

РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ И ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА ТРУДА В
РЕГИОНАХ РОССИИ

Котилко В.В.

Д.э.н., проф., ак. РАЕН

Аннотация: В статье рассматривается понятие услуги как маркетингового продукта, дается характеристика формирования постиндустриального общества в России. Авторами проанализированы тенденции развития сферы услуг в субъектах Российской Федерации. На основе выявленных факторов, как способствующих занятости населения в сфере услуг, так и сдерживающих ее развитие, авторами предложена концепция перспективной маркетинговой стратегии социально-экономического развития России.

Ключевые слова: сфера услуг, маркетинговая стратегия, трансформация, качество обслуживания, занятость, рынок труда, концепция.

DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR AND TRANSFORMATION
OF THE LABOR MARKET IN THE REGIONS OF RUSSIA

Kotilko V.V. Doctor of Economics, Professor, ak. RAEN

Abstract: The article considers the concept of a service as a marketing product, and describes the formation of a post-industrial society in Russia. The authors analyze the trends in the development of the service sector in the subjects of the Russian Federation. On the basis of the identified factors, both contributing to employment in the service sector and hindering its development, the authors propose a concept of a promising marketing strategy for the socio-economic development of Russia.

Keywords: service sector, marketing strategy, transformation, service quality, employment, labor market, concept.

Сфера услуг России, несмотря на отставание от уровня развития ведущих стран мира, постепенно превращается в самостоятельный сектор экономики, от которого зависит будущее российской экономики.

В настоящее время свыше 60% численности занятых работает в данном секторе экономики. Учитывая, что в перспективе доля занятых в сфере услуг будет возрастать, то можно предположить, что большинство из них будет работать в негосударственном секторе экономики, сфере услуг, владеть менеджментом и маркетингом в сфере услуг, понимать специфику предпринимательской деятельности в этой сфере деятельности, уметь разрабатывать программы и прогнозы развития объектов сферы услуг, понимать отечественную специфику и проблемы занятости населения, а также своевременно выявлять негативные тенденции, которые могут иметь место в среднесрочной или долгосрочной перспективе.

Роль сферы услуг в современном мире

Господствующие мировые тенденции, разнообразие предлагаемых услуг превращает эту сферу деятельности в самостоятельный сектор экономики, который пронизывает наше общество, как «кровеносная система». По значимости она может сравниться с базовыми отраслями экономики, а функционально она близка к роли, которую играют отрасли и объекты инфраструктуры, создающие благоприятную среду для развития рыночной экономики.

В сфере услуг задействована основная часть негосударственного сектора. Ее образно можно назвать самой рыночной сферой деятельности.

По разнообразию видов обслуживания, начиная от бытовых услуг и кончая научно-информационными услугами, эта самая динамичная и демократичная сфера деятельности.

Она создает рабочие места, как в развитых, так и отсталых странах мира, как на севере, так и на юге планеты, как на государственном уровне, так и на уровне регионов и муниципальных образований.

Для индустрии сервиса характерно большое разнообразие в формах собственности и управления.

Этот сектор охватывает международные корпорации, банки, авиакомпании, компьютерные центры, телекоммуникации, страховые, юридические и консалтинговые фирмы, государственные и негосударственные структуры, а также некоммерческие организации.

Под сферой услуг обычно понимают совокупность отраслей народного хозяйства, результаты деятельности которых выражаются в предоставлении удобств.

Сфера услуг – эта система видов деятельности, которая независимо от форм собственности и ведомственной подчиненности, оказывают сервисные услуги, потребительная стоимость которых сводится к процессу предоставления услуг [1].

Под услугой в этом случае подразумевают содействие удовлетворению индивидуальных или коллективных потребностей без передачи права собственности на какое-либо имущество.

При предоставлении услуг реализуется экономическая функция аналогичная производству и продаже материальных ценностей. Отличие состоит в том, что процесс производства услуг по времени совпадает с их потреблением.

В сфере услуг труд не материализуется в вещах. В этой связи в экономической литературе иногда различают сферу услуг:

- 1) материального производства, относя сюда транспорт, связь, бытовое обслуживание;
- 2) социальной, культурной сферы, рассматривая здесь преимущественно услуги образования, физической культуры, науки и искусства;
- 3) в сфере удовлетворения первоочередных потребностей населения, под которыми подразумевается торговля, жилищно-коммунальное обслуживание, здравоохранение;

4) в сфере денежного обращения – финансовые, банковские услуги, кредитование, страхование.

С развитием рыночных отношений происходит диверсификация потребностей и диверсификация функций вследствие сохранения принципа разделения труда, который приводит к появлению разнообразных видов деятельности по оказанию услуг. Поэтому любые категории и группировки услуг носят непостоянный, временный характер в связи с появлением на рынке услуг новых ее видов.

Рост сервисных услуг в экономической сфере обусловлен такими важными в рыночных условиях факторами, как высокая доходность услуг, быстрота получения платы за выполняемые услуги и низкая материалоемкость, увеличивающая добавленную стоимость и, в конечном итоге, валовой внутренний продукт.

В перспективе, наряду с известными секторами экономики, появится новый ее вид «сервисная экономика». Возрастет значение понятия «услуги» как маркетингового продукта.

Понятие «сервисная экономика» является социально-ориентированным. В ней основное внимание уделяется конкретному клиенту, независимо от того к сфере материального производства, обращения или в сфере услуг, как таковой, относится предполагаемая услуга. Этот новый вид экономики может успешно развиваться в условиях рынка, развития конкуренции и маркетинга сферы услуг.

Развитие конкурентоспособных систем обслуживания требует понимания того, что услугу следует рассматривать в качестве результата маркетинговой деятельности конкретной компании, которой предшествует умение выделить отличительные характеристики различных видов услуг, классифицировать и ранжировать их, а также согласовывать спрос и предложение в сфере услуг и определять возможные формы управления этим процессом.

В этом случае услуга рассматривается в качестве маркетингового продукта.

Сущность маркетинга в сфере услуг заключается в деятельности, нацеленной на согласование спроса и предложения услуг. Следует отличать услугу от физического товара, под которым понимают предмет, устройство или вещь. В отличие от физического товара «услуга» — это действие, исполнение или усиление. В этой связи Ф. Котлер предложил определять услугу как «любое действие или исполнение, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [2]. Отсюда всякая конкретная услуга является процессом, в то время как любой физический товар им не является.

Услуга как маркетинговый продукт появляется в результате соединения двух систем, т. е. «покупателя» и «продавца». Она включает в себя обе системы, так как услуга может быть оказана при условии непрерывной их взаимосвязи. В качестве специфической особенности следует рассматривать то обстоятельство, что процессы производства, доставки и потребления услуги происходят одновременно [2].

В условиях формирования постиндустриального общества в России, где сфера услуг не заняла доминирующее положение в рыночной экономике, маркетинг сферы услуг сводится к изучению ограниченного круга потребителей, интересующихся неразвитым перечнем (ассортиментом) услуг, в основном лишенным индивидуальных запросов и невысокой требовательностью к качеству и культуре обслуживания. Рынок услуг в основном ориентируется на стандартизированную продукцию, на единообразных и предсказуемых потребителей услуг.

В условиях развитых рыночных отношений и конкурентной борьбы предпринимателей на первый план выходят такие характеристики сферы услуг, как предоставление комплексных и уникальных видов услуг, повышенное требование к качеству услуг, высокий уровень профессиональной подготовки

исполнителей; необходимость изучения динамики запросов массовых и индивидуальных потребителей, формирование и внедрение в сознание потребителей, а также на рынке услуг, имиджа фирмы, оказывающей услуги.

В перспективе, когда экономика страны приобретет черты «сервисной экономики», границы между отраслями, оказывающими услуги, будут исчезать (особенно в силу внутрифирменной диверсификации). **Произойдет трансформация рынков услуг**, в котором возрастет удельный вес индивидуальных потребительских запросов и предложений, появится множество сегментов потребителей, которые будут свободно перетекать из одного «устойчивого» сегмента рынка в другой.

Для новой сервисной экономики будет характерен отход от стандартных продуктов и услуг. Возрастет значение услуг, имеющих отличительные признаки, свойственные ярким индивидуальностям, что, в конечном итоге, приведет действующие на рынке фирмы и компании к ориентации на дифференцированные услуги. В результате изменятся сложившиеся формы управления сферой услуг.

Процесс управления объектами сферы услуг имеет принципиальные отличия, связанные с понятием «неосвязаемости» услуг, до их приобретения. В этой связи возрастает значение косвенных элементов, позволяющих оценить потребителем **потенциальное качество обслуживания**. Среди этих элементов следует выделить такие из них, как внешний вид офиса фирмы, внешний вид руководителей и служащих компании; использованный дизайн внутреннего интерьера фирмы; наличие современного технологического оборудования, качество используемой оргтехники, уровень развития систем коммуникаций; контингент клиентов, обращающихся к услугам данной фирмы; способность компании использовать разнообразные методы и способы психологического воздействия на конкретные рынки услуг, начиная от поддержания имиджа фирмы и кончая умением распространять благоприятную информацию о выполненных запросах известных клиентов.

Управление сферой услуг находится в прямой зависимости от применения маркетинга в сфере услуг, который, в свою очередь, учитывает одномоментность, несохраняемость услуги и амплитуду колебания качества услуги. Результат маркетинговой деятельности фирмы выражается в потенциальном доверии клиента и ожидаемом качестве выполняемых ею услуг. Практически этот результат достигается путем увеличения доли постоянных клиентов в общей численности их обслуживания. При сравнении деятельности собственных маркетинговых служб и специализированных компаний по анализу конъюнктуры рынка услуг с позиций затрат предпочтение отдается последним. В то же время фирмы сохраняют собственные маркетинговые службы, так как хотели бы иметь аналитические обзоры состояния дел на рынке услуг и получать конкретные ответы на поставленные вопросы. Малые и средние предприятия лишены возможности заказывать маркетинговые исследования у специализированных фирм. Поэтому им в этом должны помогать местные органы власти, создавая соответствующие некоммерческие службы.

Концепция перспективной маркетинговой стратегии социально-экономического развития России.

Перспективная стратегия социально-экономического развития страны формируется исходя из последовательной реализации и рационального сочетания макроэкономической и социальной политики, а также их согласования со всеми ветвями власти.

Макроэкономическая политика ориентирует развитие экономики и сферы услуг на выбор инновационной модели развития страны. На возможность решения отечественных проблем таким путем указывает опыт многих развитых стран мира.

Разработка маркетинговой стратегии развития сферы услуг должна опираться на долгосрочный социально-экономический прогноз развития Российской Федерации, с помощью которого предполагается преодолеть

технологическую отсталость, как в производственной, так и непроизводственной сферах. Кроме того, она должна быть увязана по целям, средствам и ожидаемым результатам с социальной политикой РФ.

Концепция долгосрочной маркетинговой стратегии для федерального уровня должна ориентироваться и координироваться с Концепцией долгосрочной стратегии социально-экономического развития России, разрабатываемой в Министерстве экономического развития РФ.

Эта концепция предусматривает целенаправленное, согласованное и объективно контролируемое статистической отчетностью последовательное преобразование с помощью мер государственной политики: 1) структуры национального капитала; 2) структуры валового выпуска; 3) структуры продукции (услуг) конечного непроизводственного потребления; 4) структуры внешнеторгового оборота страны; 5) структуры затрат на фундаментальные и прикладные научно-технические разработки.

Условия реализации долгосрочных маркетинговых целей на федеральном уровне должны включать следующие элементы:

- соблюдение достижения намечаемых темпов роста важнейших макроэкономических и социальных показателей на каждом этапе долгосрочной маркетинговой стратегии;

- увязку долгосрочных целей, выделяемых средств и разрабатываемого механизма государственного регулирования социально-экономического развития страны в рамках «обобщенной социально-экономической модели российского общества»;

- достижение компромисса между возможностью инвестирования реального сектора экономики и повышением уровня жизни населения, соблюдением социально-гарантированных форм обслуживания населения;

- обеспечение нормативно-правового и государственного регулирования социально-экономического развития страны (нормативно-правовое обеспечение деятельности, соблюдение интересов собственников и наемных

работников, обеспечение государственных нужд, управление казенными и унитарными предприятиями, защита интересов отечественных товаропроизводителей и негосударственных фирм, работающих в сфере услуг населения).

II. Территориальный аспект долгосрочной маркетинговой стратегии

Территориальный аспект долгосрочной маркетинговой стратегии должен опираться на цели, средства и ожидаемые результаты федеральной региональной политики, а также на долгосрочный прогноз территориального социально-экономического развития Российской Федерации.

Цель долгосрочной стратегии территориального развития ориентирована на выявление долговременных тенденций развития страны, отслеживания изменений в территориально-отраслевой структуре экономики страны, нейтрализацию негативных факторов, влияющих на социально-экономическую безопасность страны и ее регионов, а также на стабилизацию социально-экономического положения, повышение качества и уровня жизни населения, создания условий для развития объектов социальной сферы и укрепление федеративных начал в государстве.

Региональная маркетинговая стратегия опирается на многоуровневую систему, включающую прогноз территориального аспекта развития страны, прогнозы социально-экономического развития федеральных округов и прогнозы социально-экономического развития субъектов Федерации, а также прогнозы развития городов, административных районов и населенных пунктов.

На федеральном уровне основным объектом территориальной стратегии является Российская Федерация в разрезе федеральных округов и крупных экономических районов.

Обоснование стратегии развития этих территорий на федеральном уровне осуществляется преимущественно по макроэкономическим показателям, связанным с валовым региональным продуктом, объемами промышленного и

сельскохозяйственного производства, объемами и структурой инвестиций, оборотом розничной торговли, сферой платных услуг и уровнем безработицы.

Согласование стратегий федерального и регионального уровня осуществляется не только по показателям, характеризующим производственную и непроизводственную сферу, включающую отрасли сферы услуг. В процессе согласования и балансировки должна осуществляться увязка территориального разреза отраслевых прогнозов развития сферы услуг с предложениями субъектов Федерации, направляемыми в Минкэкономразвития РФ. После этого формируется компромиссный вариант территориального развития страны, на базе которого может разрабатываться территориальный стратегический маркетинг.

Учет влияния факторов, влияющих на территориальный стратегический маркетинг, осуществляется только по факторам, имеющим долговременный характер. Среди них в первую очередь выделяют:

- геополитическое и транспортно-географическое положение регионов;
- социально-исторические и национальные особенности и условия, влияющие на уровень жизни и обеспеченность населения объектами сферы услуг;
- природно-климатические условия, оказывающие влияние на стоимость жизни и потребности населения в объектах сферы услуг;
- уровень социально-экономического развития, территориальную специализацию субъектов федерации, масштабы и уровень развития индустрии сервиса;
- потенциальные возможности развития межгосударственных и межрегиональных объектов сферы услуг, включая услуги от туризма, объектов культуры, здравоохранения, образования, спортивных и других сооружений непроизводственной сферы.

Содержание территориальной стратегии развития России и ее регионов включает обоснование следующих перспективных направлений:

- оценка итогов развития и долговременных тенденций социально-экономического развития;
- выявление проблем, требующих решения в рамках федеральной региональной и социальной политики на среднесрочную и долгосрочную перспективу;
- оценка экологического состояния регионов, выявление причин экономических кризисов и путей их решения;
- оценка эффективности внешнеэкономических и межрегиональных связей в рамках экономического, социального, научно-технического, инвестиционного, культурного и информационного сотрудничества;
- выявление региональных кризисных ситуаций, влияющих на социально-экономическую безопасность страны, имеющих федеральное значение и социальную окраску;
- оценка хода реализации федеральных социальных региональных программ, анализ причин их невыполнения, усиление механизма выполнения программ в среднесрочной и долгосрочной перспективе;
- оценка результативности «федеральной региональной политики» и «федеральной» социальной политики», их влияние на процессы, протекающие внутри субъектов Федерации, а также на уровне предприятий и фирм, оказывающих услуги.

Литература

1. Котилко В.В. Транспортная система России и стран СНГ: международные транспортные коридоры, М.: Русская деревня 2005. 15 п.л.
2. Челенков А. Маркетинг услуг. М: Центр маркетингового исследования и менеджмента, 2001.
3. Котилко В.В., Галайда Н.К. Методы и критерии оценки транспортной политики государств-участников ЕЭП «Национальные интересы: приоритеты и безопасность», № 6, 2006 г., стр. 33-40.

4. Котилко В.В. Критерии оценки транспортной политики государственных участников ЕЭП «Вестник Поволжского гос. ун-та сервиса. Серия экономика». Выпуск 6, Тольятти, 2009г., с.54-58.

5. Котилко В.В., Саралидзе А.М. Социальная политика и сфера услуг. Владим. Госуниверситет, 2004.

6. Горгоц О.В., Котилко В.В., Красильников А. В. Развитие сферы услуг, как фактор развития региона: Монография. Издание–Курган: ООО «Типография «Дамми», 2013 – 222 с.

Котилко В.В. Согласование сценарных условий развития регионов со сценариями социально-экономического развития РФ: методы согласования сценариев и прогнозов. Издательские решения, 2017. - 178 с.