

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Сфера услуг играет все более значимую роль в мировой экономике. Российский сервисный сектор, долгое время не относившийся к приоритетным отраслям отечественного народного хозяйства, претерпел за последние годы кардинальные изменения. В настоящей публикации рассмотрены основные тенденции и факторы развития российской сферы услуг в последние десятилетия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: сфера услуг, сервисный сектор, сервисная экономика, факторы развития сферы услуг, трансформация российской сферы услуг



Предводителева Марина Дмитриевна — к. э. н., доцент кафедры общего и стратегического менеджмента ГУ-ВШЭ (г. Москва)



Балаева Ольга Николаевна — к. э. н., доцент кафедры общего и стратегического менеджмента ГУ-ВШЭ (г. Москва)

РОЛЬ СФЕРЫ УСЛУГ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Сфера услуг занимает все более устойчивые позиции в мировом хозяйстве. Для многих стран характерны тенденции увеличения объемов производства услуг, возрастания доходов от сервисной деятельности, роста занятости в этой сфере, обострения конкуренции, увеличения экспорта и импорта услуг. Изменения, происходящие в сервисном секторе, в мировом масштабе настолько существенны, что современную экономику определяют как «сервисную», или «экономику услуг».

Термин «сфера услуг» («сервисная сфера») является в настоящее время не только широко употребляемым в научной среде, но и часто используемым в бытовой речи. Вместе с тем, несмотря на кажущуюся понятность этого термина, его толкование не является однозначным. В отечественной литературе существует ряд альтернативных дефиниций сферы услуг, рассматривающих ее с различных позиций. Условно можно выделить две категории определений [3].

Согласно первой, более общей категории определений, сервисная сфера трактуется как сфера экономики со специфическими субъект-субъектными отношениями и связями в обмене [8], или как широкий круг видов хозяйственной деятельности, направленной на удовлетворение личных потребностей населения и нужд производства, а также потребностей общества в целом [6] независимо от того, предоставляются услуги частным лицам либо организациям.

В основе второй категории определений лежит предпосылка предоставления услуг в первую очередь населению, например, согласно одной из трактовок сфера услуг — это совокупность отраслей, подотраслей и видов деятельности, функциональное назначение которых в системе общественного производства выражается в производстве и реализации услуг и духовных благ для населения [12].

Сервисная сфера охватывает значительное число видов деятельности, объединенных в группы с помощью различных классификаций, используемых как на международном, так и национальном уровне. Так, в рамках классификации ВТО (Всемирной торговой организации — World Trade Organization) выделяются более 150 видов услуг, сгруппированных в двенадцать секторов:

- 1) деловые услуги;
- 2) услуги связи;
- 3) строительные и связанные с ними инженерные услуги;
- 4) дистрибьюторские услуги;
- 5) образовательные услуги;
- 6) услуги, связанные с защитой окружающей среды;
- 7) финансовые услуги;
- 8) услуги в области здравоохранения и социального обеспечения;
- 9) туристические и связанные с ними услуги;
- 10) услуги по организации досуга, культурных и спортивных мероприятий;
- 11) транспортные услуги;
- 12) прочие услуги, не вошедшие в перечисленные [20].

Помимо классификации ВТО в мировой практике используются классификация Организации экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Cooperation and Development), Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities) и другие.

В России сервисная деятельность наряду с промышленностью и сельским хозяйством отражена в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД). Также в нашей стране услуги классифицируются с помощью Общероссийского классификатора услуг населению (ОКУН), который включает перечень услуг, оказываемых населению предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности и гражданами-индивидуалами.

Таким образом, со сферой услуг в современном экономическом пространстве связаны практически все виды деятельности, причем услуги оказывают не только традиционно сервисные, но и промышленные предприятия, осуществляющие гарантийное и постгарантийное обслуживание производимого продукта, транспортные услуги, информационную поддержку и т.п. В связи с этим следует отметить особую необходимость более глубокого понимания сферы услуг, которая рассматривается уже не как единая отрасль, но как масштабный сектор экономики, обладающий разветвленной и сложной структурой с подвижными границами [1].

Тенденция увеличения доли доходов от сферы услуг в ВВП обозначилась в развитых государствах в 1960–1970-х гг. В настоящее время, по оценкам Мирового банка, вклад сервисного сектора составляет около 70% мирового ВВП [19]. К странам-лидерам, доля доходов от сферы услуг которых в 2006 г. превысила 3/4 ВВП, относятся, в частности, Люксембург (85%), Франция (77%), США (76%), Бельгия (75%), Великобритания (75%). В целом можно утверждать, что более 50% ВВП практически всех государств Западной Европы и

Северной Америки, а также некоторых стран Юго-Восточной Азии, таких как Гонконг (90%), Сингапур (65%), приходится на долю сервисной индустрии. В этих государствах высокий уровень развития сферы услуг, как правило, обеспечивается за счет самых разнообразных видов сервисной деятельности — финансово-кредитных, образовательных, бытовых, туристических, медицинских, телекоммуникационных и других услуг.

В последние десятилетия отмечаются не только сдвиги в отраслевой структуре мирового хозяйства, но и существенное увеличение доли населения занятого в производстве услуг. Во многих странах мира этот показатель превышает соответствующее значение для промышленного производства. Так, наибольшая доля занятых в сервисном секторе в 2005 г. приходилась на Люксембург (80% занятого населения), США (79%), Нидерланды (77%), Великобританию (76%), Швецию (76%), Австралию (75%), Канаду (75%), Францию (74%), Бельгию (73%), Данию (73%) и некоторые другие страны [18].

Во многих из тех государств, которые не относятся к группе высокоразвитых, сектор услуг также играет весьма значимую роль. Примечательно, что в сфере услуг таких стран нередко доминирующими выступают отдельные сервисные отрасли. Это касается в первую очередь государств, обладающих уникальными природными ресурсами, и/или стран, на территории которых находятся памятники всемирного культурного наследия. Основную роль в их экономике играют туристическая сфера, финансово-кредитная система, транспорт и некоторые другие отрасли индустрии услуг. Так, доля сферы услуг в ВВП в 2006 г. составила в Иордании 67%, на Ямайке и в Парагвае — 61%, в Тунисе — 60% [19].

В современной экономике услуги выступают полноправными объектами мировой торговли. Из-за неосвязаемости услуг этот вид внешнеэкономических отношений иногда называют «невидимым» экспортом и импортом [1]. При этом экспорт и импорт услуг может носить как самостоятельный характер, так и сопутствовать торговле

продуктами промышленного производства на мировом рынке (например, страховые, юридические, банковские и тому подобные услуги). По данным ВТО, в 2006 г. объем экспорта коммерческих услуг в мире составил \$2766 млрд, а импорта — \$2627 млрд, в то время как в 1980 г. соответственно \$365 и \$402 млрд [20]. Мировым лидером в области торговли услугами являются США, доля которых в мировом экспорте и импорте коммерческих услуг в 2006 г. равнялась 14,4% и 11,7%.

Активное развитие сферы услуг обусловлено влиянием целого ряда факторов, среди которых один из всемирно признанных авторитетов в области управления сервисными организациями К. Лавлок выделяет такие, как:

- политика государства;
- тенденции бизнеса;
- совершенствование информационных технологий;
- социальные изменения;
- интернационализация [9].

Инструментами воздействия на сервисный сектор, связанными с проведением политики государства, являются смягчение государственного регулирования, приватизация сервисных организаций, снижение ограничений в торговле услугами, ужесточение законов, направленных на увеличение степени защиты прав потребителей и сотрудников, усиление охраны окружающей среды и т.п.

К тенденциям бизнеса, наиболее значимым для развития сферы услуг, относятся расширение сервисной деятельности промышленными предприятиями, распространение франчайзинга, ориентация организаций на повышение качества услуг, фокусирование внимания на запросах потребителей, ужесточение требований при найме персонала.

Развитие информационных технологий проявляется в интеграции компьютерных и телекоммуникационных технологий, все более интенсивном использовании компьютерной техники и сети Интернет, появлении новых и усовершенствовании традиционных видов услуг.

Благоприятные социальные изменения заключаются в росте доходов населения, трансформации стиля жизни, повышении культурно-образовательного уровня, что сопровождается увеличением затрат на потребление услуг.

Наконец, фактор интернационализации находит отражение в выходе организаций сферы услуг на новые рынки, активизации процессов слияния и поглощения на международном уровне, расширении деятельности транснациональных сервисных компаний, увеличении числа зарубежных поездок потребителей услуг и т.п.

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ СФЕРА УСЛУГ

Для России, как и для многих стран мира, характерна ярко выраженная тенденция увеличения доли сервисного сектора в ВВП. Однако долгое время отечественная сфера услуг сильно отставала от аналогичного сектора экономик большинства развитых государств. В 1970–1980-х гг. во многих странах начался период бурного роста сервисного сектора, тогда как в экономике СССР сфера услуг играла отнюдь не ведущую роль, несмотря на очевидные достижения в области образования, здравоохранения, культуры и ряде других сервисных отраслей. Во многом это можно объяснить комплексным взаимодействием таких факторов, как жесткое государственное регулирование и отсутствие полноценных рыночных отношений между производителями и потребителями услуг, низкий уровень конкуренции сервисных организаций, государственная монополия на некоторые виды сервисной деятельности (внешняя торговля, страхование, банковская сфера и др.), негибкость большинства государственных производителей услуг при изменении спроса и предпочтений потребителей, механизм финансирования сервисной сферы (по «остаточному принципу»), почти полная закрытость отечественной сферы услуг для доступа из внешнего мира.

Безусловно, формирование новой системы социально-экономических отношений в постсоветской

России оказало благотворное влияние на развитие отечественной сферы услуг. Тем не менее следует отметить некоторые сложности, сопутствовавшие процессу преобразования российской сферы услуг в начале 1990-х гг., когда наблюдалось снижение темпов производства, уменьшение реальных доходов населения, прокатилась волна массовых сокращений. Вынужденный отказ от потребления услуг на регулярной основе, в частности бытовых, повлек за собой переключение домохозяйств на практику самообслуживания и вызвал значительное падение спроса на услуги парикмахерских, прачечных и химчисток, мастерских по ремонту обуви и т.д. Помимо бытовых существенно снизилось потребление платных услуг учреждений культуры (музеев, театров и кинотеатров), предприятий общественного питания (кафе и ресторанов), гостиниц. В целом среднегодовые темпы прироста потребления платных услуг снизились в 1991–1995 гг. на 24,9% [11].

Однако статистические данные не отражают еще одну характерную черту того периода — теневые отношения, которые, охватив многочисленные виды экономической деятельности, практически поглотили организации сервисного сектора Российской Федерации. Неформальное предоставление услуг, не требующее интеллектуальных ресурсов для разработки стратегии, внушительных материальных и финансовых затрат для ее реализации, замедлило развитие не только отдельных сервисных организаций, но и ряда отраслей отечественной сферы услуг. Перенос акцента на неформальный сектор услуг являлся закономерным способом адаптации населения к реализуемым реформам: в предоставлении подобных услуг была вовлечена в первую очередь часть населения, не обладавшая исходными финансовыми, социальными и иными ресурсами для инициации официального бизнеса [2]. Достаточно широкое распространение получило оказание услуг частными лицами, не вступающими в отношения найма, а также предоставление услуг сотрудниками организаций с использованием ресурсов этих организаций при

условии полного или частичного присвоения вырученных средств (типичными примерами являлись парикмахерские услуги и обслуживание в автосервисе).

Неформальное потребление услуг — двусторонний процесс, в который вовлечены лица, не только предоставляющие услуги, но и их потребляющие. Воспроизводство неформального рынка услуг в существенной степени было обусловлено ограниченным спектром официально предоставляемых услуг, а также их высокой стоимостью относительно доходов населения. В качестве фактора, в некоторой степени сдерживающего рост неформального рынка услуг, выступало отсутствие формальных гарантий, позволяющих в случае необходимости предъявлять иски в судебные инстанции.

В рассматриваемый период трансформации российской экономики в стране начались приватизационные процессы, в том числе в отношении сервисных организаций. Часто к моменту приватизации такие организации находились в весьма неудовлетворительном состоянии, практически не имея перспектив выживания. Именно благодаря разгосударствлению и смене собственника они обрели «второе дыхание» и получили возможность дальнейшего развития.

К началу третьего тысячелетия кризис в потреблении услуг, имевший место в период перехода от социалистической плановой экономики к рыночным отношениям, в целом был преодолен. Относительная стабилизация экономики страны благоприятно отразилась и на сервисной сфере: наметились тенденции к увеличению предложения и появлению новых видов услуг, совершенствованию качества и в итоге к повышению спроса на услуги и изменению его конъюнктуры. Такая активизация роли сервисного сектора в российской экономике стала возможной благодаря воздействию ряда факторов, а именно: приватизации, устранению монополии государства на некоторые виды услуг, созданию законодательно-правовой базы предпринимательской деятельности, либерализации

ценообразования и формированию конкурентной среды, демонополизации внешнеэкономической деятельности [5].

В 2006 г. доля доходов от сферы услуг в ВВП России составила уже 56% [19]. За периоды 1996–2000 гг. и 2001–2005 гг. среднегодовые темпы прироста потребления платных услуг в нашей стране увеличились соответственно на 2% и 5,4%. Доля расходов на оплату различных услуг в структуре расходов на конечное потребление домашних хозяйств также существенно возросла — с 13,8% в 2000 г. до 25,2% в 2006 г. [11].

Модернизация экономики России не только стимулировала развитие традиционных сервисных видов деятельности, но и способствовала возникновению относительно новых для страны типов услуг, таких как аудиторские, консалтинговые, дизайнерские и другие. Можно утверждать, что за период с момента начала рыночных реформ до настоящего времени сфера услуг России вышла на качественно новый уровень развития, характеризующийся вполне цивилизованными рыночными отношениями.

В новых социально-экономических условиях особую актуальность приобретает государственное регулирование деятельности отечественной сферы услуг и отдельных сервисных отраслей. Весьма значимыми для сервисного сектора являются:

- законы РФ «Об образовании», «О защите прав потребителей», федеральные законы «О банках и банковской деятельности», «Об аудиторской деятельности», «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации»;
- законодательство в отношении ряда профессиональных услуг и т.п.;
- ограничение или запрет импорта определенных услуг;
- ограничение деятельности иностранных компаний на внутреннем рынке услуг (например, им может быть разрешено осуществление только определенного вида сервисной деятельности и/или могут быть введены жесткие стандарты, квоты, налоги и другие ограничительные меры);

■ разработка нормативных документов по безопасности и качеству услуг, их стандартизации, сертификации [10].

В соответствии с общемировой тенденцией более половины малых предприятий относятся именно к сфере услуг. По оценкам специалистов, развитие малого бизнеса является одним из наиболее экономичных и быстрых путей ее расширения [6]. Принципиальную роль в развитии отечественной сервисной отрасли играет Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Государственное содействие малому и среднему бизнесу осуществляется по различным направлениям: оказывается финансовая, имущественная, информационная, консультационная помощь, поддержка в области инноваций, подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров и т.п.

Следует отметить, что к малому и среднему бизнесу относится значительное число франчайзинговых предприятий, осуществляющих свою деятельность в сфере услуг. Данная модель предпринимательства стала развиваться в России только в конце 1990-х гг.

Сейчас на российском рынке уже успешно функционирует ряд международных франчайзинговых компаний, например Baskin Robbins, English First, Carlo Pazolini, Kodak, Sbarro, Subway и др. Среди отечественных предприятий, использующих франчайзинговые схемы ведения бизнеса, можно выделить такие, как «Эконика-обувь», «Ароматный мир», «Копейка» и др. Согласно результатам исследования рынка франчайзинга в Российской Федерации, проведенного компанией Deloshop, в 2007 г. в нашей стране действовало около 600 франчайзеров, при этом некоторые из них являются таковыми лишь формально, т.к. не обладают необходимыми компетенциями и не в состоянии соблюдать соответствующие «правила игры» [17]. Несмотря на это, перспективы расширения франчайзинга в России представляются весьма благоприятными в первую очередь в сферах торговли и общественного питания.

Франчайзинг как модель предпринимательства предполагает взаимодействие франчайзеров и франчайзи, позволяющее получать от партнеров необходимые ресурсы для производства продукции и/или услуг. Однако франчайзинг является лишь частным случаем установления подобного тесного сотрудничества организаций. Партнерские отношения также могут служить основой деятельности стратегических альянсов, совместных предприятий, деловых сетей [13]. Соответственно, современная организация, в том числе и сервисная, является уже не отдельной хозяйственной единицей, а выступает субъектом хозяйственных связей в сети взаимодействующих на рынке бизнес-единиц.

Таким образом, в условиях глобализации экономики, стремительного развития научно-технического прогресса, высокой степени турбулентности внешней среды четкая граница между организацией и ее окружением размывается. В практике бизнеса, в том числе в сервисной индустрии, получила распространение концепция маркетинга взаимоотношений («маркетинг партнерских отношений», «маркетинг взаимодействий»), которая в широком смысле подразумевает формирование и укрепление компанией долгосрочных, основанных на стремлении к получению взаимной выгоды устойчивых отношений со своими потребителями, поставщиками, инвесторами, государственными учреждениями, финансовыми институтами и прочими заинтересованными группами [14, 15]. При этом появляются новые организационные формы, цель которых состоит в обеспечении быстрой и гибкой реакции на изменения в технологии, конкуренции и потребительских предпочтениях [13]. Их деятельность основана на партнерских отношениях экономических единиц, которые не конкурируют между собой, а являются компаньонами и взаимовыгодно дополняют друг друга. Несмотря на то что маркетинг взаимоотношений появился в России позднее, чем в странах Западной Европы и Северной Америки, экспансия процессов структурирования рынков в нашей стране уже очевидна, что

находит отражение в b-2-b- и в b-2-c-секторах, в том числе в сфере услуг. В частности, получает распространение взаимодействие сервисных и промышленных компаний (например, торговых и производящих реализуемые товары), нескольких сервисных организаций (например, авиакомпаний и гостиниц), а также формируются устойчивые связи производителей и частных лиц — потребителей услуг.

Одной из современных тенденций, наблюдаемых в сервисном секторе России, как и всего мира, является быстрое распространение новых технологий, в первую очередь информационно-коммуникационных. По данным Министерства информационных технологий и связи Российской Федерации, в 2010 г. число интернет-пользователей в нашей стране может превысить 45 млн [16]. Информационно-коммуникационные технологии, находя самое широкое применение в сервисной сфере, способствуют ее кардинальным изменениям. В последние годы появляются возможности усовершенствования предоставления традиционных услуг (с использованием компьютерных баз данных, интернет-рекламы, интернет-продаж и т.д.), а также высокотехнологичные способы оказания совершенно новых типов услуг, предполагающих обслуживание в виртуальном пространстве. Также информационные технологии обеспечивают серьезное конкурентное преимущество сервисным организациям, для деятельности которых временной фактор является критическим (например, компаниям, занимающимся осуществлением денежных переводов). Кроме того, территориальная привязка сервисных потребителей и производителей, игравшая еще недавно решающую роль при предоставлении целого ряда услуг (таких как торговые), с повышением уровня развития информационных технологий и распространением интернет-продаж уже не является необходимым условием.

По мере развития научно-технического прогресса трансформируются способы ведения домашнего хозяйства, которое характеризуется все

более высоким уровнем технического оснащения. Увеличивается степень сложности используемых бытовых, аудио- и видеоустройств, получают повсеместное распространение домашние компьютеры с подключением к сети Интернет, растет количество личных автотранспортных средств. Это позволяет прогнозировать устойчивый спрос со стороны российских домохозяйств на услуги по установке, наладке, ремонту и обслуживанию такого рода техники.

Не менее значимыми для отечественного сервисного сектора являются происходящие в стране социально-демографические преобразования, в частности гендерные изменения в сфере занятости. С увеличением занятости женщин и повышением их статуса в иерархии организации связывают рост потребления услуг по уходу за детьми, доставке товаров, разнообразных бытовых услуг, помогающих сэкономить время. В современной российской экономике в общей численности занятого населения удельный вес женщин достаточно велик и составляет примерно 50%. За 2000–2006 гг. доля женщин среди руководителей (представителей) органов власти и управления всех уровней увеличилась с 35% до 39%, а среди специалистов высшего уровня квалификации в настоящее время насчитывается уже более 60% женщин [11].

Принято считать, что потребление услуг имеет некоторую стратификационную привязку: одной из основных групп потребителей услуг в развитых странах выступает средний класс. Большая часть отечественных исследователей также полагает, что активное потребление услуг является одной из характеристик стиля жизни российского среднего класса. Основываясь на различных критериях его идентификации, оценка численности российского среднего класса варьируется весьма существенно. Независимо от количественной оценки отечественный средний класс рассматривается как социальная группа, не имеющая тенденции к сокращению численности и/или кардинальному изменению потребительских практик, что позволяет прогнозировать

сохранение его активности на сервисном рынке и по меньшей мере неснижающийся спрос на услуги.

На наш взгляд, еще одним важным фактором, стимулирующим дальнейшее развитие сферы услуг в России, является распространение системы кредитования граждан. Сумма кредитов, предоставленных физическим лицам, выросла за 2001–2006 гг. с 45 до 2065 млрд руб. [11]. Полученные кредиты направляются в том числе на оплату различных дорогостоящих услуг, в частности, достаточно востребованными являются банковские программы «Отдых в кредит», а также образовательные кредиты.

После открытия «железного занавеса» неуклонно растет количество зарубежных поездок российских граждан. Так, общее число выездов за границу в 2006 г. (без учета посещений стран СНГ) составило 15,7 млн поездок против 8,4 млн в 1995 г. С туристическими целями в 2006 г. выехало 7,1 млн человек, в то время как в 1995 г. — 2,6 млн [11]. Такая активность населения, несомненно, способствует развитию российского туристического сектора, отрасли транспортных, финансовых и других услуг.

Укреплению российской сферы услуг способствуют не только позитивные тенденции, имеющие место в отечественном бизнесе, но и политика в отношении деятельности иностранных сервисных компаний на территории нашей страны. Открытие российского рынка услуг, либерализация внешней торговли, в том числе торговли услугами, содействуют активизации деятельности зарубежных поставщиков различных видов услуг. С 1995 г. Россия участвует в переговорах по присоединению к ВТО. В рамках этого процесса переговоры ведутся по четырем направлениям, в том числе по согласованию условий доступа иностранных услуг и их поставщиков на российский рынок. На текущий момент достигнуто соглашение по доступу зарубежных поставщиков ряда услуг. Как итог увеличивается приток в отечественную сервисную сферу иностранного капитала, необходимого для развития передовых

технологий, эффективных методов управления, получает распространение культура обслуживания клиентов и потребления услуг. Яркими примерами успешно действующих иностранных сервисных организаций на рынке нашей страны являются Citibank, Raiffeisenbank, Marriott, McDonalds, Auchan. По размеру иностранных инвестиций сфера услуг занимает второе место после топливно-энергетического комплекса [7], традиционно являющегося наиболее привлекательной для инвестирования отраслью российской экономики.

Следует отметить, что, несмотря на очевидное общее увеличение импортно-экспортных операций, объемы импорта российских услуг превышают экспорт. По данным ВТО, в 2006 г. доля нашей страны в импорте коммерческих услуг составила 1,7% (\$43,7 млрд), что соответствует 17-му месту в мировом рейтинге, а в экспорте — 1,1% (\$30,7 млрд), обеспечив по данному показателю лишь 25-е место [20]. Наибольшую долю в структуре экспорта коммерческих услуг в 2006 г. занимают транспортные (32,8% объема экспорта страны) и туристические (24,9%) услуги.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, сфера услуг занимает преобладающее положение в экономике многих стран мира с различными типами политического устройства, уровнем экономического развития, территорией, населением, социокультурными особенностями. Несмотря на то что в одних странах вполне сложилась «сервисная экономика», а в других сфера услуг не играет столь значимой роли, в целом можно говорить об общей тенденции глобального увеличения роли сервисного сектора в общемировом экономическом пространстве.

Российская сфера услуг, долгое время не относившаяся к приоритетным отраслям народного хозяйства, претерпела за последние годы кардинальные изменения. Общемировые социально-экономические тенденции и процессы

реформирования отечественной экономики, безусловно, способствовали не только достижению российской сервисной сферой высоких темпов роста, но и созданию очевидных предпосылок ее дальнейшего развития.

Однако несмотря на позитивные показатели и положительные экономические прогнозы, развитие отечественного рынка услуг, по нашему мнению, несколько тормозится под влиянием определенных, сложившихся в сознании российских «сервисных производителей» и «сервисных потребителей» стереотипов [4]. Отечественная сфера услуг представляется нам в некотором роде пропитанной психологией «кроликов и удавов», где в качестве «удавов» выступает сервисный персонал, а потребителям отводится роль «кроликов», как правило безмолвных, но иногда и восстающих. Молчаливая всеядность «кроликов» и психология

уверенных в собственной «непотопляемости» «удавов» не стимулирует некоторые сервисные организации к проведению изменений. Кроме того, в сознании потребителей еще присутствует посылка «остаточного принципа» экономики, когда деятельность сервисных организаций считалась не столь значимой для общества, как промышленное производство, гораздо менее сложной и трудоемкой.

Тем не менее множество российских сервисных отраслей не только являются в достаточной степени сформировавшимися, но и имеют благоприятные перспективы развития. И хотя поставка отечественных услуг на рынки других стран пока не в полной мере соответствует имеющемуся у России потенциалу, можно определенно говорить о наметившихся в этом направлении позитивных сдвигах в рамках отдельных отраслей сферы услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. — М.: Аспект Пресс, 2005.
2. Адаптационные стратегии населения. 10 лет исследований / Под ред. Е.М. Авраамовой. — СПб.: Компьютербург, 2004.
3. Балаева О., Предводителева М. Сфера услуг в мировой экономике: тенденции развития // Мировая экономика и международные отношения. — 2007. — №3.
4. Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Эра услуг: требуются профессионалы // Бизнес-образование. — 2002. — №2(13).
5. Восколович Н.А. Экономика платных услуг. — М.: Юнити-Дана, 2007.
6. Демидова Л. Сфера услуг в постиндустриальной экономике // Мировая экономика и международные отношения. — 1999. — №2.
7. Демидова Л. Сфера услуг России: трудный путь модернизации // Мировая экономика и международные отношения. — 2008. — №2.
8. Кликич Л.М. Эволюция сферы услуг: неравновесный подход. — М.: Изд-во МСХА, 2004.
9. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. — М., СПб., Киев: Вильямс, 2005.
10. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.
11. Российский статистический ежегодник. — М.: Росстат, 2007.
12. Рутгайзер В.М., Корягина Т.И., Арбузова Т.И. и др. Сфера услуг. Новая концепция развития. — М.: Экономика, 1990.
13. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. — М.: Инфра-М, 2005.
14. Grönroos C. (1990). «Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface». *Journal of Business Research*, Vol. 20, Iss. 1.
15. Hunt S.D., Morgan R.M. (1995). «Relationship marketing in the era of network competition». *Marketing Management*, Vol. 3(1).
16. Рейман Л. Мининформсвязи планирует к 2010 г. повысить плотность фиксированной телефонной связи на 40 проц. — до 43 телефонов на 100 человек. — <http://www.prime-tass.ru/news/show.asp?id=670784&ct=news>.
17. Франчайзинг. Итоги 2007. — http://www.rarf.ru/content/document_r_FAC125F7-5F10-47D9-8E37-09277E57A0B1.html.
18. www.oecd.org.
19. www.worldbank.org.
20. www.wto.org.