

**К.А. ГУЛИН
Л.В. КОСТЫЛЕВА**

ПРОИЗВОДСТВО И ПОТРЕБЛЕНИЕ РЫНОЧНЫХ УСЛУГ В РЕГИОНЕ

Учебное пособие

**ВОЛОГДА
2009**

**Константин Анатольевич Гулин
Людмила Васильевна Костылева**
**Производство и потребление
рыночных услуг в регионе**

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6571488

Гулин, К.А. Производство и потребление рыночных услуг в регионе

[Текст]: учеб. пособие для вузов / К.А. Гулин, Л.В. Костылева:

Вологодский научно-координационный центр ЦЭМИ РАН; Вологда;

2009

ISBN 978-5-93299-143-5

Аннотация

В учебном пособии раскрываются теоретико-методологические вопросы изучения состояния и развития рынка услуг, представлены особенности процессов регионального производства и потребления рыночных услуг населением, определены основные направления развития сферы услуг в регионе на ближайшую перспективу. Учебное пособие может быть использовано студентами специальности 080103 «Национальная экономика» при изучении дисциплины «Региональная экономика», а также аспирантами, преподавателями, научными сотрудниками и всеми, кто интересуется вопросами развития региональной экономики.

Содержание

Предисловие	5
Глава 1	8
1.1. Услуги: понятие, свойства, классификация	8
1.2. Рынок услуг и его особенности	21
Конец ознакомительного фрагмента.	24

**Константин Анатольевич
Гулин, Людмила
Васильевна Костылева
Производство и
потребление рыночных
услуг в регионе**

© Гулин К.А., Костылева Л.В., 2009

© ВНКЦ ЦЭМИ РАН, 2009

© Филиал СПбГИЭУ в г. Вологде, 2009

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Предисловие

Развитие сектора рыночных услуг связано в настоящее время с формированием и наращиванием рыночных отношений и рыночной инфраструктуры, что обусловило рост платных услуг, поскольку производство услуг в условиях многообразия форм собственности осуществляется как государственными, так и частными производителями. С развитием рыночных отношений система государственного управления сферы платных услуг изменилась, появилось много проблем и трудностей, возникла необходимость в значительных инвестициях. Проблема спроса и предложения на услуги в рыночной экономике решается в основном под действием механизма свободной конкуренции. В то же время мировой опыт свидетельствует о том, что ни в одной стране мира не обходятся без государственного вмешательства в рыночные отношения в той или иной форме. Поэтому на данном этапе столь важным представляется процесс государственного регулирования развития сферы рыночных услуг.

Сегодня сфера услуг вносит весомый вклад в увеличение благосостояния многих стран, и прежде всего стран «золотого миллиарда»: их ВВП более чем на 70 % формируется в сфере услуг. Экономическая трансформация общества в России также способствовала развитию сектора услуг, что в полной мере соответствует общемировой тенденции перехо-

да промышленно развитых стран к постиндустриальному обществу. Последнее десятилетие характеризуется увеличением числа занятых в сфере услуг страны и ростом удельного веса услуг в ВВП, составлявшего по итогам 2005 г. 59 %.

В данном учебном пособии рассматриваются вопросы современного развития российского рынка услуг в сравнении с общемировыми тенденциями. Более того, анализируются не только общероссийские тенденции, но и особенности производства и потребления услуг на мезоуровне – уровне региона, который в данном случае представлен Вологодской областью. Следует отметить, что некоторые социально-экономические показатели ее развития повторяют общероссийские тенденции, а некоторые – существенно отличаются от них. Так, доля оказанных услуг в формировании ВРП Вологодской области в 2005 г. составляла лишь 23 %. Примерно на одну треть валовой региональный продукт формируется главным производителем промышленной продукции – ОАО «Северсталь». Поэтому развитие сферы услуг носит стратегический характер и может стать одним из важных факторов обеспечения устойчивости экономики и социального развития территории путем снижения зависимости от металлургического гиганта.

В учебном пособии раскрываются следующие вопросы:

- теоретические основы состояния рынка услуг и его особенности;
- оценка роли услуг в народнохозяйственном комплексе

страны и региона;

- характеристика регионального процесса производства услуг по отраслевому и территориальному принципу;
- анализ потребления услуг населением области (на основе государственной статистики и данных социологического опроса);
- разработка предложений о совершенствовании методов и механизмов управления рыночными услугами в регионе.

В работе использовалась отечественная и зарубежная литература по развитию сферы услуг в рыночных условиях хозяйствования, информация Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области и Росстата, данные социологических опросов, а также нормативно-правовые акты, регулирующие сферу услуг.

Материалы данного учебного пособия могут быть использованы при изучении дисциплин, связанных с региональной экономикой, уровнем жизни населения, государственным управлением.

В заключение каждой главы пособия приводятся контрольные вопросы, которые позволят студентам самостоятельно осваивать материал и проверять степень его понимания.

Глава 1

Теоретико-методологические подходы к исследованию услуг

1.1. Услуги: понятие, свойства, классификация

Услуги как вид экономической деятельности существуют давно. Однако даже сегодня дать точное определение понятия «услуга» оказывается затруднительным. Оживленные дебаты по этому поводу возникли в конце 60-х – начале 70-х годов XX века. Именно тогда сфера услуг развитых стран стала приносить в ВВП сравнительно столько же, сколько промышленный и аграрный секторы экономики вместе взятые. *К. Гренроос* полагает, что в 1990-е гг. экономисты неохотно остановились на одном из определений рассматриваемой категории [5, с. 46], хотя *Х. Ворачек* уверен, что все попытки дать определение услуги не увенчались успехом [3, с. 99].

К. МАРКС определил категорию услуги следующим образом: «Это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительную стоимость, которую доставляет

этот труд, подобно всякому другому труду, но особая потребительная стоимость этого труда получила здесь специфическое название «услуги», потому что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности...». Далее К. Маркс выделяет два типа услуг, первый из которых – услуги, воплощенные в товарах. Другие услуги, по его мнению, напротив, не оставляют осязательных результатов, существующих отдельно от исполнителей этих услуг; то есть их результат не пригоден для продажи [3, с. 99].

Ф. КОТЛЕР считает услугой «любое мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо». Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

Интересно определение Р. МАЛЕРИ: «Услуги – нематериальные активы¹, производимые для целей сбыта» [3, с. 99]. Услуга – это процесс, ряд действий. Эти действия могут быть инструментом для производства ценности, они могут создать ценность, но сами не являются самостоятельной ценностью. Если некие действия полезны только для того, кто их производит (например, зарядка по утрам), то вряд ли они могут считаться услугой.

По мнению К. ГРЕНРООСА, услуга – процесс, включаю-

¹ Нематериальные активы (или неосязаемые ценности) – это ценности, не являющиеся физическими, вещественными объектами, но имеющие стоимостную, денежную оценку.

ций серию (или несколько) неосязаемых действий, которые, по необходимости, происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги [14, с. 46].

Определение Гренрооса достаточно точно описывает услугу, однако некоторые услуги (косметические, парикмахерские и т. п.) могут быть осязаемыми.

В последние годы получило распространение определение услуг, данное американским специалистом Т. ХИЛЛОМ. Он считает, что услуга – это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой. Такое определение позволяет рассматривать услуги как конкретный результат экономически полезной деятельности, проявляющийся либо в виде товара, либо непосредственно в виде деятельности. Экономическая деятельность делает услугу предметом торговли.

К услугам часто относят все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей, то есть главным критерием отнесения той или иной деятельности к сфере услуг служит неосязаемый, невидимый характер производимого в данной сфере продукта. На практике сфера услуг рассматривается как совокупность многих видов деятельно-

сти и фактически сводится к их перечислению. Это вызвано разнообразием видов услуг, а также тем, что услуга может сопровождаться товаром (отчет, компьютерная программа и т. д.).

Нередко исследователи сферы услуг сравнивают их свойства со свойствами материально-вещественного товара. При этом ученые приходят к одному мнению чаще, чем при попытках дать определение категории «услуга», однако и здесь возникают разногласия и всевозможные допущения. Среди специфичных свойств услуг называют то, что они представляют собой действие или процесс, они нематериальны, их невозможно хранить, их качество более изменчиво по сравнению с материально-вещественным товаром, а также то, что производство и потребление услуги происходит одновременно. Например, так описываются свойства услуги в книге «Стандартизация и сертификация в сфере услуг» [27, с. 107]:

услуги представляют сочетание процесса оказания услуги и потребления результата услуги;

услуги, в зависимости от объекта и результата, делятся на материальные и нематериальные;

во многих случаях субъектом (исполнителем услуги) выступает индивидуальный предприниматель или малое предприятие;

во многих случаях потребитель (человек) является объектом оказания услуги и (или) непосредственно участвует в

процессе ее оказания;

оказание и потребление услуги может быть одновременным;

как правило, услуга имеет индивидуальный характер оказания и потребления;

в сфере услуг высока доля ручного труда, качество которого зависит от мастерства персонала;

исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги;

услуги локальны, нетранспортабельны, могут иметь региональный характер;

услуги могут быть несохраняемы.

Исходя из вышеперечисленных свойств, можно утверждать, что услугам свойственны четыре характеристики:

1. Неосязаемость – услуги невозможно демонстрировать, пробовать, транспортировать, упаковывать или изучать до их получения.

2. Неразрывность производства и потребления услуги – специфика услуги заключается в том, что, в отличие от товара, ее нельзя произвести впрок. Оказать услугу можно тогда, когда появляется заказ или клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны. При неразрывности взаимосвязи производства и потребления услуг степень контакта между продавцом и покупателем может быть различна. Но многие виды услуг неотделимы от тех, кто их предоставляет (леча-

щий врач – осмотр пациента, кассир – продажа билетов).

Исследования показывают, что в сбыте услуг требуется больше личного внимания, контактов и информации от потребителей, чем при реализации товаров. В большинстве случаев качество услуг может быть выражено только описательно и оценить его можно после их приобретения.

3. Изменчивость – качество услуги зависит и от того, кто ее обеспечивает, где и как она предоставляется.

4. Неспособность услуг к хранению, сиюминутность. Если спрос на услугу становится больше предложения, то этого нельзя исправить. Колебание спроса на услугу присуще почти всем видам услуг. Как правило, спрос меняется в зависимости от времени года, дней недели и т. п.



Рисунок 1.1. Группы услуг по воспроизводственному принципу

При всем разнообразии услуг их можно объединить в несколько групп (рис. 1.1). Принцип, по которому происходит распределение услуг на группы, можно назвать воспроизводственным: каждой стадии процесса воспроизводства

(производство, распределение, потребление) соответствует какой-либо набор услуг.

Кроме того, выделяют услуги профессиональные (банковские, страховые, финансовые, рекламные, консультационные и др.) и общественные (телевидение, радио, образование, культура и т. п.).

В настоящее время в мире появляется тенденция диверсификации сферы услуг. Так, банковские, биржевые и посреднические услуги сливаются в единый комплекс финансовых услуг.

Некоторые исследователи (например, Н.В. Водомеров) считают, что классифицировать рыночные услуги необходимо, прежде всего, с точки зрения того, в каком процессе они предоставляются:

- а) в производстве вещей (производственные услуги);
- б) в потреблении вещей, то есть в использовании их непосредственно для удовлетворения потребностей людей (потребительские услуги);
- в) при операциях, относимых к чистым издержкам обращения. Услуги, относимые к чистым издержкам обращения, – это ведение бухгалтерии, рекламные, финансовые услуги, услуги охраны (большая их часть – трансакционные издержки).

В первом случае они увеличивают стоимость товаров, во втором и третьем – представляют собой потребление стоимости. В ряде случаев отраслевой принцип не совсем при-

годен для классификации услуг. Например, транспортные услуги могут быть и моментом производства товаров (грузовые перевозки), и моментом личного потребления (пассажирские перевозки).

В обществе постоянно появляются новые виды услуг:

- новые виды деловых (профессиональных) услуг – торговля недвижимостью, размещение временно свободных средств, информационные, маркетинговые и рекламные услуги, составление бухгалтерских балансов и отчетов;
- услуги по воспитанию и обучению детей – услуги гувернантки, частных детских садов и школ;
- услуги по уходу за животными – их лечение, кормление, прогулка и временное содержание;
- другие разнообразные виды услуг, потребность в которых появляется в обществе.

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

Подводя итог вышесказанному, выделим причины отсутствия единства в определении категории «услуга» и ее свойств:

1. Одна из основных причин заключается в том, что действия, которые можно назвать услугами, многочисленны и разнообразны, как и объекты, на которые направлены эти действия. Часто приобретение товаров сопровождается сопутствующими услугами и почти каждое приобретение услуг

сопровождается сопутствующими товарами.

2. Официальная статистика объединяет эти действия в один класс услуг. Исследователи ищут общее в тех явлениях, которые регистрирует официальная статистика.

3. Исследователь услуг имеет дело с гибким объектом, границы которого меняются в зависимости от желаний поставщика и/или потребителя услуги. Материальный товар достаточно легко может стать услугой. «Машина, любой физический продукт может быть превращен в сервис, если продавец делает попытки сделать особое решение с учетом потребностей данного клиента», – справедливо утверждает К. Гренроос [14, с. 45]. Дж. Бэйтсон также подчеркивал, что граница между товарами и услугами зависит от отношения к этому поставщиков товара и потребителей. Один и тот же объект, содержащий набор физических предметов и ряд действий обслуживающего персонала исполнителя, может рассматриваться потребителем в качестве и материального товара, и услуги [29, с. 8].

Услуги – это различные виды деятельности в непроеизводственной сфере, направленные на удовлетворение потребностей людей и не создающие материальных благ. К непроеизводственной сфере услуг относятся две группы отраслей, производящих услуги: а) отрасли, услуги которых удовлетворяют коллективные потребности общества (управление, наука и научное обслуживание, кредитование и государственное страхование, геология и разведка недр и т. п.), и

б) отрасли, услуги которых удовлетворяют социальные потребности населения (жилищно-коммунальная, здравоохранение и т. п.). Вторая группа отраслей, которые производят социальные услуги, образует социальную сферу услуг.

Существуют различные классификации отраслей сферы услуг. Согласно Общероссийскому классификатору видов деятельности, продукции и услуг (1994 г.), отраслевая структура сферы услуг включала в себя:

- оптовую и розничную торговлю, ремонт автомобилей, бытовых приборов;
- гостиничный и ресторанный бизнес;
- транспортное, складское хозяйство, связь;
- финансовое посредничество – страхование, пенсионное обеспечение;
- государственное управление и социальные услуги;
- здравоохранение;
- деятельность по предоставлению коммунальных и персональных услуг;
- деятельность по распространению информации, культуры, искусства, спорта, отдыха и развлечений;
- деятельность по ведению частных домашних хозяйств с наемным обслуживанием.

С 1 января 2003 г. в стране действует Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД), построенный в соответствии со Статистической классификацией видов экономической деятельности в Евро-

пейском экономическом сообществе.

Более подробное представление о структуре сферы социальных услуг дает классификация отраслей, проведенная российской статистикой:

1. Образование – дошкольные, общеобразовательные учреждения, учреждения начального, среднего и высшего профессионального образования, дополнительного образования.

2. Культура – библиотеки, учреждения культуры клубного типа, музеи, художественные галереи и выставочные залы, театры, концертные организации, парки культуры и отдыха, цирки, зоопарки, киноустановки; памятники истории и культуры.

3. Здравоохранение – сеть учреждений здравоохранения.

4. Социальное обеспечение – стационарные учреждения, предназначенные для постоянного и временного проживания престарелых и инвалидов, нуждающихся в постоянном социально-бытовом и медицинском обслуживании и уходе.

5. Жилищно-коммунальное хозяйство – жилой фонд.

6. Физкультура и спорт – сеть спортивных сооружений.

В качестве классификационных признаков видов экономической деятельности используются признаки, характеризующие сферу деятельности, процесс (технология) производства и т. п.

Теория и практика экономики сферы услуг сегодня существуют отдельно друг от друга. Прежде всего, это заме-

тит тот, кто попытается выделить общее в тех видах деятельности, которые в соответствии с различными классификациями относятся к услугам. Например, услугами считаются управление финансовыми активами заказчика, шитье индивидуальной модели платья, подключение стиральной машины и обучение. Объекты и результаты в приведенных случаях существенно различаются, но тем не менее они с полным правом могут называться услугами. К. Гренроос так описывает процесс появления официальной статистики: «Что не было включено в промышленный или аграрный секторы, было названо услугами». До сегодняшнего дня расчет вклада сферы услуг в национальное хозяйство продолжает вестись подобным образом, который К. Гренроос справедливо называет устаревшим.

В *таблице 1.1* приведены наиболее распространенные зарубежные и отечественные классификации услуг. Основной вывод, который можно сделать из этой таблицы: услуги многочисленны и разнообразны. Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН) содержит 13 высших классификационных группировок услуг, причем только одна из них – «бытовые услуги» – включает около 800 наименований. Это ремонт техники, жилья, пошив, вязание, скупка, химчистка, изготовление мебели, фотографирование,

Таблица 1.1

Классификация услуг

Классификация	Виды услуг
1. Классификация Всемирной торговой ассоциации (ВТА)	Деловые; связь; строительство и инжиниринг; распределение; образование; финансовые; здравоохранение и социальные; туризм и путешествия; отдых, культура, спорт; транспортные; экология; другие.
2. Международная стандартная промышленная классификация (ISIC)	Связь; склады, торговля, рестораны, гостиницы; общественные, индивидуальные, социальные; транспорт.
3. Классификация Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР)	Посредничество; поставка, планирование поставок; банки, недвижимость, страхование, создание капитала; перевозки.
4. Общероссийский классификатор услуг ОК-002	Бытовые; связь; торговля, общественное питание, рынки; средства размещения; образование; банки, финансовое посредничество, страхование; медицинские; туристские; культура, физкультура, спорт; транспортные; другие.

услуги бань, обрядовые услуги и др. Всего же в классификаторе содержится около 1500 наименований, и следует учитывать, что он не включает ряд новых услуг населению, таких, как аудиторские, трастовые, хеджирования и прочие.

Действия, которые сегодня согласно статистике относятся к классу услуг, довольно разнообразны. Они направлены на различные объекты, имеют различную целевую аудиторию, чувствительность к продвижению, эластичность спроса по цене, различаются по степени осязаемости, возможности транспортировки и хранения. Исполнение одних услуг зависит в большей степени от использования технологических разработок и изобретений, других – от таланта и мастерства того, кто оказывает услугу и т. п. Существующие классификации фиксируют услуги по мере их появления, но не предполагают возможности разделения их по типам.

1.2. Рынок услуг и его особенности

Рынок платных услуг представляет собой самую динамичную часть потребительского рынка. Во всех странах мира с середины 70-х годов прошлого века темпы роста продажи услуг находились на более высоком уровне, чем темпы роста продажи товаров. Развитие российского рынка услуг существенно отстает от мировых показателей, однако в последнее время для этой сферы характерно значительное оживление.

Рынок платных услуг функционирует в соответствии с общими закономерностями развития рыночной экономики. Он, как и любой другой рынок, выполняет определенные функции.

Ведущая экономическая функция рынка услуг состоит в обеспечении эффективного использования ресурсов для удовлетворения потребностей общества. Реализуется эта функция во взаимодействии с другими рынками, например с рынками факторов производства.

Участвуя в отраслевой конкуренции на рынках первичных факторов производства (труд, земля, капитал), предприниматели-поставщики и продавцы способствуют установлению реальной цены на эти факторы и оптимальному распределению их между отраслями. Своевременное реагирование на изменение цен факторов производства, стремление максимизировать прибыль заставляет снижать издержки, что в

итоге ведет к повышению экономической эффективности.

Распределение ресурсов на рынке происходит с помощью ценового механизма и конкуренции. Цены на услуги оперативно информируют производителя о потребностях, вкусах и интересах покупателей, с помощью цен реализуется принцип обратной связи. Рынок выполняет санкционирующую, дисциплинирующую роль. Иными словами, рынок воздействует на экономическое поведение людей через их материальные интересы.

Социальное назначение рынка услуг – предоставление свободы потребительского выбора. Рыночные отношения предполагают суверенитет потребителя, который он реализует, ориентируясь на цену, качество приобретаемых услуг. Рынок с помощью свободного ценообразования сигнализирует производителям и поставщикам услуг о динамике потребительского поведения, изменениях предпочтений и вкусов, побуждая вносить коррективы в распределение ресурсов. Утверждаясь в конкурентной среде, стремясь сохранить и укрепить собственное положение на рынке, производители и поставщики товаров и услуг обновляют технику и технологии, изыскивают возможности снижения издержек, содействуя тем самым научно-техническому прогрессу и повышению эффективности экономики в целом. Рынок, увеличивая предложение услуг по объему и ассортименту, способствует росту благосостояния населения, улучшению качества жизни, совершенствует условия воспроизводства рабочей силы.

Социальная значимость рынка проявляется также в свободе экономической деятельности в данной сфере. Заинтересованность в максимальной прибыли ведет к постоянному движению ресурсов и факторов производства между отраслями. Конкуренция и личная выгода предпринимателей обеспечивает внеэкономическое принуждение к деятельности в данной сфере. Рыночные отношения порождают действенную предпринимательскую мотивацию, учитывающую опасность хозяйственного риска.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.