителей.

Благодаря притоку иностранного капитала казахстанский бизнес получает крайне необходимые для развития финансовые ресурсы и, что не менее важно, передовые технологии, эффективные методы реализации

услуг и управления; приобщается к высокой культуре деловых отношений и обслуживания клиентов и т.д.

Кроме указанных случаев, государство может оказывать регулирующее воздействие на развитие отдельных видов деятельности в сфере услуг путем использования различных инструментов.

В каждом случае регулирующее влияние государства на развитие сферы должно иметь определенные пределы, поскольку недостаточная мера такого воздействия (то есть расширение платных услуг) ставит в ущемленное положение уязвимые слои населения, преграждая им доступ к жизненно важным видам услуг. Чрезмерное же государственное вмешательство порождает изживенчество, дефицит, растущую пехватку финансовых средств у государства. Оптимальное же сочетание государственного и частного секторов в сфере услуг, а также различных форм и методов ведения хозяйственной деятельности обеспечить сфере услуг гибкость, доступность, сбалансировать совокупный спрос и совокупное предложение.

Вопросы для самоконтроля

- 1) Что понимается под государственным регулированием экономики?
- 2) Какие методы могут использовать государства для регулирования экономики? В чем их отличие?
- 3) Охарактеризуйте инструменты, с помощью которых может осуществляться реализация различных методов государственного воздействия.
- 4) Раскройте причины, обуславливающие необходимость государственного вмешательства в сферу услуг.
- 5) Почему государство проявляет особый интерес к функционированию сферы услуг?
- 6) Каковы важнейшие цели государственного регулирования социально-экономических процессов в сфере услуг?
- 7) Какие наиболее острые проблемы в области государственного регулирования сферы услуг характерны для современного Казахстана? Раскройте их.
- 8) Раскройте роль субсидирования как инструмента регулирования величины спроса и предложения услуг.
- 9) Какие мероприятия должно регулировать государство в целях наращивания экспортного потенциала услуг?

Тестовые задания

1. К числу методов государственного регулирования, непосредственно влияющих на ограничение свободы выбора хозяйствующих субъектов, относятся:
 - а) экономические;

b) административные;

c) косвенные;

d) республиканские;

e) финансовые.

2. Рыночные принципы производства услуг наиболее эффективны:

a) в ресторанном деле;

b) в области услуг скорой помощи;

c) в области охраны общественного порядка;

d) в области муниципальных образовательных учреждений;

e) в области культуры.

3. Производством каких услуг не должно заниматься само государство?

a) косметологических;

b) судебных;

c) в области охраны национальной безопасности;

d) таможенных;

e) в области услуг скорой помощи.

4. Укажите услуги, производство которых эффективно на основе применения рыночного механизма:

a) рекламные;

b) судебные;

c) образовательные (школьное образование);

d) в области охраны общественного порядка;

e) образовательные (ВУЗ).

5. Что из перечисленного не относится к методам государственного воздействия?

a) лицензирование, налоговые льготы;

b) маркетинговые исследования;

c) антимонопольные запреты;

d) школьное образование;

e) в области охраны общественного порядка.

6. Целью государственного регулирования экономики не выступает:

a) обеспечение нормальных условий для функционирования рыночного механизма;

b) приспособление существующей социально-экономической системы к усложняющимся условиям;

c) обеспечение занятости работников на конкретном предприятии;

d) решения социальных проблем;

e) решение экологических проблем.

7. Какие из перечисленных методов, используемых государством, способствуют сохранению свободы выбора хозяйствующих субъектов?

a) экономические;

b) административные;

c) военизированные;

d) экологические;

е) финансовые.

8. К методам государственного воздействия на экономику не относятся:

- а) технологические;
- б) прямые;
- в) косвенные;
- г) административные;
- е) экономические.

9. Осуществление каких услуг полностью на сугубо рыночных принципах затруднит доступ к ним значительной части населения:

- а) дизайнерских;
- б) образовательных;
- в) художественной татуировки;
- г) экономических;
- е) административных.

10. Среди важнейших целей государственного регулирования социально-экономических процессов в сфере услуг можно выделить:

- а) обеспечение прогрессивных сдвигов в отраслевой структуре и темпах их развития;
- б) запрет на конкуренцию;
- в) сокращение малого предпринимательства;
- г) запрет на рекламу;
- е) сокращение крупного бизнеса.

11. Целью государственного регулирования развития сферы услуг не является:

- а) сокращение социально значимых услуг;
- б) создание условий для добросовестной конкуренции;
- в) наращивание экспортного потенциала услуг;
- г) стимулирование развития предпринимательства;
- е) повышение качества жизни населения.

12. Мировой опыт свидетельствует, что уровень государственного вмешательства в сферу услуг можно характеризовать как:

- а) высокий;
- б) полный;
- в) слабый;
- г) всеохватывающий;
- е) максимальный.

13. Причиной особого интереса государства к функционированию сферы услуг является:

- а) защита интересов потребителей;
- б) ограничение потребительского выбора;
- в) идеологический фактор;
- г) большая социально-экономическая значимость предоставляемых услуг;
- е) развитие сферы услуг.

14. Производством каких услуг должно заниматься само государство:

- a) охраной национальной безопасности;
- b) бытовыми;
- c) туристскими;
- d) рекламными;
- e) ресторанными.

15. Какая из перечисленных проблем в области государственного регулирования сферы услуг является в современной Казахстане наиболее актуальной?

- a) стимулирование развития малого бизнеса;
- b) классификация услуг;
- c) статистический учет услуг;
- d) увеличение доходов бюджета;
- e) в сфере услуг, особенно в социальной сфере.

16. Каким должен быть успешный директор в Социально-бытовом сервисом?

- a) с крупным счетом в банке;
- b) харизматичным;
- c) с прямой осанкой;
- d) образованный, талантливый;
- e) с автомобилем.

17. Умение воздействовать на людей – это:

- a) сотрудничество;
- b) лидерство;
- c) коллективность;
- d) руководство;
- e) гипноз.

18. Под руководством кого, выполняются управленческие функции организации?

- a) подчиненного;
- b) сотрудника;
- c) менеджера;
- d) лидера;
- e) дипломата.

19. Очень важное требование к работе директора:

- a) играть в боулинг в свободное время с сотрудниками;
- b) быть позитивным;
- c) много говорить на работе;
- d) знать обо всех сложностях и неполадках в работе;
- e) посещать конференции.

20. Основная функция руководителя:

- a) выявление и прояснение неясных вопросов;
- b) информирование сотрудников;
- c) координация действий группы;

- d) административная;
 - e) оценка ситуации разработка.
21. Какая функция заключается в подборе, расстановке и обучении персонала?
- a) кадровая;
 - b) информирование сотрудников;
 - c) координация действий группы;
 - d) выявление и прояснение неясных вопросов;
 - e) оценка ситуации, разработка.
22. Что относится к непроизводственным основным фондам?
- a) все варианты верны;
 - b) жилые дома;
 - c) детские сады;
 - d) ясли;
 - e) спортивные сооружения.
23. Какую роль играют основные фонды по отношению к предметам труда в СЭС?
- a) интенсивную;
 - b) активную;
 - c) пассивную;
 - d) активную или пассивную;
 - e) экстенсивную.
24. Инженерно-технические объекты, выполняющие технические функции по обслуживанию производственного процесса в социально-бытовом сервисе:
- a) передаточные устройства;
 - b) сооружения;
 - c) машины и оборудования;
 - d) транспортные средства;
 - e) производственный инвентарь.
25. Что означает «Культура организации»?
- a) сохранение и развитие организации;
 - b) это система, обеспечивающая успешное целостное функционирование;
 - c) это субкультура со своими ценностями и нормами корпоративного поведения;
 - d) формирование эффективной организации;
 - e) решение задач управления.

Список использованной литературы

Основная литература

1. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Современная экономическая энциклопедия. – СПб., Изд-во «Лань», 2002. 880 с.
2. Нягай А.А. Государственное регулирование экономики: Учебное пособие.- Астана, 2011, 298 с.

3. Ефимова Е.Г. Экономическая теория в схемах, таблицах, графиках и фор-мулах: Учеб. пособие. – М.: Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2003, с. 115

4. Экономика США: ресурсы, структура, динамика: Учебник / В.Б. Суляян, В.С. Васильев, А.В. Корнеев, Г.Б. Кочестков: Под ред. В.Б. Суляяна - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 480 с.

5. Государственная экономическая политика : учеб. пособие / ред.: Т.Г. Морозова.- М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 257 с.

6. Бгане Ю.К. Социальная значимость и экономическая эффективность реализации инвестиционного потенциала сферы потребительских услуг в современной России. М.: АТИСО, 2012.

7. Новый экономический и юридический словарь : 10000 терминов / [Сост. А. Н. Азриляян]; Под ред. А. Н. Азриляяна. - М. : Ин-т новой экономики, 2003 (ОАО Можайский полигр. комб.). - 1083с.

8. Тулеубаева А.Ш. Государственные услуги в контексте административной реформы в Республике Казахстан: Учебник. Алматы. 2012г.

9. Дойников И.В. Государственное предпринимательство.– М., 2000, с.73

10. Государство в рыночной экономике: Новые подходы. – М., 2011, с. 120

Дополнительная литература

11. Коржов А. Стратегические приоритеты инновационного развития Казахстана // Там же. – 2007. – №12. – С. 59–69.

12. Кошанов А. Реформа и макроэкономические преобразования в Казахстане : [1990–с.г.] // О-во и экономика. – 1998. – №8–9. – С. 56–80.

13. Публичные услуги и функции государственного управления/ Под ред. А.Е. Шаститко: Авт. коллектив: Н.С. Батаева, П.В. Крючкова, М.С. Потапенко, В.Л. Тамбовцева, А.Е. Шаститко. Бюро экономического анализа. – М.: ТЕИС, 2002.

Тема 7. Мировой рынок услуг

Цель: Способствовать усвоению знаний о мировом рынке услуг.

Ключевые слова: Трансграничная торговля, мировая экономика.

План:

1. Формирование мирового рынка услуг. Факторы, обуславливающие его развитие. Специфические черты международной торговли услугами.

2. Структура международного рынка услуг. Специализация стран на мировом рынке услуг. Функционирование мирового рынка услуг и проблемы формирования единого механизма его регулирования.

3. Роль Всемирной торговой организации (ВТО) в регулировании

международного рынка услуг. Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС). Казахстан и мировой рынок услуг.

Мировой рынок услуг – важное явление современных международных экономических отношений, несмотря на то, что он находится еще в стадии своего активного формирования, которое происходит стремительными темпами. Именно в последние годы наблюдается значительное увеличение масштабов и разнообразия международной торговли услугами: на долю услуг приходится свыше четверти от всего мирового торгового оборота, она достигла в начале XXI века почти 2 трлн. долларов (по некоторым оценкам, около 3 трлн.). Примечательно, что во внешнеторговом обороте темпы роста услуг примерно в 1,5 раза выше темпов роста физических товаров.

Потенциал мировой торговли услугами огромен. Согласно экспертным оценкам, в международный оборот вовлечено сейчас лишь около 7% мирового производства услуг.

Феномен быстрой экспансии международной торговли услугами связывают с действием ряда условий и факторов.

Во-первых, общим условием, определяющим масштабы, структуру, тенденции и динамику развития мирового рынка услуг, является быстрый рост самой сферы услуг во всех развитых странах и ее отдельных секторов в большинстве государств мира. Так, если в конце 50-х годов XX в. доля всех видов услуг в ВВП западных стран составляла около 55%, то к началу XXI века она достигла 70%.

Во-вторых, длительный экономический подъем в большинстве стран мирового сообщества, наблюдаемый в конце прошлого века, привел к повышению темпов экономического роста, деловой активности, производительности труда, уровня доходности фирм, платежеспособности населения, развитию общественного сектора экономики. Более «мобильный» стиль жизни (деловой и «обывательской») обусловил не только значительный рост спроса на уже известные услуги, вовлеченные в мировой торговый оборот, но и расширение спектра новых услуг.

В-третьих, реально и активно протекающий процесс глобализации выступает мощным фактором развития мирового рынка услуг, способствуя одновременно углублению специализации стран и разнообразию форм торговли услугами.

В-четвертых, важнейшую роль в развитии мирового рынка услуг, его структуры сыграл и играет научно-технический прогресс. Он, в частности, привел к тому, что:

а) революционные технологические изменения в средствах связи и на транспорте превратили в товары целый ряд так называемых нефакторных услуг. Резкое снижение транспортных издержек увеличило степень мобильности производителей и потребителей услуг, а применение новых средств спутниковой связи и видеотехники, системы Интернет дали возможность в некоторых случаях вообще отказаться от личного контакта продавца и покупателя услуги;

б) ускорение темпов технологического прогресса в области телекоммуникаций и информатики повлекло за собой появление новых форм торговли услугами. Речь идет о международном коммерческом обмене информацией, в котором либо базы данных становятся объектом внешней торговли, либо фирмы таким образом поддерживают контакт со своими зарубежными филиалами;

в) технологический прогресс позволил увеличить спрос на те виды услуг, которые и раньше имели товарную форму (финансовые, банковские, страховые услуги).

Международная торговля услугами стала объектом изучения сравнительно недавно. *Длительное время услуги, согласно международной стандартной классификации, принятой ООН, относились к «неторгуемым» товарам (nontradable goods)*, т.е. товарам, которые потребляются в той же стране, где они производятся, и не перемещаются между странами. По мере развития МТП, интернационализации хозяйственной жизни часть услуг была вовлечена в мирохозяйственный оборот и *появился термин «торгуемые услуги», которые по рекомендации МВФ отражаются в платежном балансе страны.*

... главные различия между торгуемыми и неторгуемыми товарами заключаются в следующем:

1) Цены на торгуемые товары определяются соотношением спроса и предложения на мировом рынке и находятся под влиянием спроса и предложения на них и внутри страны, и за рубежом. Цены на неторгуемые товары определяются соотношением спроса и предложения на национальном рынке. Колебания цен на такие товары в других странах значения не имеют.

2) Поддержание баланса внутреннего спроса и предложения на торгуемые товары не так важно, как для неторгуемых товаров, поскольку недостаток внутреннего спроса может быть всегда компенсирован увеличением спроса из-за рубежа, а недостаток внутреннего предложения – увеличением поставок иностранных товаров. Для неторгуемых товаров поддержание внутреннего баланса спроса и предложения критически важно. При его нарушении возникают серьезные социально-экономические диспропорции.

3) Динамика и зачастую уровень внутренних цен на торгуемые товары следуют за динамикой и уровнем цен в других странах. Внутренние цены на неторгуемые товары могут существенно отличаться от цен других стран, а изменение может не приводить к изменению зарубежных цен на такие же товары [1].

Определяя международную торговлю услугами как специфическую форму мирохозяйственных связей по обмену услугами между продавцами и покупателями разных стран, специалисты обращают внимание на ее особенности. Рассмотрим их.

а) Международная торговля услугами тесно сопряжена и/или взаимосвязана с торговлей физическими товарами. Как правило, купля-

продажа материальных товаров влечет за собой целый шлейф услуг - маркетинговых, транспортных, финансовых, страховых, сервисных (обслуживающих). И чем технически сложнее и дороже материальное благо, тем шире круг услуг, связанных с его движением. С другой стороны, торговля услугами все активнее способствует продвижению физических товаров на внешнем рынке: маркетинговые исследования и анализ рынков, финансовая и информационная поддержка, совершенствование транспортного обеспечения и другие услуги «прокладывают дорогу» материальным товарам и повышают эффективность торговли ими. Таким образом, если традиционно физические товары «тянули» за собой услуги, то в настоящее время при очень жесткой конкуренции на мировом рынке физических товаров «проталкивание» их в другие страны осуществляется с помощью и благодаря услугам.

б) По своей специфике не все услуги могут быть объектом внешней торговли. *По критерию возможного участия в международной торговле все услуги подразделяются на три группы:*

- такие, которые могут быть объектом внешней торговли (к ним, например, с незапамятных времен относятся транспортные услуги: еще 3,5 тыс. лет тому назад финикийцы регулярно занимались фрахтом – морской транспортировкой товаров; 2,5 тыс. лет назад зародился международный туризм, столетиями существуют на внешнем рынке финансовые, страховые, банковские услуги);

- услуги, которые в силу своих особенностей не могут «поступать» на мировой рынок (обычно к ним относят коммунальные услуги, часть бытовых). Заметим, что круг таких услуг постепенно сужается;

- услуги, могущие быть и не быть объектом внешней торговли. К ним относятся большинство услуг, спектр их расширяется по мере научно-технического прогресса. Так, во внешнеторговый оборот все больше втягиваются услуги системы быстрого питания, учреждений культуры, здравоохранения, спорта и т.д.

с) Международная торговля услугами в большей степени, чем торговля физическими товарами:

- защищена государством от иностранной конкуренции. Правительства многих стран считают, что масштабный импорт услуг может представлять угрозу для суверенитета и безопасности. Поэтому международная торговля услугами регламентируется со стороны государства более жестко;

- монополизирована. «Зарубежная доля в банковском итоге у французского банка «Креди Лионе», занимающего 9-е место в мировом рейтинговом списке, составляет 46,4%. На рынке вторичного страхования 32 крупнейшие страховые компании сосредоточили в своих руках более 70 % его объема. Каждая из шести крупнейших аудиторских компаний мира («Артур Андерсен», «КПМГ», «Эрст и Янг», «Купере и Лайбренд», «ДТТ», «Прайс Вотерхаус») имеет свои представительства более, чем в 110 странах мира, а их общая доля в доходах отрасли оценивается в 30%.

60% мирового рынка консалтинговых услуг сосредоточено в руках 40 компаний» [2].

- диверсифицирована. Расширяется купля-продажа целых пакетов услуг, в результате чего снижаются риски от совершаемых операций.

Современный мировой рынок услуг включает торговлю самыми разнообразными услугами (160 видов), которые классифицированы статистической комиссией ООН в 12 разделов:

1. Деловые услуги (46 отраслевых видов услуг);
2. Услуги связи (25 видов);
3. Строительные и инженеринговые услуги (5 видов);
4. Дистрибьюторские услуги (5 видов);
5. Общеобразовательные услуги (5 видов);
6. Услуги по защите окружающей среды (4 вида);
7. Финансовые услуги, включая страховые (17 видов);
8. Услуги по охране здоровья и социальные услуги (4 вида);
9. Туризм и путешествия (4 вида);
10. Услуги в области организации досуга, культуры и спорта (5 видов);
11. Транспортные услуги (33 вида);
12. Прочие услуги.

В более конкретном аспекте из всех перечисленных позиций в соответствии с руководством по составлению платежного баланса МВФ (международный валютный фонд), которым пользуются практически все страны мира, в состав торгуемых услуг входят следующие их виды, представленные в таблице 7.1 [1].

Очевидно, что разнообразие «торгуемых услуг» огромно. Кроме того, услуги, как известно, обладают рядом значительных отличий от физических товаров, что также накладывает отпечаток на процесс международной торговли, на технологию ее реального осуществления. В связи с этим в современных условиях выделяют четыре способа международной торговли услугами:

1. Трансграничная торговля (cross-bordertrade), т.е. ситуация, когда продавец и покупатель услуги не перемещаются через границу, ее пересекает только услуга. Такой способ продажи услуг значительно приближен к продаже товаров в международной торговле, например предоставление юридических консультаций из-за границы по телефону (или факсу) либо участие в корреспонденческой обучающей программе зарубежного учебного заведения (на ее долю приходится свыше 40% из всего объема международной торговли услугами).

2. Потребление за границей (consumptionabroad), т.е. ситуация, когда потребитель из одной страны приобретает и потребляет услугу на территории другой страны. В этом случае различие по сравнению с торговлей товарами состоит в том, что услуга и продавец услуги не перемещаются через границу, ее пересекает потребитель услуги, например выезд за границу на учебу или для лечения (20%).

Таблица 7.1
Виды торгуемых услуг

Вид	Подвид	Означают платежи между резидентами и нерезидентами за:
1. Транспорт	Пассажирский	Международную перевозку пассажиров всеми видами транспорта и оказание сопутствующих услуг
	Грузовой	Международную перевозку грузов всеми видами транспорта и оказание сопутствующих услуг
2. Поездки	Деловые	Товары и услуги, приобретенные нерезидентами, путешествующими по делу (командировки)
	Личные	Товары и услуги, приобретенные нерезидентами, путешествующими по личным вопросам (туризм)
3. Связь		Услуги почтовой, курьерской, телефонной и иной связи между резидентами и нерезидентами
4. Строительство		Строительство объектов за рубежом, осуществляемое на временной основе резидентами
5. Страхование		Страхование нерезидентов страховыми компаниями-резидентами
6. Финансовые услуги		Финансовое посредничество между резидентами и нерезидентами (комиссия за открытие аккредитивов, за обмен валюты, брокерские услуги и т.д.)
7. Компьютерные и информационные услуги		Консультации в области компьютерных программ, информационные услуги (обработка данных, пользование базами данных, подписка на информационные линии), обслуживание компьютеров
8. Роялти и лицензионные платежи		Пользование правами собственности (торговая марка, патент, копирайт и т.д.) и использование оригиналов или прототипов (фильмов, рукописей) на основе лицензии
9. Другие бизнес-услуги	Посреднические услуги	Комиссию за посредничество
	Лизинг	Лизинг и фрахт судов, самолетов без экипажей и другого транспортного оборудования
	Прочие деловые, профессиональные и технические услуги	Правовые, бухгалтерские, управленческие, рекламные и иные услуги, а также услуги по проектированию, картографии, надзору за строительством, защите урожая, разведыванию полезных ископаемых и пр.
10. Личные, культурные и рекреационные услуги	Аудиовизуальные услуги	Производство фильмов, радио- и телевизионных программ, компакт-дисков, гонорары артистов
	Прочие	Показ выставок, проведение спортивных и иных мероприятий
11. Правительственные услуги		Поставку товаров в посольства, консульства, представительства международных организаций, операции ООН по поддержанию мира

Источник: [1]

3. Торговое (коммерческое) присутствие в стране предоставления услуги (commercial presence, либо – right of establishment), т.е. ситуация, когда фирма, предоставляющая услугу, пересекает границу и, находясь на территории данной страны, открывает представительство или дочернюю фирму, через которые осуществляет предоставление услуги. Сама услуга и ее потребитель в данном случае через границу не перемещаются (около 40%).

1. *Присутствие физических лиц, предоставляющих услугу* (presence of natural persons providing services), т.е. ситуация, когда услуга заключена непосредственно в деятельности людей, которые приезжают из-за границы в страну, где находится ее потребитель, например проезд из-за границы иностранного архитектора или иностранного персонала заграничного банка, открывающего свое представительство в данной стране (более 1%).

В более «компактном» виде все способы международной торговли услугами можно представить в виде таблицы 7.2.

Таблица 7.2
Способы международной торговли услугами

Показатель	Потребитель не перемещается	Потребитель перемещается
Производитель не перемещается	А. Транспорт, компьютерные и информационные услуги	В. Поездки (туризм), образование и медицинские услуги
Производитель перемещается	С. Прямые иностранные инвестиции, временная трудовая миграция	Д. Поездки с третьей страны, организованные фирмами-резидентами
Источник: [2]		

Участие различных стран в мировом рынке услуг отличается масштабами экспорта и импорта услуг, их структурой и динамикой. При этом следует подчеркнуть сложность и несовершенство статистического учета мировой торговли услугами. Как считают зарубежные специалисты, величина международной торговли услугами занижена на 40-50%. Во многом это объясняется тем, что в статистике:

- многие виды услуг включаются в экспорт и импорт физических товаров (например, не всегда инженеринговые услуги отделяются от поставки машин и оборудования при выполнении подрядных работ за границей, а по экспертным оценкам, расходы на такие услуги, как монтаж, обучение персонала, послепродажное обслуживание могут превышать 40% стоимости контракта);

- недостаточно учитываются посреднические услуги, выполняемые на территории других стран;

- многие международные операции с услугами, особенно оказываемые одними подразделениями фирм другим, часто вообще не

учитываются в платежном балансе;

- до начала 90-х гг. XX века ряд стран с переходной экономикой какое-то время не рассчитывали данных о торговле услугами;

- методология учета различных статей услуг до недавнего времени сильно отличалась в отдельных странах.

Очевидно, что расширение международной торговли услугами, важность отражения реальных ее масштабов постоянно диктуют необходимость совершенствования методологии учета оборота услуг на внешнем рынке.

Доминирующее положение в международной торговле услугами занимают наиболее развитые государства: США, Великобритания, Германия, Франция, Италия, Нидерланды и др. На их долю приходится около 75% мирового экспорта и импорта услуг, причем впереди с большим отрывом идут США (около 20% экспорта и 15% импорта услуг). Экспорт услуг всех развивающихся стран составляет 20%, а импорт на 5-10% больше.

Роль восточно-европейских государств и стран СНГ в международной торговле услугами незначительна: они экспортируют и импортируют до 4% от мирового оборота услуг (таблица 7.3).

Следует заметить, что некоторые страны имеют аномально высокую долю коммерческих услуг в экспортных поступлениях (более 30%). Как правило, это характерно для тех стран, где весьма сильно развита индустрия туризма, а производственный сектор в своей экономике относительно невелик (Япония, Тунис, Египет, Турция). Противоположная ситуация отмечается в странах, являющихся крупными поставщиками сырьевых ресурсов, в том числе углеводородного сырья.

Для оценки уровня специализации данной страны на экспорте услуг в западной статистике принято рассчитывать специальный индекс. Он показывает соотношение доли экспорта и доли импорта услуг в ВВП ($i_{\text{экп.л}}/i_{\text{имп.л}}$). В наибольшей степени ориентирован на экспорт сектор услуг Швейцарии, США, Испании, Австрии, Великобритании, Бельгии, Люксембурга, Италии, Франции.

По мере своего развития *международный рынок услуг становится, с одной стороны, более разнообразным, а с другой, структурированным*: в нем все отчетливее можно выделить специализированные (узкие) рынки, например рынок информационных услуг, туристских, транспортных, финансовых, инжиниринговых, консалтинговых и т.д. Международная статистика свидетельствует, что *в последние годы структура рынка услуг претерпевает существенные изменения*: в экспорте значительно снизилась доля транспортных услуг и, напротив, динамично растут туристские услуги, особенно высокими темпами увеличиваются деловые услуги, связанные с экспортом технологий, знаний, информации [3].

Таблица 7.3

Крупнейшие экспортеры и импортеры коммерческих услуг в конце XX века

Место в мире	Экспортеры	Объем экспорта млрд. долл.	Доля в мировом экспорте, %	Место в мире	Импортеры	Объем импорта млрд. долл.	Доля в мировом импорте %
1	США	253,4	18,8	1	США	180,4	13,4
2	Великобритания	101,5	7,5	2	Германия	132,8	9,9
3	Франция	82,6	6,1	3	Япония	114,2	8,5
4	Германия	79,3	5,9	4	Великобритания	81,4	6,0
5	Италия	61,2	4,5	5	Франция	63,1	4,7
6	Япония	60,3	4,5	6	Италия	58,4	4,3
7	Нидерланды	54,2	4,0	7	Нидерланды	47,5	3,5
8	Испания	53,0	3,9	8	Канада	38,5	2,9
9	Бельгия и Люксембург	39,0	2,9	9	Бельгия и Люксембург	36,6	2,7
10	Сянган, особый район Китая	34,9	2,6	10	Китай	30,7	2,3
11	Канада	34,2	2,5	11	Испания	30,0	2,2
12	Австрия	30,5	2,3	12	Австрия	28,3	2,1
13	Швейцария	26,3	1,9	13	Южная Корея	26,1	1,9
14	Южная Корея	24,8	1,8	14	Ирландия	26,1	1,9
15	Китай	23,7	1,8	15	Сянган, особый район Китая	24,5	1,8
16	Сингапур	23,6	1,7	16	о. Тайвань	23,5	1,7
17	Швеция	18,4	1,4	17	Швеция	23,0	1,7
18	Австралия	17,2	1,3	18	Сингапур	18,8	1,4
19	Турция	16,0	1,2	19	Австралия	17,9	1,3
20	Дания	15,8	1,2	20	Норвегия	17,7	1,3
21	Норвегия	15,4	1,1	21	Индия	17,2	1,3
22	о. Тайвань	14,5	1,1	22	Швейцария	16,1	1,2
23	Таиланд	14,1	1,0	23	Дания	15,2	1,1
24	Ирландия	14,0	1,0	24	Малайзия	14,3	1,1
25	Индия	13,9	1,0	25	Таиланд	14,0	1,0
26	Малайзия	12,0	0,9	26	Мексика	13,8	1,0
27	Мексика	11,8	0,9	27	Россия	12,4	0,9
28	Израиль	10,3	0,8	28	Бразилия	11,9	0,9
29	Греция	10,1	0,7	29	Индонезия	11,3	0,8
30	Польша	10,0	0,7	30	Израиль	10,8	0,8
31	Египет	9,3	0,7	31	Саудовская Аравия	9,5	0,7
32	Россия	9,1	0,7	32	Турция	8,4	0,6
33	Португалия	8,3	0,6	33	Аргентина	8,2	0,6
34	Чехия	6,8	0,5	34	Польша	7,6	0,6
35	Бразилия	6,8	0,5	35	Финляндия	7,6	0,6
36	Финляндия	6,6	0,5	36	Филиппины	7,5	0,6
37	Венгрия	5,6	0,4	37	Португалия	6,5	0,5
38	Саудовская Аравия	5,2	0,4	38	Египет	6,0	0,4
39	ЮАР	4,8	0,4	39	Чехия	5,6	0,4
40	Филиппины	4,8	0,4	40	ЮАР	5,2	0,4

продолжение таблицы 7.3.

Итого по крупнейшим экспортерам коммерческих услуг	40	1240	91,7	Итого по крупнейшим импортерам коммерческих услуг	40	1225	90,9
Всего по миру		1350	100,0	Всего по миру		1345	100,0

Источник: [3]

Известно, что различные страны весьма сильно отличаются друг от друга по степени развития тех или иных услуг, поэтому у стран наблюдаются различные конкурентные преимущества, что определяет их специализацию на мировом рынке услуг.

Например, швейцарские фирмы сильны в банковском деле, торговле, организации материально-технического обеспечения, обеспечении безопасности, консалтинге и обучении.

Английские фирмы занимают прочные позиции в страховании, аукционной торговле, управлении денежными операциями и в различных отраслях консультационных услуг.

Шведским фирмам принадлежит лидирующее положение в специализированных перевозках и экологическом инжиниринге.

Сингапурские фирмы сильны в судоремонте, обслуживании авиалиний, портов и терминалов, и в полиграфии.

Американским фирмам принадлежит лидерство в управлении гостиничным хозяйством, в бухгалтерском учете, рекламе.

Корея специализируется на консультационных и строительных услугах.

Как видим, хотя развитые страны имеют внутри страны мощную сферу услуг, на мировой рынок они поставляют только определенный вид или несколько видов услуг, по которым у них весомые конкретные преимущества.

В последние годы отмечается быстрое развитие международной торговли наукоемкими, в том числе инжиниринговыми, консультационными услугами, для которых характерны высокая степень специализации и разнообразия видов.

Международный инжиниринг – это оказание услуг производственного, коммерческого, инженерно-проектного и научно-технического характера. Все виды инжиниринговых услуг можно разделить на две большие группы.

1. Услуги, связанные с подготовкой и налаживанием производственного процесса (предпроектные услуги: исследование почв, разведка ископаемых, топографические съемки и т.д.; проектные услуги: разработка инженерных проектов, оценка стоимости проекта, подготовка рабочих чертежей и т.д.; послепроектные услуги: ведение проекта, привлечение приемных испытаний, подготовка инженерно-технического персонала и т.д.).

2. Услуги, целью которых является повышение рентабельности производства (услуги по осмотру и испытанию оборудования, эксплуатации объекта; помощь в финансовых вопросах, реализация продукции, внедрение систем информационного обеспечения и т.д.).

Международный инжиниринг может быть оказан либо генеральным подрядчиком, либо поставщиком технологии, либо инженерно-консультативной фирмой [4].

Развитие мирового рынка услуг немыслимо без совершенствования регулирования торговли услугами. Мировая торговля услугами на протяжении многих лет регулировалась на двусторонней основе. Основными участниками этих отношений были либо суверенные государства, либо государство и фирма. Однако в результате появления международной сети услуг, базирующихся на применении современных технических средств связи и ЭВМ, снизилась эффективность традиционных методов регулирования в этой сфере, что, в свою очередь, стало препятствовать полной реализации экономического потенциала достижений НТП в сфере услуг. Появилась необходимость в создании универсального эффективного международного механизма, который бы координировал внешнеторговые отношения в данной области. В 90-х гг. XX века постепенно стал осуществляться переход от экстенсивной системы национального регулирования обмена услугами к созданию международного механизма регулирования торговли услугами путем выработки общих правил для всей их сферы.

Экстенсивная система национального регулирования обмена услугами включала в себя различные формы таможенного контроля, дискриминационные правила и ограничения для иностранных фирм, контроль за ценами, системами стандартов и лицензированием.

Все регламентируемые меры можно разделить на пять групп:

1. К первой группе относятся ограничения, касающиеся движения товаров, рабочей силы, капитала и информации. Например, в соответствии с законами принимающей страны может быть запрещено использование информации, обработанной за рубежом;

2. Включает ограничения, связанные с прямыми зарубежными инвестициями;

3. Третью группу составляют правила, запрещающие предоставление некоторых видов услуг современными фирмами. Например, в ряде стран иностранным фирмам запрещено прямое личное страхование граждан;

4. Объединены ограничения, связанные с регламентированием порядка использования иностранной фирмой рабочей силы и услуг, предоставляемых отечественными фирмами;

5. Относятся все виды государственной помощи, включая субсидирование и госзакупки, а также особые требования по ведению бухгалтерской и финансовой отчетности, предъявляемой к иностранным компаниям.

Выработка же общих правил торговли услугами на внешнем рынке должна способствовать расширению международной торговли на основании консенсуса о применении в практике обмена услугами следующих общих принципов: рыночной конкуренции, наибольшего благоприятствования, недискриминации, единства прочтения законов и гласности, а также взаимных гарантий о неприменении национальных законов в ущерб иностранным партнерам, специального и дифференцированного отношения к развивающимся странам. Этих принципы, по мнению специалистов, могут быть положены в основу международного регулирующего механизма при условии уточнения формулировок некоторых из них.

Для выработки эффективного механизма регулирования торговли услугами используются уже имеющиеся институциональные структуры, в том числе ГАТТ (Генеральное соглашение по торговле и тарифам), а ныне ВТО (Всемирная торговая организация).

Возможность реального создания механизма регулирования зависит во многом от того, насколько четко будет сформулировано понятие «услуга».

Огромным шагом вперед была выработка путем длительных переговоров Генерального соглашения о торговле услугами (ГАТС) в ходе Уругвайского раунда торговых переговоров (1989-2000 гг.). *ГАТС – самостоятельное соглашение, определяющее правила международной торговли услугами и механизм его регулирования.* До этого не существовало какого-либо многостороннего соглашения по торговле услугами, имевшего широкий международный охват. Отдельные договоренности были между более узким кругом участников, включая Европейский Союз и Северо-Американское соглашение о свободной торговле (НАФТА) и др.

Инициатива разработки общих правил, регулирующих торговлю услугами, принадлежала развитым странам (особенно США), которые доминируют в международном обороте услуг и преследуют цели максимальной реализации своих интересов в этой области.

В ходе переговоров страны столкнулись с двумя группами сложнейших проблем, решение которых происходит постепенно. *Первая группа проблем*, отмечают эксперты, носит технический характер и проистекает из природы торговли услугами как таковой и используемых правительствами механизмов регулирования торговли услугами.

Вторая группа проблем связана со способами, которыми услуги могут быть поставлены. Указанные ранее четыре способа международной торговли услугами были «зафиксированы» именно ГАТС. Отнесение услуги к какому-либо способу поставки является основной предпосылкой для определения мер регулирования доступа зарубежных поставщиков на национальный рынок.

Соглашение вступило в действие. ГАТС содержит:

1. положения, определяющие основные обязанности членов ВТО в

области торговли услугами:

2. приложение о специальном статусе отдельных видов услуг;

3. списки первоначальных взаимных уступок по доступу на рынки услуг;

4. определяет принципы использования национального режима и режима наибольшего благоприятствования в сфере международной торговли услугами.

В целом, ГАТС представляет собой весьма содержательный объемный документ. Он включает в себя как блок общих обязательств, которые применяются ко всей торговле услугами, так и являющиеся предметом переговоров набор специфических обязательств, касающихся торгового режима в определенных секторах услуг.

Международная торговля услугами регулируется также на отраслевом и региональном уровнях. В первом случае используются специализированные межправительственные организации (например, ИКАО – Организация международной гражданской авиации; ИМО – Международная морская организация; ВТО – Всемирная туристическая организация и др.). Во втором случае регулирование внешнего рынка осуществляется в рамках интеграционных региональных соглашений (например, Европейского Союза).

В настоящее время ГАТТ/ВТО интенсивно ведут работу по организационным, административным и правовым проблемам электронной торговли. В мае 1998 г. ВТО была принята *Декларация о глобальной электронной торговле*.

В контексте освещения мирового рынка услуг возникает вопрос о роли Казахстана на этом рынке, ее возможностях и проблемах. Это тем более актуально, что нашей стране предстоит вступление во Всемирную торговую организацию.

За последние 10 лет экспорт услуг увеличился в 2 раза, достигнув 6,3 млрд. долл. США в 2016 году. Отрицательное сальдо по торговле услугами сократилось с 8,4 до 4,8 млрд. долл. США за 2007-2016 годы. Но, несмотря на положительную динамику, экспорт услуг в общей структуре экспорта остается сравнительно невысокой и варьируется от 4,9% до 14,6% за 2007-2016 годы.

В структуре экспорта услуг преобладают транспортные услуги и поездки. На их долю в 2016 году в совокупности пришлось 81% от общего объема экспорта услуг.

Транспортные услуги

Объем экспорта транспортных услуг составил 3,5 млрд. долл. США, показав незначительное снижение по сравнению с 2015 годом. Экспорт транспортных услуг представлен шестью основными видами транспорта: трубопроводным, железнодорожным, воздушным, автомобильным, морским транспортом, а также почтовыми услугами и услугами курьерской связи.

Таблица 7.4
Экспорт услуг

Показатели результатов	Ед. изм.	Базовый период, год			Плановый период, год				
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Объем перевезенных транзитных грузов	тыс. ДФО	175	246	320	536	1243	2000	2200	2400
Отношение доходов, полученных от транспортных услуг к ВВП	% от ВВП	6,7	7,2	7,7	8,2	8,7	9,2	9,7	10,2
Количество въездных посетителей	млн. чел.	2,4	2,5	3,0	2,9	3,3	3,7	4,1	4,8
Доля иностранных студентов, обучающихся в ВУЗах Республики Казахстан	% от общего числа	-	-	-	3,3	4,0	4,6	5,1	5,8
Количество иностранных пациентов, получивших медицинскую помощь на территории Республики Казахстан	тыс. чел.	3,6	5,0	5,6	6,3	7,2	8,1	9,2	10,4
Источник: [5]									

Основной объем экспорта транспортных услуг приходится на долю перевозок трубопроводным и железнодорожным транспортом (в совокупности 83% от экспорта транспортных услуг в 2016 году).

Основными покупателями грузовых транспортных услуг являются компании из Китая и России.

Поездки

Объем экспорта услуг по поездкам составил 1,55 млрд. долл. США, отмечено сокращение на 70 млн. долл. США по сравнению с предыдущим годом. Экспорт по всем поездкам в среднем рос на 8% за 2010-2016 годы. Экспорт услуг по личным поездкам составляет основную долю экспорта услуг в сфере поездок, их доля составила 89,6% в 2016 году. Доля экспорта деловых поездок снизилась с 12,5% до 10,4% за 2010-2016 годы.

Личные поездки включают поездки в целях получения образования и поездки в связи с состоянием здоровья, экспорт которых суммарно составил 4,95 млн. долл. США в 2016 году (0,4% от объема экспорта личных поездок).

Личные поездки в Казахстан, в основном, осуществлялись гражданами России и Узбекистана (совокупно 60,8% в 2016 г.). Деловые поездки в Казахстан, главным образом, осуществлялись гражданами России и Китая (совокупно 31,6% в 2016 г.).

Строительство

Объем экспорта строительных услуг составил 276,3 млн. долл. США, наблюдается прирост на 5,5% с 2015 года. Экспорт строительных услуг вырос более чем в 7,5 раз за 2013-2016 годы. Следует отметить, что под экспортом строительных услуг подразумевается строительство на территории Казахстана нерезидентам, так как за 10 лет строительные компании РК не оказывали услуги за границей.

Общий объем оказанных строительных услуг компаниям Италии и Нидерландов составляет около 30% от общего объема экспорта строительных услуг за последние 4 года. Вместе с тем, строительные услуги компаниям Италии и Нидерландов оказывались только на протяжении двух лет, с 2015 года.

Другие деловые услуги

Объем экспорта других деловых услуг составил 481,7 млн. долл. США, наблюдается рост на 57,4 млн. долл. США с 2015 года. В другие деловые услуги входят технические услуги, связанные с торговлей и прочие деловые услуги, профессиональные услуги и консультационные услуги в области управления, а также услуги в области научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

Технические услуги, связанные с торговлей и прочие деловые услуги, составляют значительную долю других деловых услуг (78,0% в 2016 году).

За последние 4 года услуги в области научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ предоставлялись, в основном, резидентам Японии (29,3%) и США (25,3%).

Наблюдается ежегодное сокращение объема экспорта профессиональных услуг и консультационных услуг в области управления. Так объем экспорта услуг в 2016 году сократился на 24,8% до 99 млн. долл. США по сравнению с 2013 годом. С целью увеличения экспорта, Казахстану необходимо осуществить импортозамещение данного вида услуг.

За последние 4 года наибольший объем профессиональных бухгалтерских, аудиторских услуг был предоставлен представителям Нидерландов (14,4%), Великобритании (14,4%) и США (8,4%). Вместе с тем, в структуре экспорта по услугам консультации бизнеса и управления наибольшие удельные веса приходятся на США (19,1%), Швейцарию (16,2%) и Нидерланды (15,7%).

Анализ состояния развития экспорта услуг показывает, что основную долю в экспорте услуг занимает традиционные сектора, такие как транспортные услуги, что характерно для страны богатой природными ресурсами и, которая не имеет выхода к морю. Но в то же время, наблюдается начинающаяся диверсификация в сторону современных услуг, таких как прочие деловые услуги, которые включают профессиональные и технические услуги, и операционный лизинг.

По оценкам Всемирного Банка, тенденции характерные для традиционных продуктов и отраслей Казахстана, то есть упор на природные ресурсы, короткие цепочки поставок, внутренняя экономия от масштаба, низкий уровень сложности продуктов, низкая чувствительность к транспортным расходам, также указывает на относительно слабую связь между товарным сектором и сектором услуг.

Более сложные продукты в отраслях, где Казахстан является конкурентоспособным, несомненно, больше зависят от сложных деловых услуг в сфере информационных технологий (ИКТ) и инжиниринга, а также транспорта и логистики [5].

По итогам 2016 года совокупный объем импорта товаров и услуг в Казахстан составил 38,9 млрд. долл. США. При этом 28,5 % (11,1 млрд. долл.) от общего объема импорта приходится на долю услуг (рисунок 7.1).

Импорт услуг в 2016 году распределился следующим образом: профессиональные услуги, включая строительство – 58,7 %; транспортные и туристические услуги – 28,1 %; финансовые и страховые услуги – 3,9 %; телекоммуникационные услуги, включая услуги в области информационных и компьютерных технологий – 2,5 %; услуги в области государственного управления, образования и здравоохранения – 1,6 %.

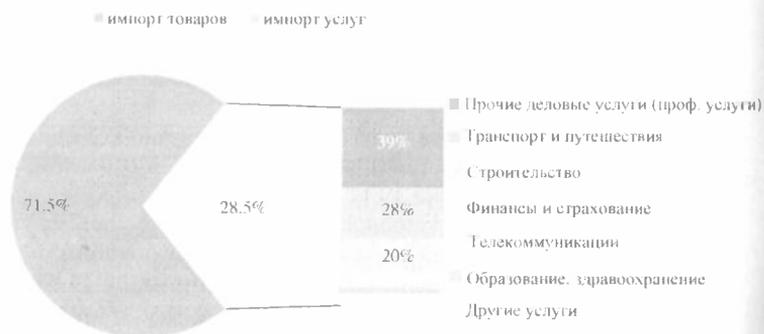


Рисунок 7.1 Импорт услуг в Казахстан, 2016 г.

Источник: [5]

Одной из закономерностей развития национальных экономик является взаимосвязь экономического роста и повышения роли услуг и их

экспорта. В последние годы во многих развитых странах мира на сферу услуг приходится более половины ВВП, при этом растет их вклад в международную торговлю.

Основные приоритеты развития сферы услуг Республики Казахстан определены в Программе по развитию сферы услуг.

Исходя из проведенного анализа и представленной перспективной «экспортной корзины» товаров и услуг, предполагаются меры, направленные на развитие услуг в секторах, обладающих наибольшим экспортным потенциалом.

Несмотря на негативные моменты, потенциал Казахстана в наращивании масштабов внешнеторгового оборота услуг весьма велик. К перспективным с этой точки зрения следует отнести такие наукоемкие, интеллектуальные виды, как услуги в области программирования, космические, туристические.

Защита внутреннего рынка в сфере услуг осуществляется с помощью так называемых специфических обязательств. Они представляют собой фиксированные максимальные ограничения деятельности иностранных поставщиков или продажи иностранных услуг на внутреннем рынке. Ограничения могут касаться:

- максимального уровня иностранных инвестиций в конкретный сектор услуг;
- количества учреждаемых правительств иностранных компаний;
- объема предоставляемых иностранцами услуг;
- численности иностранного персонала;
- выбора организационной формы компании;
- общего количества иностранных поставщиков услуг в данном секторе.

В целом же международное регулирование обмена услугами должно быть ориентировано на наиболее эффективный вариант разделения труда в мировом сообществе и на создание условий для ускорения прогресса в сфере услуг. В то же время оно должно стимулировать развитие сферы услуг в странах, пока еще отстающих в этой области.

Вопросы для самоконтроля

- 1) Чем обусловлен феномен быстрого развития международной торговли услугами?
- 2) Что понимается под «торгуемыми» и «неторгуемыми» товарами? В чем их различие?
- 3) Каковы особенности мирового рынка услуг?
- 4) Какие способы международной торговли услугами выделяют в настоящее время? Где это зафиксировано?
- 5) Как изменяется структура современного мирового рынка услуг? Какова роль наиболее развитых стран мира на мировом рынке услуг?
- 6) Как строился механизм регулирования международной торговли услугами до принятия ГАТС?

7) Раскройте сущность и значение ГАТС для развития международной торговли услугами.

8) Какие условия выполнили наша страна для вступления в ВТО?

Тестовые задания

1. Стадия стремительного развития современного мирового рынка услуг началась:

- a) в начале XIX в.;
- b) конце XIX в.;
- c) начале XX в.;
- d) последние два десятилетия (конец XX - начало XXI в.);
- e) начале XXI в.

2. Активное развитие мирового рынка услуг не связано:

- a) с потеплением климата;
- b) быстрым ростом самой сферы услуг;
- c) процессом глобализации;
- d) наличием деятельности исполнителя;
- e) деятельностью исполнителя.

3. Международная торговля услугами по сравнению с торговлей физическими товарами:

- a) больше защищена государством;
- b) менее монополизирована;
- c) менее диверсифицирована;
- d) менее регулируема;
- e) менее потребляемо.

4. В современных условиях в ГАТСе функционирует:

- a) четыре способа международной торговли;
- b) три способа международной торговли;
- c) пять способов международной торговли;
- d) одного способа международной торговли;
- e) одновременно несколько способов международной торговли.

5. Продавец и покупатель услуги не перемещаются через границу при:

- a) трансграничной торговле;
- b) потреблении за границей;
- c) торговом (коммерческом) присутствии в стране предоставления услуги;

- d) услуга и маркетинг;
- e) услуга и материальный товар.

6. В конце XX в. стало наблюдаться:

- a) активное формирование мирового рынка услуг;
- b) замедление развития мирового рынка услуг;
- c) резкое сокращение масштаба мирового рынка услуг;
- d) наличие тайного сговора;
- e) жесткие условия внутриотраслевой конкуренции.

7. Современный стиль жизни (деловой и обывательский):

а) выступает фактором быстрого развития международной торговли услугами;

б) не влияет на масштабы мирового рынка услуг;

с) затрудняет функционирование международной торговли услугами;

д) в пределах рынка действует несколько крупных фирм;

е) большое количество мелких продавцов.

8. Услуги с точки зрения международной торговли:

а) длительное время считались «неторгуемыми» товарами;

б) всегда считались торгуемыми товарами;

с) стали считаться торгуемыми товарами с XVII в.;

д) стали считаться торгуемыми товарами с XXI в.;

е) стали считаться торгуемыми товарами с XIX в.

9. Международная торговля услугами:

а) тесно взаимосвязана с торговлей материальными благами;

б) не связана с торговлей физическими товарами;

с) слабо связана с мировым рынком материальных товаров;

д) слабо связана с предприятием выпускающие уникальные продукты;

е) все ответы верны.

10. Какие из указанных услуг, как правило, не могут быть объектом внешней торговли:

а) коммунальные;

б) туристские;

с) финансовые;

д) страховые;

е) медицинские.

11. По сравнению с торговлей материальными товарами международная торговля услугами защищена государством:

а) в большей степени;

б) в меньшей степени;

с) вообще не подлежит защите;

д) нематериализация живого труда;

е) все ответы верны.

12. Выделение основных способов (форм) международной торговли услугами не зависит от:

а) изменения государственных границ;

б) перемещения производителей и потребителей услуг;

с) «перемещения» самой услуги;

д) степени экономического развития страны;

е) степени сервисного обслуживания.

13. Объемы международной торговли услугами, как правило, занижены в силу того, что:

а) многие виды услуг включаются в скрытом виде в экспорт и

импорт материальных товаров;

б) снижаются цены на посреднические услуги;

в) многие страны вообще не ведут статистического учета экспорта и импорта услуг;

г) снижаются совокупность экономических отношений по поводу обмена товаров;

д) снижаются совокупность услуг.

14. На мировом рынке услуг доминируют:

а) наиболее развитые страны;

б) развивающиеся страны;

в) постсоветские страны;

г) менее развитые страны;

д) все ответы верны.

15. Развитие мирового рынка услуг приводит:

а) к увеличению разнообразия этого рынка;

б) снижению степени его структурированности;

в) ослаблению механизма регулирования;

г) услуги в системе высшего образования;

д) к высокому уровню доходов.

16. В современных условиях создается механизм торговли услугами:

а) универсальный;

б) двусторонний;

в) четырехсторонний;

г) трехсторонний;

д) односторонний.

17. Правила международной торговли услугами определяются:

а) ГАТС;

б) конституцией каждой страны;

в) судебными органами;

г) ООН;

д) Интерполом.

18. Классификация услуг по принципу их вещественности или невещественности

а) материальные;

б) осязаемые действия, направленные на тело человека;

в) осязаемые действия, направленные на незавершенное производство;

г) социальные;

д) нематериальные.

19. Какой основной инструмент государства выступает в лице центрального банка?

а) совокупность трудовых затрат;

б) Страховые;

в) Ресторанные;

г) Инжиниринговые;

е) Гостиничные.

20. Факторы, свидетельствующие о социальном росте рынка услуг :

- а) количество предприятий, предоставляющих услуги;
- б) государственное регулирование в сфере услуг;
- с) занятость трудоспособного населения в сфере производств;
- д) объем производства и номенклатуры оказываемых услуг;
- е) численность населения.

21. Как называется комплекс достаточно разнообразных отраслей хозяйства, продукция которых носит невещественную форму

- а) объем производства;
- б) сфера услуг;
- с) процесс общественного производства;
- д) нематериальные активы предприятия;
- е) сфере экономике.

22. К какому сектору экономики относится отрасль сельского хозяйства?

- а) к сфере экономики;
- б) к третичному;
- с) к первичному;
- д) ко вторичному;
- е) к сфере услуг.

23. Что представляет собой рыночная инфраструктура

- а) Аукционы, фермерские хозяйства, обеспечивающие нормальное функционирование рынка;
- б) Оптовая и розничная торговля, обеспечивающее нормальное функционирование рынка;
- с) Фондовые и товарные биржи, обеспечивающие нормальное функционирование рынка;
- д) Обслуживающие отрасли, предприятия, организации, обеспечивающие нормальное функционирование;
- е) Совокупность организаций правовых форм и субъектов рынка, обеспечивающих его функционирование рынка.

24. Принципы организации оплаты труда в торговле.

- а) Фонд заработной платы и количество работников;
- б) Производительность труда и эффективность труда;
- с) Количество работников и производительность труда;
- д) Тарифная система и система оплаты труда;
- е)оборот и его структура.

25. Факторы, свидетельствующие о социальном росте рынка услуг :

- а) количество предприятий, предоставляющих услуги;
- б) государственное регулирование в сфере услуг;
- с) занятость трудоспособного населения в сфере производств;
- д) численность населения;
- е) объем производства и номенклатуры оказываемых услуг.

Основная литература

1. Киреев А.П. Международная экономика. В 2-х ч. – Ч.1. – М.: 2000. – 488с.
2. Урқұмбаева А.Р. Халықаралық экономика: Оқу құралы. – Алматы: ҚазҰТЗУ, 2015. – 231 б.
3. Колесов В.П., Кулаков М.В. Международная экономика: Учебник. - Изд. испр. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 424 с.
4. Алексеев И.С. Внешнеэкономическая деятельность: учебное пособие// И.С.Алексеев. – М.: Дашков и К, 2010.- 304 с.
5. Правительственная программа «Национальная экспортная стратегия Республики Казахстан» на 2018-2022 годы, утвержденная Постановлением Правительства Республики Казахстан от 26 августа 2017 года № 511.

Дополнительная литература

1. Пузакова Е.П. Мировая экономика. Серия «Учебники и учебные пособия». Ростов н/Д: «Феникс», 2001.
2. Фомичев В.И. Международная торговля: Учебник; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001.
3. Ширай В.И. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003.
4. Казахстанский статистический ежегодник, 2017, с. 308.
5. Коржов А. Стратегические приоритеты инновационного развития Казахстана // Там же. – 2007. – №12. – С. 208.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кляшторный С.Г., Султанов Т.И. Казахстан. Летопись трех тысячелетий. Центр «Казахстан-Петербург». Алматы, 1992.
2. Общая экономическая теория: учебник / под общ. ред. В.И. Видянина, Г.П. Журавлевой. Изд. 4-е.- М.: ИНФРА-М, 2008.- 638, С. 46.
3. Мировая экономика и международные отношения. 2014, №1, с. 120.
4. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. - М. : АСТ, 2002. - 776 с.
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования - М.: Academia, 2005.- 944 с.
6. Bell D. The Cultural Contradictions of Capitalism. N.Y., 1976. P. 198. note.
7. Гукасян, Г. М. Экономическая теория: ключевые вопросы: учебное пособие для студентов высш. экон. заведений / Г. М. Гукасян. - 4-е изд., доп. и перераб. - М.: ИНФРА-М, 2010.
8. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. N.Y.: Basic Books, 1973. P. 117.
9. Николаева Т. П. Основы информационной экономики [Текст] : учеб. пособие / Т.П. Николаева. - Санкт-Петербург : Лекс Стар, 2001. - 127 с.
10. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики: учеб. пособие для студентов вузов/ рук. авт. коллектива и науч. ред. А.В. Сидорович: МГУ им. М. В. Ломоносова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело и Сервис, 2007. С. 56.
11. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкарагана: Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. - М., 2000. - 606. [1] с.
12. Пягай А.А. Основы экономической теории. Учебное пособие. Алматы, 2008, 239 с.
13. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. Wash. 1981.
14. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Логос, 2000.
15. Велединский, В.Г. Сервисная деятельность: учебник / В.Г. Велединский. - Москва : КноРус, 2016. - 175 с.
16. Жолдаебеков, А.А. Әлеуметтік мәдени сервистері жарнамалық ақпараттық қызмет [Текст] : оқу құралы/А.А. Жолдаебеков, Ж. Т. Тастанбекова. - Алматы : Нұрай Принт Сервис, 2011. - 112 с.
17. Барлыков Е. К. Сервистік қызмет: оқу құралы / Е. К. Барлыков Б. Т. Онаева. - Алматы: Экономика, 2013. - 228 б.
18. Николаева Т. П. Основы информационной экономики [Текст] : учеб. пособие / Т.П. Николаева. - Санкт-Петербург : Лекс Стар, 2001. - 127 с.
19. Косолапов А.Б., Елисева Т.И. Практикум по организации и

менеджменту туризма и гостиничного хозяйства.: Учеб. пособ. – М.:КНОРУС,2005.- 208 с.

20. Робертсон Д.С. Информационная революция //Информационная революция: наука, экономика, технология. Реферативн. сб. – М.: РАН ИНИОН, 2010.-209 с.

21. Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии. – М.: Изд-во «Окна», 2003.- 256 с.

22. Верилова О. Сервисная экономика стучится в дверь // Экономика и общество. 2009. - №8.

23. Ермавлетов С.Р. География туризма. Учебник. Электронная книга. – Алматы: Book plus, 2012.

24. Экономика США: Учебник для вузов/ под ред. В.Б. Суяна. 2-е издание, 2008 год. 831 с.

25. Райзберг Б.А. Курсы экономики: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим и неэкономическим специальностям. Б.А. Райзберг, Е. Б. Стародубцева; под ред. Б.А. Райзберга. - 5-е изд. - Москва: Инфра-М. - 2013. - 671с.

26. Блэк Дж. Экономика: Толковый словарь: Англо-русский. - М.:ИНФРА-М, Изд-во «Весь мир», 2010,с. 661.

27. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг [Текст] /Е.В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2010. – 160 с.

28. Colin Clark The conditions of economic progress: the University of Michigan - 2007.- 504 p.

29. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса / Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов-на-Д.: Феникс, 2003 (гл.1).

30. Борисов Е.Ф. Экономика: учебник/ Е.Ф. Борисов. - Москва: Проспект, 2011. - 318 с.

31. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб.: Издательство «Питер», 1999.

32. О'Салливан А. Экономика города. М., 2002. С. 89.- <http://nashol.com/2015032283446/ekonomika-goroda-o-sullivan-a-2002.html>

33. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское изд.: Пер. с англ. - М.: «И.Д. Вильямс», 2013. – 752 с.

34. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: [Пер. с англ.] /Дэвид Джоббер. - 2. изд. - М. [и др.]: Вильямс, 2000. - 679 с.

35. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг. Учебное пособие/ В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов - СПб. СПбУЭФ,2012. – 413 с.

36. Singelmann J. From Agriculture to Service: The Transformation of Industrial Employment. – Beverly Hills, 2010.

37. Аутосервинг и аутоаффинг: высокие технологии менеджмента: учебное пособие : [для студентов высших учебных заведений] / Б.А. Ликин, И. Л. Рудая ; Гос. ун-т упр. - Второе издание, переработанное и дополненное. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 318 с.

38. Юдапов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие - 3-е изд.- Москва: Гном и Д, 2001. 304 С.
39. Лутсорени: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: Учеб. пособие / Под ред. проф. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2003, 192 с.
40. Козырев. В. М. Туристская рента : монография / Российская международная академия туризма, В. М. Козырев .- 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Логос, 2012 .- 141 с.
41. Читанова С.О. Учебное пособие: Экономика зарубежных стран. Алматы: Издательство «Экономика», 2014. – 200 с.
42. Нягай А.А. Государственное регулирование экономики: Учебное пособие.- Астана, 2011, 298 с.
43. Тулеубаева А.Ш. Государственные услуги в контексте административной реформы в Республике Казахстан: Учебник. Алматы, 2012г.
44. Дойников И.В. Государственное предпринимательство.–М., 2000, с.73
45. Киреев А.П. Международная экономика. В 2-х ч.–Ч.1.–М.: 2000.–488с.
46. Уркумбаева А.Р. Халықаралық экономика: Оқу құралы. – Алматы: ҚазҰТЗУ, 2015. – 231 б.
47. Колесов В.П., Кулаков М.В. Международная экономика: Учебник. - Изд. испр. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 424 с.
48. Черевичко Т.В. Экономика туризма. Учебное пособие. М., Дашков и К, 2012.
49. Смыкова М.Р. Туризм: экономика, менеджмент и маркетинг// Учебник – Алматы, 2006, 221 с.
50. Драчева Я.В., Лазовекая С.В. Экономика туризма. Учебное пособие. Краснодар, Южный институт менеджмента, 2012.
51. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. - М. : Академия, 5-е изд., 2009.
52. Морозов М.А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме: Монография. - М. : РосНОУ, 2005.
53. Никитинский Е.С. Этапы становления и современное состояние туристской индустрии Республики Казахстан. – Астана, 2008. – 119 с.
54. Ердаuletов С.Р. Основы туризмoлoгии: учебно-метoд. пoсoбие / С. Р. Ердauletов; КазНУ им. аль-Фараби. – Алматы: Казак университетi, 2009. – 92с.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Тема 1. Цивилизационный процесс и структурная эволюция общественного производства	5
Вопросы для самоконтроля	14
Тестовые задания	15
Литература к теме	19
Тема 2. Информационный сервис и интернет-экономика	20
Вопросы для самоконтроля	24
Тестовые задания	24
Литература к теме	28
Тема 3. Сфера услуг в современном обществе	29
Вопросы для самоконтроля	57
Тестовые задания	57
Литература к теме	61
Тема 4. Услуги в современной экономике: сущность и классификация	63
Вопросы для самоконтроля	86
Тестовые задания	87
Литература к теме	90
Тема 5. Рынок услуг	91
Вопросы для самоконтроля	116
Тестовые задания	116
Литература к теме	120
Тема 6. Государство и развитие сферы услуг	121
Вопросы для самоконтроля	132
Тестовые задания	132
Литература к теме	136
Тема 7. Мировой рынок услуг	137
Вопросы для самоконтроля	153
Тестовые задания	154
Литература к теме	158
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	159

Пягай Александр Анатольевич

СФЕРА УСЛУГ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Учебное пособие

Подписано в печать с готового оригинал-макета 20.10. 2018г.

Печать офсетная. Формат бумаги 60x84/16.

Объем 10,4 усл. печ. л. Тираж 500 экз. Заказ № 50

Отпечатано в типографии «Университет «Туран-Астана»
с готового набора:

Адрес: 010000, г. Астана, ул. Дукенулы, 29