

Пашкевич Л. А., Макарова Т. Н., Власова М. В.

УСЛУГИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА КАК ФОРМА УДОВЛЕТВОРЕНИЯ СПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Пашкевич Людмила Аркадьевна

кандидат технических наук, доцент
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС
г. Орел, Россия
e-mail: lyudmila.pashkevitch@yandex.ru
ORCID: 0009-0007-6206-7306

Макарова Татьяна Николаевна

кандидат экономических наук, доцент
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС
г. Орел, Россия
e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru
ORCID: 0009-0007-2744-5981

Власова Марина Валерьевна

кандидат технических наук, доцент
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС
г. Орел, Россия
e-mail: maxusx1982@mail.ru
ORCID: 0000-0003-4097-8209

Lyudmila A. Pashkevich

Candidate of Engineering Sciences, Associated Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEP
Orel, Russia
e-mail: lyudmila.pashkevitch@yandex.ru
ORCID: 0009-0007-6206-7306

Tatiana N. Makarova

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEP
Orel, Russia
e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru
ORCID: 0009-0007-2744-5981

Marina V. Vlasova

Candidate of Engineering Sciences, Associated Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEP
Orel, Russia
e-mail: maxusx1982@mail.ru
ORCID: 0000-0003-4097-8209

В статье рассмотрены теоретические подходы к сущности понятия «услуга», классификация услуг по различным признакам, а также концепция «4НЕ», базирующаяся на свойствах, отличающих услугу от товара. В статье рассматривается генезис теоретических представлений сущности «услуга», «типы услуг», «классы услуг», «потребности в услугах». Используются методы построения статической выборки, сравнения, сопоставления, формирования динамических рядов. В результате авторы показали значение сферы услуг для экономики страны, привели виды деятельности, которые формируют сервисный сектор экономики. Исследованы тенденции и закономерности развития сферы услуг в мировом масштабе. Обосновано, что деятельность сервисных предприятий нацелена на удовлетворение спроса потребителей. Вскрыты факторы, которые оказывают влияние на формирование спроса на услуги сервисных предприятий. Сформулированы предложения по управлению факторами, которые воздействуют на развитие рынка сервисных услуг. Проведён анализ состояния сферы услуг в России и Орловской области за 2021-2022 гг.

Ключевые слова: сфера услуг, сервис, спрос, потребности, конъюнктура рынка.

Вклад авторов: все авторы внесли равный вклад в проведение исследования и написание статьи; выразили согласие нести публичную ответственность за все аспекты работы, связанные с точностью или достоверностью любой части рукописи; одобрили финальную версию статьи перед публикацией.

The article discusses theoretical approaches to the essence of the concept of service, classification of services according to various characteristics, as well as 4NE concept based on the properties that distinguish a service from a product. The article discusses the genesis of theoretical representations of service, services types, services classes, and services requirements. Methods of static sampling, comparison, correlation, and formation of dynamic series are used. As a result, the authors demonstrated importance of service industry for the country's economy, gave the types of activities that form the service sector of the economy. Trends and patterns of service sector development are investigated on a global scale. It is proved that the service enterprises activity is aimed at meeting consumers' demand. The factors that influence the demand for services of service enterprises are revealed. The proposals to management the factors affecting the development of services market are formulated. The state of the service sector in Russia and Orel region for 2021-2022 is analyzed.

Keywords: service sector, service, demand, needs, market conditions.

Authors' contribution: All authors contributed equally to the research and writing; agreed to be publicly responsible for all aspects of the work related to the accuracy or integrity of any part of the manuscript; approved the final version of the article before publication.

Пашкевич Л. А., Макарова Т. Н., Власова М. В. Услуги предприятия сферы сервиса как форма удовлетворения спроса потребителей: теоретический аспект // Экономическая среда. – 2023. – № 3 (45). – С. 70-80. – <http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/70-80>.

Pashkevich L. A., Makarova T. N., Vlasova M. V. Services of Service Industry Enterprise as a Form to Meet Consumers' Demand: Theoretical Aspect. *Economic environment*. 2023; 3 (45): 70-80. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/70-80>.

Введение

На современном этапе развития экономики всё большую роль играет сфера сервиса, представляющая собой разновидность экономической активности, направленной на создание общественных благ, оказание услуг, производство сервисных продуктов. Услуги содействуют социальной ориентации экономики, повышению качества жизни населения, а также её координации, что определяет актуальность изучения данной темы.

В перечень видов предпринимательской деятельности, которые формируют сервисный сектор экономики, входят: бытовое обслуживание; транспорт; связь; образование и наука; физическая культура и спорт; искусство, жилищно-коммунальное хозяйство; здравоохранение; торговля; гостиничный бизнес и туризм; общественное питание; бытовые услуги; деятельность средств массовой информации; банковская деятельность; юридические услуги; национальная оборона; государственное и муниципальное управление и другие.

Результаты и обсуждение

Значение сферы услуг для экономики страны достаточно велико. Статистические данные свидетельствуют о том, что доля сферы услуг может достигать 70 % мирового ВВП. Это обусловлено динамичностью и относительно быстрой окупаемостью данной сферы бизнеса [1].

На рисунке 1 представлена динамика доли сферы услуг в ВВП разных стран. Показано, что среди государств, обладающих крупнейшей экономикой, наибольшая доля услуг в ВВП в 2022 году отмечена в США и Великобритании – 79,6 % и 74,5 % соответственно. При этом темпы роста доли сферы услуг в ВВП государств относительно невысоки [2].

Доля услуг в структуре добавленной стоимости ВВП России в течение 2018-2022 гг. увеличилась с 53,43 % до 54,70 % [3]. В 2021 году на долю услуг в России приходилось около 60 % добавленной стоимости ВВП. Снижение доли услуг в ВВП обусловлено глобальным кризисом из-за пандемии COVID-19. Объём сферы услуг в России в 2022 году составил 6,3 трлн рублей, при этом среди ключевых составляющих можно отметить такие, как «Строительство», «Ремонт квартир и индивидуальных домов», «Деловые предложения», «Междугородные перевозки», «Товары для красоты и здоровья» [4].

Развитие сферы сервиса позволяет удовлетворять реальные и потенциальные потребности в разнообразных услугах. В свою очередь, эффективность сервисной деятельности зависит от знания нужд потребителей, особенностей их повседневной жизни, а также от практического опыта в обеспечении качества услуг.

Далее интересным будет подробнее рассмотреть понятие термина «услуга».

Понятийному аппарату и другим аспектам сферы услуг уделено большое внимание в работах как отечественных, так и зарубежных учёных, в частности Е. В. Башмачниковой [5], Н. А. Восколович [6], Ю. П. Свириденко [7], Н. В. Фадеевой [8], К. Лавлока [9], Ф. Котлера [10] и других.

В 80-х годах прошлого столетия в теории маркетинга услуг была сформулирована концепция «4НЕ», базирующаяся на свойствах, отличающих услугу от товара: нематериальность; неотделимость; несохраняемость; непостоянство [11]. На этих отличительных особенностях и строится большинство дефиниций термина «услуга».

В процессе изучения множества определений термина «услуга» установлено, что, несмотря на её значительную роль в современном обществе и экономике, отсутствует общепринятое определение данного термина (рисунок 2) [12]. Одни авторы связывают понятие услуги лишь с деятельностью, другие – с результатом, третьи склонны рассматривать услугу и с позиции деятельности, и с позиции результата труда.

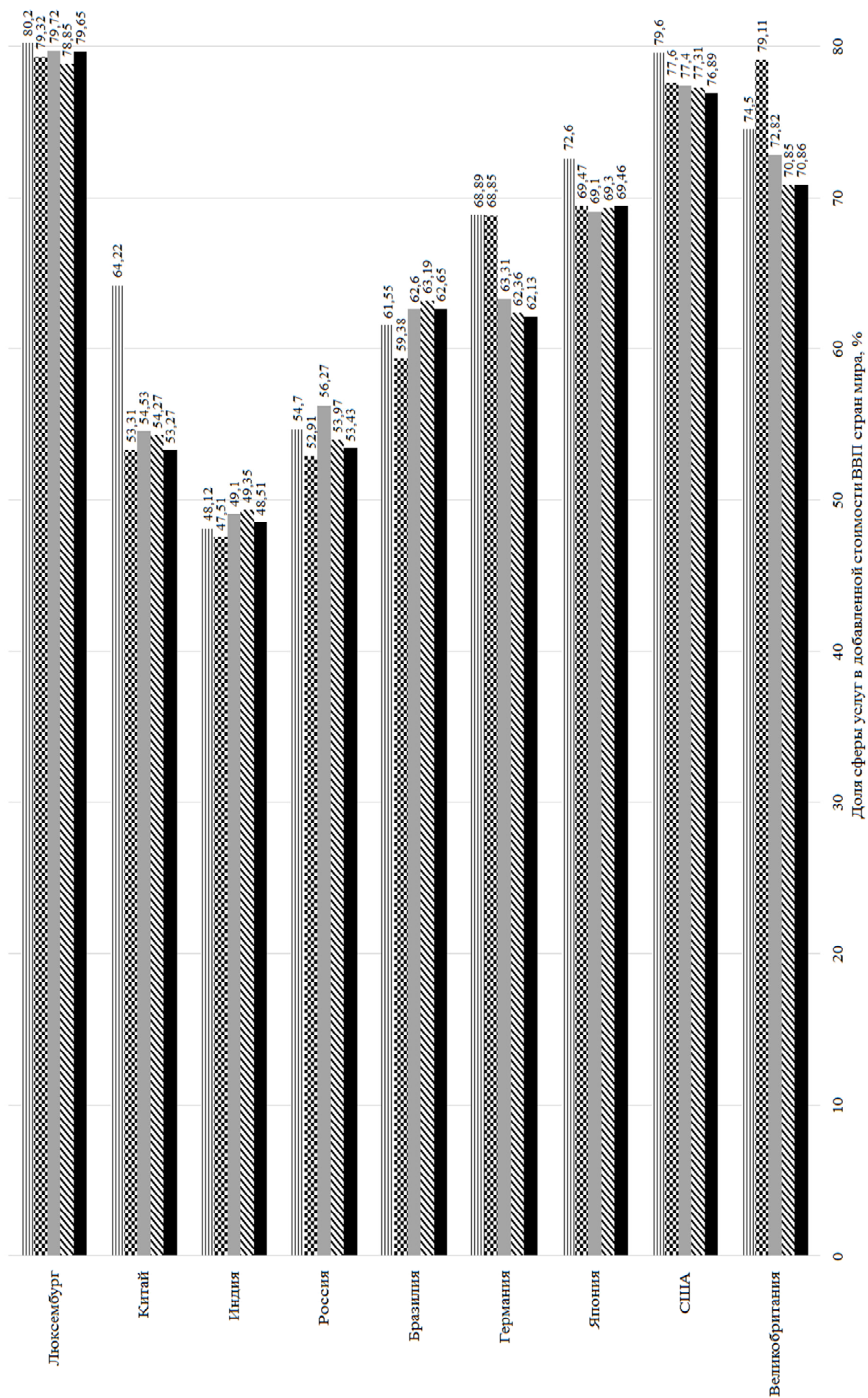


Рисунок 1 – Доля сферы услуг в ВВП разных стран, %

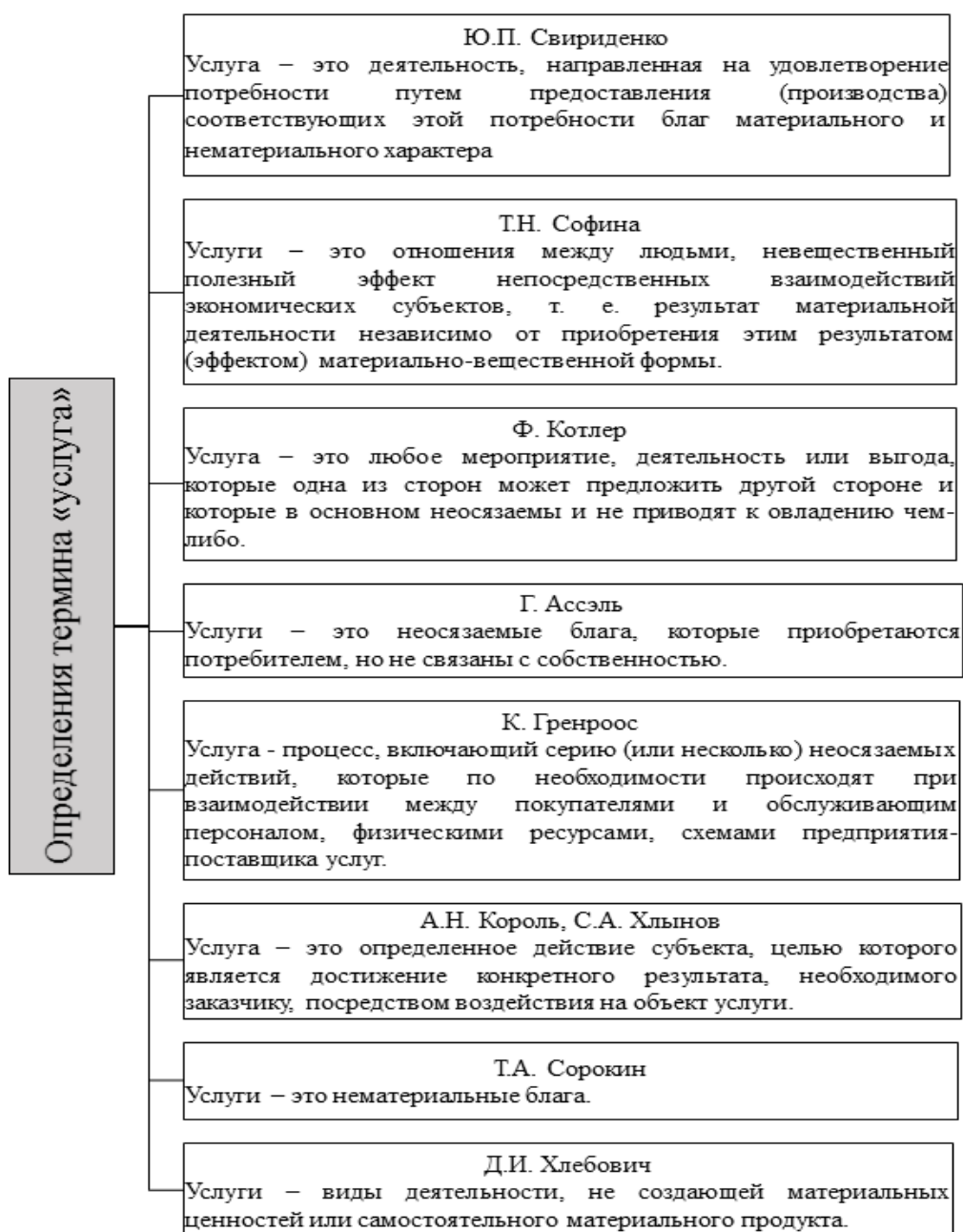


Рисунок 2 – Определения термина «услуга»

По мнению специалистов, наиболее полным считается определение, сформулированное Ф. Котлером: «Услуга (service) – это любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к овладению собственностью (к передаче собственности)» [10].

Терминологическая база в области услуг представлена также в нормативных документах, например, в ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» сказано, что «услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг» [13].

В целях более глубокого понимания услуг и сфер их применения целесообразно рассмотреть классификацию услуг по различным признакам.

В целом все многообразие услуг можно сгруппировать так, как это показано на рисунке 3 [14].



Рисунок 3 – Основные типы услуг

Попытка более системного описания сферы услуг в зависимости от объекта услуги и признака осязаемости предпринята К. Лавлоком. Автор подразделяет услуги на 4 класса (рисунок 4) [9]. Представленная классификация может рассматриваться в качестве базиса классификации услуг в сфере нематериального производства.



Рисунок 4 – Классы услуг согласно К. Лавлоку

В условиях рыночной экономики целесообразным является группировка услуг в зависимости от конечной цели на: коммерческие – услуги, оказание которых приносит прибыль; не коммерчески – услуги, оказание которых осуществляется бесплатно. Существует прямая зависимость между уровнем жизни населения и количеством коммерческих услуг. Это, в свою очередь, влечёт за собой дифференциацию уровня сервиса в зависимости от платёжеспособного спроса потребителей [15].

Разнообразные подходы к сегментации услуг способствуют эффективному позиционированию услуг на рынке и побуждают к поиску новых видов услуг, в которых возникает потребность у членов общества.

По степени новизны услуги подразделяют на следующие группы: новые услуги – это услуги, которые не имеют аналогов на рынке, созданные в результате появления новых потребностей; усовершенствованные услуги – услуги, имеющие качественные отличия от аналогов, представленных на рынке; модифицированная услуга – это услуга, которая уже была представлена на рынке, но подверглась несущественному усовершенствованию (прогулки с животными).

Деятельность сервисного предприятия нацелена на удовлетворение спроса потребителей. Удовлетворение потребностей потребителя заключается в ликвидации противоречия между существующим и необходимым. И сервисная деятельность является одним из эффективных способов преодоления этого противоречия.

Изучению теории потребностей в экономической литературе посвящено множество трудов. Наиболее известной является теория потребностей А. Маслоу, графическое выражение которой представлено на рисунке 5 [16].



Рисунок 5 – Пирамида потребностей А. Маслоу

А. Маслоу высказал гипотезу о том, что набор потребностей человечества можно подразделить на пять групп, причём удовлетворение потребностей на более высокой иерархической ступени возможно лишь после удовлетворения потребностей, расположенных на более низких иерархических уровнях.

Потребности – это надобность в чём-либо, необходимом для поддержания условий жизни и функционирования. Потребности бывают: индивидуальными – важны для конкретного человека, характеризуются субъективностью и удовлетворяются человеком самостоятельно; общественными – это потребности, удовлетворение которых требует особых условий

и умений, поэтому они удовлетворяются в рамках осуществления сервисной деятельности.

Классификация потребностей, удовлетворяемых в рамках осуществления сервисной деятельности, представлена на рисунке 6 [17].



Рисунок 6 – Классификация потребностей, удовлетворяемых предприятиями сферы сервиса

Известно, что потребительский спрос является выражением потребностей, поэтому целесообразно рассмотреть категорию спроса в контексте удовлетворения потребностей. В экономической литературе существуют различные подходы к определению понятия «спрос». В первом случае спрос рассматривается как общий объём продаж на определённом рынке; во втором – как обеспеченная деньгами потребность. Например, Ф. Котлер характеризует спрос

как «потребность в определённых товарах, выраженную в желании и способности приобрести их» [10].

Анализируя указанные выше определения, можно выделить несколько характеристик спроса: платёжеспособность, качественная определённость и предложение. Потребитель совершает покупку только в том случае, если характеристики товара или услуги соответствуют его потребительским требованиям [18].

В условиях наличия на рынке разнообразных товаров и услуг необходимым условием является исследование спроса, так как спрос переменчив и зависит от множества факторов. Номенклатура факторов, непосредственно влияющих на формирование спроса на услуги, достаточно обширна.

Наиболее эффективной является градация факторов спроса на услуги, приведённая в работе О. М. Иргуновой, где автор подразделяет факторы на две большие группы с позиции возможности предприятия управлять данными факторами (рисунок 7) [19].

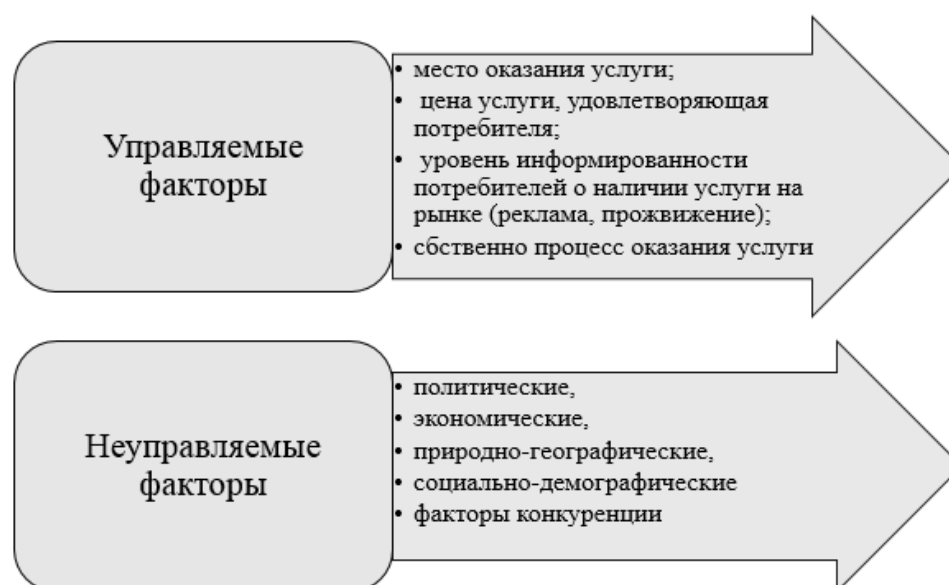


Рисунок 7– Классификация факторов спроса на услуги

Аналитический подход к взаимосвязи между сервисными услугами и потребностями позволяет выделить факторы, оказывающие влияние на развитие сервисной деятельности (рисунок 8). Важно отметить, что специалисты сервисного предприятия имеют возможность целенаправленно формировать и корректировать систему потребностей за счёт проведения маркетинговых исследований, рекламных мероприятий, государственного регулирования [20; 21].

Конъюнктура рынка услуг конкретного региона зависит от состояния и динамики развития рынка услуг в России в целом, вариативности и качества предоставления услуг, в т. ч. инновационного характера [22; 23]. В 2021 году в целом по России в сфере платных услуг населению объёмы оказанных услуг в большинстве регионов выросли. В 2022 году умеренный положительный рост (до 5 %) наблюдался в 40 регионах России, но при этом произошло уменьшение количества регионов, в которых отмечен уверенный рост (более 5 %) сферы услуг. Данная ситуация обусловлена санкционной политикой по отношению к России из-за сокращения реальных доходов населения [24].

В 2022 году ситуация стала меняться из-за сложившейся определённым образом геополитической ситуации, введения санкций, что стало сопровождаться уходом с российского рынка значительного числа зарубежных компаний, работающих в сфере услуг.

В течение последних десяти лет сфера услуг поэтапно преобразовывалась в динамично развивающийся и потенциально престижный сектор экономики России. Аналогичные тенденции отмечались и на региональном сервисном рынке, в частности в Орловской области. Так, в

валовом региональном продукте (ВРП) Орловской области стоимость услуг составляет 45 % [25]. Сфера платных услуг в Орловской области охватывает достаточно большое число видов деятельности, которые можно объединить в группы (рисунок 9).

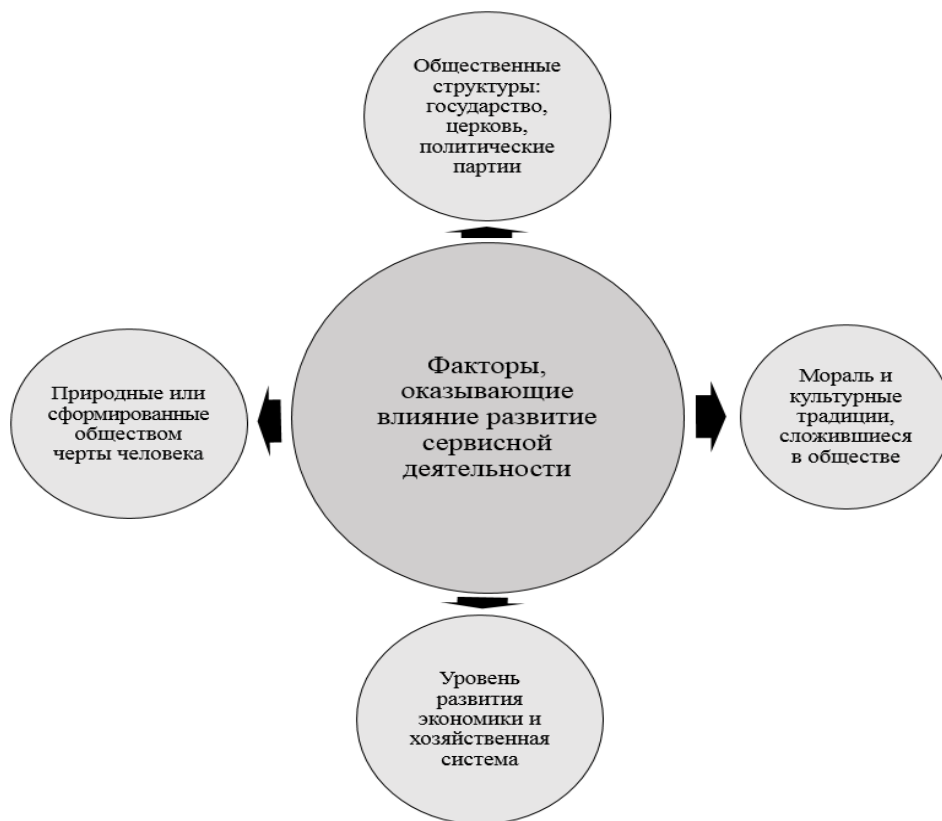


Рисунок 8 – Факторы, оказывающие влияние на развитие сервисной деятельности



Рисунок 9 – Группировка услуг, предоставляемых населению в Орловском регионе

В 2021 году населению Орловской области оказано платных услуг на 36 907,1 млн рублей, или 104,3 % к объёму 2020 года в сопоставимых ценах. В 2022 году населению Орловской области оказано платных услуг на 38 418,8 млн рублей, или 104,1 % к объёму 2021 года в сопоставимых ценах. В структуре платных услуг населению Орловской области за 2022 год наибольшую долю (64,4 %) составляли жилищно-коммунальные, бытовые и телекоммуникационные услуги. За указанный период отмечен рост туристских услуг на 18,6 %, ветеринарных услуг – на 16,5 %, услуг, предоставляемых гражданам пожилого возраста и инвалидам, – на 11,3 %, бытовых услуг – на 10,6 %» [26]. Следует отметить, что рынок услуг в Орловском регионе имеет специфическую структуру, характерные особенности и проблемы.

Заключение

Таким образом, сфера сервиса оказывает значительное влияние на развитие и конкурентоспособность экономики страны. Однако сравнительный анализ показывает, что Россия пока не достигла высокого уровня развития сервисной сферы по ряду причин: агрессивная санкционная политика по отношению к России, сокращение реальных доходов населения. Для формирования положительной динамики развития в сфере сервиса предприятиям необходимо своевременно модернизировать существующие услуги и внедрять инновационные, опираясь при этом на потребности и экономические возможности потребителя. Государство должно реализовывать протекционистскую политику и стимулировать наиболее активных и перспективных участников данной сферы бизнеса.

Список источников:

1. Евсеева, М. Н. Тенденции развития сферы услуг в мировой экономике / М. Н. Евсеева // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2012. – № 1-1. – С. 46-49. – EDN RERDWB.
2. Доля сферы услуг – классификация стран // TheGlobalEconomy.com. – URL: https://ru.theglobaleconomy.com/rankings/Share_of_services (дата обращения: 10.06.2023).
3. Таиров Р. Рост активности бизнеса в сфере услуг России оказался максимальным более чем за год // Forbes. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/473399-rost-aktivnosti-biznesa-v-sfere-uslug-rossii-okazalsa-maksimal-nym-bolee-chem-za-god> (дата обращения: 05.06.2023).
4. Доля сферы услуг в ВВП России и стран мира // ЦЕНТР ЖКХ. – URL: <https://gkh-centre.ru/share-service-sector> (дата обращения: 05.06.2023).
5. Башмачникова, Е. В. Стратегические, структурно-организационные и информационные проблемы управления на предприятиях сферы сервиса в условиях нестабильной среды хозяйствования / Е. В. Башмачникова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2005. – № 6(44). – С. 67-75. – EDN JVGMHJ.
6. Восколович, Н. А. Особенности развития электронных услуг в цифровом обществе / Н. А. Восколович, Т. Ю. Василькевич // Государственное управление. Электронный вестник. – 2018. – № 68. – С. 410-425. – EDN XUMNVB.
7. Свириденко, Ю. П. Модернизация сервиса и образовательная политика Российской Федерации / Ю. П. Свириденко // Сервис plus. – 2008. – № 1. – С. 78-82. – EDN IJEPCL.
8. Фадеева, Н. В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиций процессного подхода к менеджменту качества / Н. В. Фадеева // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2011. – Т. 17, № 4. – С. 1131-1147. – EDN OKHSMX.
9. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – 4-е изд. – Москва [и др.] : Вильямс, 2005. – 997 с. – ISBN 5-8459-0648-2.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс : [пер. с англ.]. – Москва [и др.] : Вильямс, 2007. – 646 с. – ISBN 978-5-8459-0376-1.
11. Волкова, А. А. Сфера услуг: теоретический анализ / А. А. Волкова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2014. – № 4(88). – С. 11-16. – EDN SMXGHX.
12. Король, А. Н. Услуги: определение и классификация / А. Н. Король, С. А. Хлынов // Ученые заметки ТОГУ. – 2014. – Т. 5, № 4. – С. 1323-1328. – EDN TCFATJ.
13. ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения. – Введ. 2014-01-01. –

Москва : Стандартиформ, 2014. – 6 с.

14. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. – Москва: Инфра-М, 2019. – 192 с. – ISBN 978-5-9776-0240-2.

15. Синяева, И. М. Маркетинг услуг. – 2-е изд. / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев. – Москва : Дашков и К, 2017. – 252 с. – ISBN 978-5-394-02723-9.

16. Маслоу, А. Х. Мотивация и личность / А.Х. Маслоу. – М.: Директ-Медиа, 2008. – 947 с. – ISBN 978-5-9989-0366-3.

17. Романович, Ж. А. Сервисная деятельность. – 7-е изд., стер. / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 284 с. – ISBN 978-5-394-03453-4.

18. Надеин, Н. В. Анализ развития сферы сервисных услуг в России / Н. В. Надеин // Вестник Самарского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2015. – № 9-2(131). – С. 150-155. – EDN VLONXX.

19. Игрунова, О. М. Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 210 с. – ISBN 978-5-4475-5974-8.

20. Карандин, К. С. Современные виды маркетинговой деятельности как конкурентные технологии развития / К. С. Карандин // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Т. 17, № 2. – С. 135-149. – DOI 10.22394/2071-2367-2022-17-2-135-149. – EDN HUAKAN.

21. Кузнецова, Э. Р. Современные подходы в управлении маркетингом в технологических компаниях / Э. Р. Кузнецова, Р. А. Водолазова // Экономическая среда. – 2022. – № 1(39). – С. 55-58. – DOI 10.36683/2306-1758/2022-1-39/55-58. – EDN OKXADP.

22. Ведерникова, А. Ю. Реализация витрины в контуре хранилища данных для создания блока персонализации продаж в маркетинговой стратегии компании / А. Ю. Ведерникова, Т. Г. Максимова // Экономика. Право. Инновации. – 2022. – № 3. – С. 58-64. – DOI 10.17586/2713-1874-2022-3-66-72. – EDN DGZUJH.

23. Бобрышев, А. Н. Современные модели и методы управления взаимодействием с потребителями в гостиничном сервисе / А. Н. Бобрышев, И. Г. Павленко // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – № 3(61). – С. 4-9. – DOI 10.36683/2076-5347-2022-3-61-4-9. – EDN FYPMBE.

24. Регионы России. Социально-экономические показатели // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204> (дата обращения: 12.05.2023).

25. Валовой региональный продукт Орловской области в 2022 году // Орловская область в цифрах. 2010, 2015, 2020-2022: краткий стат. сб./ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области. Орел, 2023. – С. 50-52. – ISBN 978-5-6047538-3-5.

26. Рынок платных услуг населению Орловской области // Орловская область в цифрах. 2010, 2015, 2020-2022: краткий стат. сб./ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области. Орел, 2023. – С. 109-113. – ISBN 978-5-6047538-3-5.

Статья поступила в редакцию / Received: 31.07.2023

Принята к публикации / Accepted: 06.09.2023

Дата выхода в свет / Date of publication: 31.10.2023