

Недостаток, который явно бросается в глаза – это недостаточные знания о предоставляемых услугах со стороны консультантов, а также недостаточная их коммуникабельность.

Третье место занимает туристическая фирма «Чудеса Света». Необходимо обратить внимание на проведение рекламной кампании, т.к. из 100 опрошенных о данной туристической фирме слышали только 5 человек. Необходимо также больше внимания уделить обучению персонала, т.к. опрос показал, что знания о предоставляемых услугах не на высоком уровне.

Четвертое место заняла фирма «Галактика Тур». Необходимо приложить достаточные усилия, чтобы о фирме узнали больше людей. Несмотря на то, что фирма молодая (существует на рынке 3 года), нужно большое значение уделить рекламе, внешнему (внутреннему) виду, а также обучить персонал, поскольку знания об их туристическом продукте почти равны нулю.

Последнее место принадлежит, в результате опроса и оценки, туристической фирме «MIDA». Очень давно эта фирма существует на рынке. Раньше пользовалась огромной репутацией, но сейчас, среди появившихся конкурентов, даже молодых туристических фирм, она теряет свои позиции. Необходимо менять управленческую политику фирмы и перестраивать на новый лад работу.

В целом, проанализировав деятельность всех туристических фирм, выявлена такая тенденция: молодые фирмы («Чудеса Света», «Галактика Тур») предлагают путевки относительно по недорогим ценам. Их цена колеблется от 250у.е. до 400у.е. на одного человека в Египет. Фирмы, уже зарекомендовавшие себя, повышают цены, а качество обслуживания остается на том же уровне. Цены варьируют от 400у.е. до 750у.е. в зависимости от пакета предоставляемых услуг. В этом случае, необходимо не забывать о повышении квалификационных навыков консультантов и об усовершенствовании материальной базы туристической фирмы.

Источники и литература

1. Закон Украины «О туризме», 2004г.;
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – Пр. «ПИТЕР», 1998.
3. Реестр субъектов туристической деятельности, зарегистрированных на территории г.Симферополя АРК;
4. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. – Москва, 1993.

Скоробогатова Т.Н.

СЕРВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ КАК СФОРМИРОВАВШАЯСЯ ПАРАДИГМА

Современный этап развития хозяйства Украины характеризуется всё большей значимостью сферы услуг. Повышение темпов её роста резонирует с мировой тенденцией поворота к экономике услуг. Поэтому актуальной задачей становится подробное исследование названной сферы. Особо тщательного изучения требует сектор сервиса, виды деятельности которого ближе всего к индивидуальным потребителям.

В настоящее время отсутствует четкий категорийный аппарат, относящийся к сфере услуг. Кроме того, несмотря на многочисленные публикации в данной области, системный подход к классификации услуг представлен лишь в нескольких работах. Так, Янченко В.Ф. выделяет услуги юридическим и физическим лицам [1, с. 79]. Николайчуком В.Е. предлагается классификация услуг, совмещающая два основания: цель потребления и источник оплаты (личные или институциональные средства) [2, с. 14–15]. Ряд классификаций услуг предлагают Стаханов В.Н. и Стаханов Д.В., а также группа авторов во главе с Романович В.К. [3, с. 6–8; 4, с. 24–27]. Однако, указанные классификации не связаны между собой, что не позволяет показать их в соподчинении. Острота проблемы и обусловила выбор темы исследования.

Целью статьи является рассмотрение состава и структуры сферы услуг в целом, и сектора сервиса в частности, и определение их места в экономике Украины. Для достижения цели должны быть решены следующие задачи:

1. определить соотношение понятий «сервис» и «сфера услуг»;
2. классифицировать сферу услуг и выделить услуги, образующие сектор сервиса;
3. оценить услуги, входящие в состав сферы услуг согласно государственному классификатору «Классификация видов экономической деятельности», на предмет их сервисации.

Даже без учета транспорта и связи, на сферу услуг в США приходится около 70% работающих, в Великобритании, Германии, Франции и Японии – 60% и выше [5, с. 13]. Названный показатель в Украине в 2004 г. составил 48,2%, в 2005 – 49,6% [6, с. 372], в Крыму, соответственно, в 2004 г. – 54% и в 2005 г. – 54,6% [7, с. 384].

В начале XXI века доля сферы услуг в производстве ВВП составила в: США – 80%, Великобритании – 74%, Японии – 68% [8, с. 4]. За период 1980–2004 гг. доля услуг в структуре ВВП в странах с высоким уровнем доходов изменилась с 53% до 71% (в том числе: в Великобритании – с 55% до 72%, в США – с 64% до 75%, во Франции – с 62% до 73%, в Японии – с 54% до 68%), в странах с низким уровнем доходов – с 32% до 52%. В период 1994–2004 гг. в среднем по СНГ (без учета Туркменистана) этот показатель возрос с 31% до 47% [9, с. 64].

К сожалению, Украина не является здесь лидером, хотя доля сферы услуг в валовом внутреннем продукте и в валовой добавленной стоимости постоянно растет (табл. 1).

Таблица 1. Доля сферы услуг в валовом внутреннем продукте и в валовой добавленной стоимости Украины за 2001–2005 гг. *

Показатели	Годы				
	2001	2002	2003	2004	2005
ВВП – всего,	460520	504008	603704	809988	964898
в т.ч. по сфере услуг, млн. грн.	140600	174488	219641	297106	357533
%	30,53	34,62	36,38	36,68	37,05
ВДС– всего,	180490	201194	240217	313046	372074
в т.ч. по сфере услуг, млн. грн.	91247	105444	132344	177535	213290
%	50,56	52,41	55,09	56,71	57,32

*Рассчитано по: [6, с. 32].

В 2005 г. по сравнению с 2001 г. объем реализованных услуг в Украине возрос в 1,8 раза (в Крыму – в 1,52 раза). Для сравнения: производство промышленной продукции возросло в 1,44 раза (в Крыму – в 1,61 раза), сельскохозяйственной продукции – в 1,08 раза (в Крыму – в 1,09 раза) [6, с. 108, 141, 306]. О повышении роли сферы услуг в экономике нашего региона говорит факт возрастания её доли в создании валовой добавленной стоимости (табл. 2).

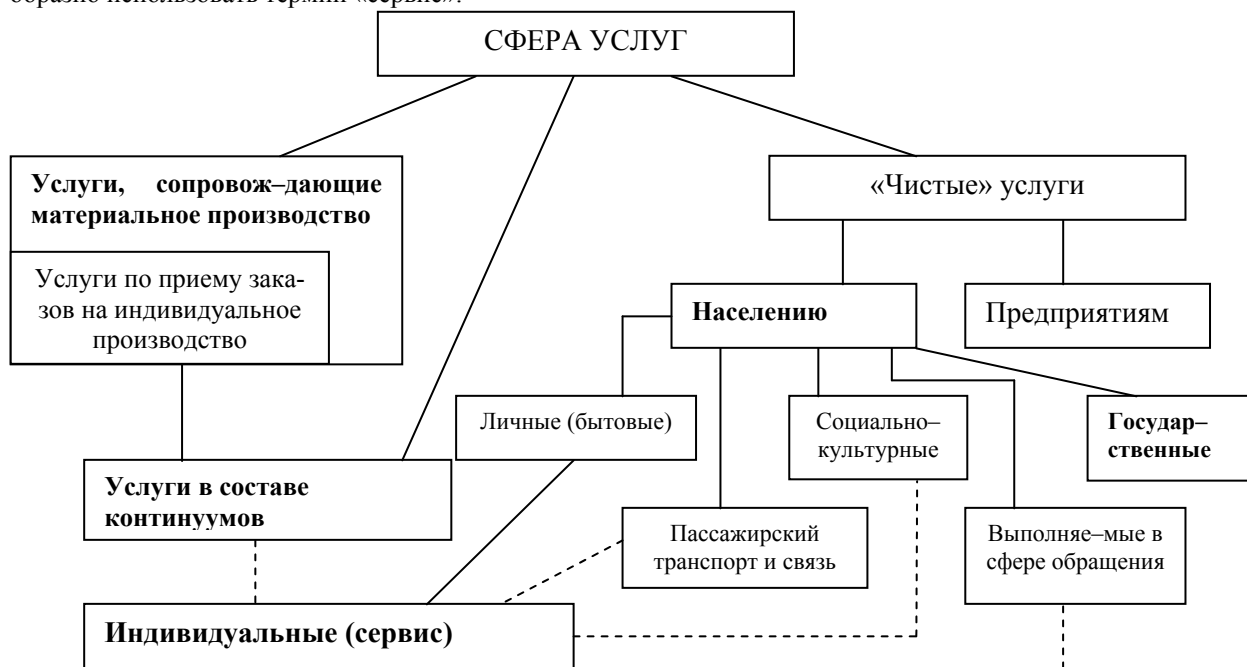
Соответственно, приоритетным в современной экономике становится рынок услуг, заступающий на место рынков ресурсов и продукции. В то же время в сфере услуг весьма ощутима доля нерыночного сектора, т.е. когда услуги потребляются самими производителями или предоставляются клиентам бесплатно.

Таблица 2. Абсолютная и относительная величины валовой добавленной стоимости сферы услуг по АРК за 1995–2004 гг. *

Валовая добавленная стоимость сферы услуг	Годы									
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
В фактических ценах, млн. грн.	755	1276	1440	1394	1683	2114	3165	3773	4668	5862
В % к общей величине ВДС	53,2	59,1	59,1	53,9	50,2	51,7	57,7	62,5	63,9	62,9

*Составлено и рассчитано по [6, с. 37], [10, с. 19–20], [11, с. 34].

Наиболее ярко сфера услуг проявляется в сервисе – совокупности видов экономической деятельности, нацеленных на обслуживание индивидуальных потребителей (рис. 1). По нашему мнению, употребление понятий «сфера услуг» и «сервис» часто связано с аспектом рассмотрения проблемы. К примеру, говоря о национальной экономике, логичнее применить сочетание «сфера услуг». Касательно потребителей, целесообразно использовать термин «сервис».

**Рис. 1.** Место сервиса в сфере услуг

В сфере услуг выделяются так называемые «чистые» услуги и услуги в составе континуумов. Их перечень занимает в классификаторе видов экономической деятельности, принятом в Украине (то же для сравнения и в России), с 7-ой по 17-ю позиции (табл. 3) [12; 13].

Таблица 3. Перечень видов экономической деятельности согласно классификаторам Украины и России

№ п/п	ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО КЛАССИФИКАТОРУ	
	Украина	Россия
1.	Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	Сельское хозяйство, охота и лесоводство
2.	Рыбное хозяйство	Рыболовство
3.	Добывающая промышленность	Горнодобывающая промышленность и разработка карьеров
4.	Обрабатывающая промышленность	Обрабатывающая промышленность
5.	Производство электроэнергии, газа и воды	Электрэнергия, газ и водоснабжение
6.	Строительство	Строительство
7.	Оптовая и розничная торговля; торговля транспортными средствами; услуги по ремонту	Оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей, бытовых приборов и предметов личного пользования
8.	Гостиницы и рестораны	Гостиницы и рестораны
9.	Транспорт	Транспорт, складское хозяйство и связь
10.	Финансовая деятельность	Финансовое посредничество
11.	Операции с недвижимостью, сдача в наем и услуги юридическим лицам	Деятельность по операциям с недвижимым имуществом и арендой; деятельность исследовательская и коммерческая
12.	Государственное управление	Государственное управление и оборона; обязательное социальное страхование
13.	Образование	Образование
14.	Охрана здоровья и социальная помощь	Здравоохранение и социальные услуги
15.	Коллективные, общественные и личные услуги	Деятельность по представлению коммунальных, социальных, персональных и прочих услуг
16.	Услуги домашней прислуги	Деятельность по ведению частных домашних хозяйств с наемным обслуживанием
17.	Экстерриториальная деятельность	Деятельность экстерриториальных организаций и органов

Как видно из рис. 1, «чистые» услуги также имеют свою градацию, разделяясь на услуги предприятиям и населению. Данный факт получил отражение в экономической литературе, но в различных интерпретациях. В частности, Янченко В.Ф. указывает на необходимость выделения услуг частным лицам и услуг предприятиям, при этом называя первые «гуманитарным сервисом», а вторые – «материальными услугами» [1, с. 79]. С такими определениями нельзя полностью согласиться. Во-первых, термин «гуманитарный» изначально применялся по отношению к наукам (гуманитарными называются общественные науки), в настоящее время его значение расширяется до уровня «гуманный», в частности гуманитарная помощь. Поэтому гуманитарным сервисом лучше назвать часть бесплатных услуг, например библиотеки. Во-вторых, к материальным услугам, оказываемым предприятиям, может быть отнесена лишь небольшая часть услуг, к примеру, связанных с уничтожением отходов. Остальная часть услуг предприятиям носит нематериальный характер.

Николайчук В.Е. предлагает разграничить все услуги на деловые и потребительские. Причём потребительскими он считает лишь те услуги, «которые приобретаются (оказываются) для личного потребления за счёт личных средств». Все остальные услуги он советует относить к категории деловых услуг [2, с. 15]. По нашему мнению, последнее добавление, касающееся формы оплаты, излишне. Ведь данные услуги могут быть оплачены предприятием, где работают потребители, отчего они не становятся деловыми.

Услуги населению, в свою очередь, также имеют свою классификацию, разделяясь на государственные, социально-культурные, транспорт и связь, услуги в сфере обращения, а также личные (бытовые). По отношению к общему объёму реализации, объём услуг населению занимает в Украине менее 30% (табл. 4), в Крыму, в частности, – около 40% (табл. 5). Наибольшая доля здесь приходится на транспорт (в Украине за 2005 г. – 22,7%, в Крыму – 22,9%), почту и связь (в Украине – 38,7%, в Крыму – 21,4%) [6, с. 305; 7, с. 288].

Таблица 4. Объём реализованных услуг в Украине за 2002, 2004, 2005 гг. (включая НДС) *

Показатель	Годы		
	2002	2004	2005
Объём реализованных услуг, млн. грн.,	46971,0	74406,2	94301,1
в т.ч. населению, млн. грн.	13589,6	20459,6	26195,6
%	28,9	27,5	27,8

*Составлено по: [6, с. 301–302].

Таблица 5. Объём реализованных услуг в Крыму за 2002–2005 гг. (в рыночных ценах, включая НДС) *

Показатель	Годы			
	2002	2003	2004	2005
Объём реализованных услуг, млн. грн.,	2483,1	3122,2	3780,7	4681,1
в т.ч. населению, млн. грн.	1037,9	1220,5	1553,5	1836,3
%	41,8	39,1	41,1	39,2

*Составлено по: [7, с. 276, 280, 282].

К государственным услугам относятся: государственное управление, деятельность, связанная с уборкой и обработкой отходов, общественная деятельность. Среди них значимую долю занимает лишь государственное управление, например, по АРК – около 10%. Процент остальных видов деятельности совсем невелик, в частности, по Крыму – чуть более 1 % [10, с. 29].

Социально-культурные услуги, объединяющие образование, охрану здоровья (в настоящее время сюда входит не только медицина, но и санаторно-курортное лечение), социальную помощь, культуру, отдых и развлечения, спорт, гостиничные услуги, в том числе оказываемые туристам, а также различные просветительские услуги – относятся к сервису с некоторой оговоркой. Например, трудно назвать сервисом показ театральной постановки. Но соответствующее сопровождение, безусловно, можно к нему отнести. В туристском и санаторно-курортном обслуживании сервис занимает значительную долю.

Услуги в сфере обращения включают различные операции, связанные с финансированием, страхованием, продажей недвижимости, сдачей в наем и т.п. По удельному весу в общем объеме услуг населению они стоят за транспортом и связью (в Украине в 2005 г. – 12%, в Крыму – 8,6% [6, с. 305; 7, с. 288–289]).

К сервису относятся и функции континуумов, непосредственно связанные с обслуживанием. Континуумы – это предприятия, результат деятельности которых выражается двумя формами товара: продукцией и услугой. Наиболее полно они выражены в торговле, ресторанном хозяйстве, индивидуальном производстве и ремонте предметов обихода. В торговле происходит доведение продукции до потребителя, её упаковка, сортировка, расфасовка и др. Ресторанное хозяйство обеспечивает окончательную обработку сырья с целью приготовления заказанных клиентом блюд. Индивидуальное производство включает пошив одежды, обуви, головных уборов, изготовление мебели и т.д. Ремонт предполагает обновление указанных предметов, часто сопровождающееся заменой отдельных частей. Таким образом, во всех видах континуумов происходит преобразование продукции, приводящее к увеличению ее стоимости.

Здесь хотелось бы отметить, что в качестве континуума может рассматриваться и предприятие-производитель, и полученный продукт. В первом случае, речь идет об организации процесса обслуживания потребителей, во втором – о самом товаре. Причем, одновременно производством продукции и оказанием услуг занимаются многие предприятия. Но континуумами являются лишь те, где эти процессы выступают как одно целое.

Континуумы позволяют значительно улучшить обслуживание потребителя. Не зря в одном из определений сервис представлен как «вид предпринимательской деятельности по оказанию комплекса (пакета) различных услуг и реализации сопутствующих им материальных товаров, обеспечивающих удовлетворение нескольких потребностей и желаний клиентов» [2, с. 11].

Отметим, что если торговля и ресторанное хозяйство официально относятся к сфере услуг, то изготовление изделий по индивидуальным заказам входит в состав материального производства (поэтому статистический анализ данного вида деятельности не представляется возможным). Сюда же относятся услуги, сопровождающие материальное производство, распределяясь по соответствующим видам деятельности. Более подробно они представлены в классификаторе услуг внешнеэкономической деятельности:

- секция А – услуги, связанные с сельским хозяйством, охотой и лесным хозяйством;
- секция В – услуги, связанные с рыбным хозяйством;
- секция С – услуги в добывающей промышленности;
- секция D – услуги в обрабатывающей промышленности;
- секция Е – услуги в производстве электроэнергии, газа и воды;
- секция F – услуги, связанные со строительством [14].

Каждая услуга по своей сущности тяготеет или к предприятиям, или к населению. На основе удельного веса той или иной услуги, реализуемой населению, в общем объеме в 2005 г., нами проранжирована её принадлежность к сервису [6, с. 303]. Здесь четко выделяются четыре группы:

1-я группа – «абсолютно сервисные» услуги (доля услуг населению в общем объеме – не менее 70%):

- 1.1. Социальная помощь – 91,6%.
- 1.2. Образование – 89,6%.
- 1.3. Деятельность в сфере фотографии – 83,7%.
- 1.4. Личные (бытовые) услуги – 74,2%.

2-я группа – «значимо сервисные» услуги (доля услуг населению в общем объеме – от 30% до 70%):

- 2.1. Деятельность гостиниц и ресторанов – 63,7%.
- 2.2. Прокат вещей особого назначения и бытовых товаров – 56,5%.
- 2.3. Деятельность в сфере отдыха и развлечений, культуры и спорта – 54,4%.
- 2.4. Ветеринарная деятельность – 51,7%.
- 2.5. Деятельность туристских агентств и бюро путешествий – 48,7%.
- 2.6. Операции с недвижимостью – 46,6%.
- 2.7. Деятельность по охране здоровья человека – 46,1%.
- 2.8. Услуги по ремонту средств домашнего обихода – 44,5%.
- 2.9. Почта и связь – 38,9%.
- 2.10. Торговля – 33,5%.
- 2.11. Техническое обслуживание и ремонт автомобилей – 31,1%.

3–я группа – «заметно сервисные» услуги (доля услуг населению в общем объеме от 10% до 30%):

- 3.1. Услуги секретарей, переводчиков и экспедиторов – 26,2%.
- 3.2. Транспорт – 17,3%.
- 3.3. Подбор и обеспечение персоналом – 16,9%.
- 3.4. Ассенизация, уборка улиц и переработка отходов – 15,6 %.
- 3.5. Деятельность в сфере архитектуры и строительства – 12,9%.
- 3.6. Деятельность в сфере информатизации – 11,1%.

4–я группа – «минимально сервисные» услуги (доля услуг населению в общем объеме ниже 10%):

- 4.1. Общественная деятельность – 6,7%.
- Деятельность в сфере права – 4,7%.
- Деятельность, связанная с уборкой помещений – 4,7%.
- 4.3. Технический контроль и анализ – 4,1%.
- 4.4.1. Сдача в наем без обслуживающего персонала – 3,4%.
- 4.4.2. Техническое обслуживание и ремонт офисной и компьютерной техники – 3,4%.
- 4.5. Исследования и разработки – 2,3%.
- 4.6. Следственная деятельность и обеспечение безопасности – 3,0%.
- 4.7. Деятельность транспортных агентств – 0,7%.
- 4.8. Реклама – 0,3%.
- 4.9. Упаковочные работы – 0,1%.

ВЫВОДЫ

1. Термин «сфера услуг» шире понятия «сектор сервиса». Кроме названной составляющей, сюда входят услуги, сопровождающие материальное производство, «чистые» услуги, оказываемые предприятиям, и часть «чистых» услуг, реализуемых населению (государственные услуги).
2. Ядро сектора сервиса составляют личные (бытовые) услуги. Кроме того, с некоторой оговоркой, сюда могут быть отнесены услуги в составе континуумов, услуги, выполняемые в сфере обращения, социально-культурные услуги, а также пассажирский транспорт и связь.
3. По тому, насколько та или иная услуга тяготеет к населению, а не к предприятиям, можно выделить четыре группы услуг: «абсолютно сервисные», «значимо сервисные», «заметно сервисные», «минимально сервисные».

Источники и литература

1. Янченко В. Ф. Управление качеством в сфере услуг: Системно-логистический подход. – СПб.: Изд-во СПбГИСЭ, 2001. – 352 с.
2. Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. – СПб.: Питер, 2005. – 608 с.
3. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг. – М.: Экспертное бюро, 2001. – 160 с.
4. Сервисная деятельность: Учебное пособие / С.Н. Коробкова, В.И. Кравченко, С.В. Орлов, И.П. Павлова; Под общ. ред. В.К. Романович. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 156 с.
5. Хаирова С.М. Логистика в сервисной экономике России (теория и методология). – Автореф. дисс. на соискание научной степени докт. экон. наук. – Самара: Самарская государственная экономическая академия, 2005. – 38 с.
6. Статистичний щорічник України за 2005 рік / За ред. О.Г. Осауленка. – Київ: Державний комітет статистики України, вид-во “Консультант”, 2006. – 575 с.
7. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2005 рік / За ред. В.І. Колеснік. – Сімферополь: Головне управління статистики в АРК, 2006. – 574 с.
8. Грибов А.А. Оптимизация управления рынком социальных услуг в условиях информационного общества: Препринт. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. – 16 с.
9. Кошанов А., Хусаинов Б. Национальные экономики и мирохозяйственные связи // Общество и экономика. – 2006. – №9. – С. 51–99.
10. Статистический сборник «Валовая добавленная стоимость АРК». – Симферополь: Главное управление статистики в АРК, 2005. – 40 с.
11. Статистичний щорічник АРК за 2003 р. – Т. 1. – Сімферополь: ГУС в АРК, 2004. – 510 с.
12. Классификация видов экономической деятельности: Государственный классификатор Украины ДК 009–96. – К.: Госстандарт Украины, 1996. – 261 с.
13. Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002–93. – М.: ИПК Издательство стандартов, 1995. – 57 с.
14. Класифікація послуг зовнішньоекономічної діяльності: Державний класифікатор України ДК 012–97. – К.: Держстандарт України, 1997. – 29 с.