

УДК 339.138:330.123.6 (575.2) (04)

## ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РЫНКА УСЛУГ

**О.Г. Романович**

Представлено социально-экономическое содержание рынка услуг, уточнены его функции и специфические особенности по сравнению с рынком товаров.

*Ключевые слова:* рынок услуг; функции рынка услуг; субъекты и объекты рынка услуг; виды рынка услуг; терциарная экономика.

В современной экономике, основанной на знаниях, адекватный уровень развития и рост сектора услуг становятся не только результатом, но и мощным средством дальнейшего увеличения производительности труда, повышения эффективности экономики, условием развития других секторов экономики. Рассмотрим так называемую *терциарную* (“*третичную*”) *революцию*. Во всех развитых странах сектор услуг – третичный сектор экономики – превратился в ведущую составную часть экономики, а степень развития услуговых видов деятельности сейчас выступает критериальным признаком развитости общества.

Рынок услуг – это одна из разновидностей рынка, выделившаяся из ранее единого рынка физических товаров и услуг.

*Рынок услуг* – это совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг в связи с куплей-продажей разнообразных услуг, составная часть сферы обмена, организованная по законам товарного производства и обращения [1, с. 104].

Можно выделить следующие особенности рынка услуг:

1. *Высокая динамичность рыночных процессов.* Это обусловлено такой характеристикой услуги, как несохраняемость. Так как услуги нельзя запасти впрок, то важной становится быстрая реакция на изменение потребительского спроса, постоянное совершенствование сервисной деятельности и т. д.

2. *Высокая степень дифференциации услуг* как рыночного продукта по потребительным характеристикам (горизонтальная дифференциация) и по уровню качества (вертикальная дифференциация). Это объясняется тем, что спрос на услуги всегда имеет адресный характер и является сильным стимулом для разработки все новых услуг. При этом с повышением уровня жизни населения,

усложнением материального производства и его результатов данная характерная черта рынка услуг проявляется все более четко.

3. *Более выраженная сегментация спроса на услуги* в зависимости от доходов, цен, субъективной оценки потребителем значимости услуги, обеспеченности товарами длительного пользования, а также от национальных традиций и особенностей потребления, стиля жизни и т. д.

4. *Более выраженная территориальная сегментация и локальность рынка услуг по сравнению с рынком физических товаров.* Форма предоставления услуг, структура услуговых видов деятельности во многом определяются географическими факторами: климатическими условиями, традициями, существующими в данном регионе, удаленностью от крупных центров и пр. Локальный характер рынка услуг проявляется в том, что потребности в обычных услугах, как правило, удовлетворяются по месту жительства или по месту работы. Например, в каждом микрорайоне города есть поликлиника, школа, магазины, кафе, предприятия службы быта и т. д.

5. *Высокая скорость оборота капитала,* что объективно обусловлено меньшей продолжительностью производственного цикла и сжатостью воспроизводственной цепочки, в основном преобладает прямой контакт между производителем и потребителем.

6. *Важная роль неценовых барьеров входа на рынок услуг.* Эта особенность становится особенно актуальной в современных условиях, когда в борьбе за привлечение и удержание покупателя все меньшую роль играют ценовые факторы, и на первый план выходят неценовые стимулы.

7. *Преобладающее значение и большое количество предприятий малого и среднего бизнеса на рынке услуг.* Эти предприятия формируют основную

долю рыночного предложения услуг, и также обладают большей гибкостью, быстрее реагируют на изменение потребительского спроса, имеют возможность эффективно работать на локальных рынках.

8. *Рынок услуг имеет в своем составе блок услуг*, которому присуща ярко выраженная специфика, – услуги естественных монополий (услуги по передаче электро- и теплоэнергии, услуги почтовой связи, ж/д перевозки, услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов).

9. *Отсутствие четких границ рынка услуг*. Немалая часть услуг предоставляется в связи с движением физических товаров или непосредственно в материальном производстве. Однако рынок услуг имеет в определенном смысле более узкие границы, чем рынок физических товаров. Такие выводы можно сделать на основе деления служебных видов деятельности на услуги – чисто общественные блага и услуги – частные блага.

Наряду с чисто рыночным сектором в современной экономике выделяют так называемый общественный сектор, где производятся общественные блага, финансируемые преимущественно за счет государственного бюджета. Это гарантирует доступность общественных благ всем слоям общества независимо от их платежеспособности и имущественного положения. Общественные блага делятся на общегосударственные (система национальной обороны, деятельность исполнительной, законодательной и судебной власти), локальные (в одном или нескольких регионах, например, природоохранные программы; в городе, районе и т. д.), международные, доступные всем жителям мирового сообщества: международная стабильность, международные стандарты, международная валютная система и т. д.

В рыночный оборот поступают практически в полном объеме чисто частные блага, т. е. такие блага, предоставление которых отдельному лицу (физическому или юридическому) возможно без предоставления другим лицам.

Многие блага и услуги занимают промежуточное положение между чистыми общественными благами, нерыночными услугами, с одной стороны, и частными благами, чисто рыночными услугами – с другой. Это так называемые смешанные блага: услуги сетевых производств – транспортных, газовых, электрических, тепловых, трубопроводных и т. д., а также социально значимые услуги, обладающие крупномасштабным внешним эффектом – образование, здравоохранение и неразвлекательные виды культуры, в частности библиотечное, музейное обслуживание, услуги парков культуры и отдыха, национальных заповедников [2, с. 306].

Следствием этой особенности является такая специфическая черта, как *неоднородность, подвижность “границ”*. Служебные виды деятельности пронизывают практически все отрасли экономики, поэтому весьма проблематично достаточно точно очертить границы сферы услуг. Скорее это некая “область распространения” услуг, которая в одних отраслях экономики является основной, а в других – обязательно присутствует, но в меньшей степени, как, например, в добывающей и обрабатывающей промышленности

10. *Специфика взаимоотношения спроса и предложения на рынке услуг*.

Д.С. Ушаков выделяет ряд следующих особенностей [3]:

- если суммарный спрос на обыкновенный товар ограничен в силу ограниченности материального достатка потребителей, то суммарный спрос на услуги ограничен еще и по причине конечности свободного времени рыночных потребителей (так как услуга является длящимся во времени процессом). Поэтому размер суммарного спроса зависит не только от изменения доходов населения, но и от государственной политики, направляемой, например, на сокращение длительности рабочего дня, увеличение длительности отпусков, сокращение возраста выхода на пенсию;
- аналогично рынку товаров суммарный спрос на рынке услуг изменяется и с изменением численности населения в результате демографических изменений или миграции трудовых ресурсов;
- в рамках суммарного спроса существует часть спроса на конкретную услугу, размер которой изменяется в связи с динамикой тенденций и предпочтений потребителей, рыночных цен на услуги, изменения длительности оказания единицы услуги, изменения качества услуг и т. д.;
- предложение на рынке услуг также имеет свои отличительные особенности от предложения на рынке обыкновенных товаров. Важнейшей особенностью является более слабая, чем на рынке товаров, зависимость темпов роста предложения от темпов потребления, необходимых для производства услуги ресурсов. Такое утверждение основывается, прежде всего, на том, что производство услуг (как и товара) в постиндустриальных странах становится более ресурсосберегающим, а также на том, что ведущими факторами производства услуг являются информация и высококвалифицированные трудовые ресурсы. Информация, как ресурс, непотребляема, следовательно, ее использование не ограничено. Количество высококвалифицированных работников

хоть и конечно, однако поддается увеличению в случае создания необходимых условий и инфраструктуры их профессионального обучения;

- неограниченное предложение на рынке услуг, с одной стороны, и неэластичный и ограниченный спрос на нем – с другой, являются аргументами в пользу утверждения преобладания спроса на рынке услуг над их предложением.

Следует отметить, что ряд функций рынка услуг ничем не отличается от функций рынка товаров. Таковыми универсальными функциями являются стимулирующая; информационная; посредническая, регулирующая (установление равновесной цены); инструмент возмещения потребительной стоимости услуги.

К специфическим функциям относятся: формирующая “человеческий” капитал; аккумулирующая факторы экономического роста; созидающая всеобщие условия развития факторов производства; обеспечивающая динамичную пропорциональность общественного производства.

Основными субъектами рыночных отношений на рынке услуг являются следующие:

1. Государство в лице правительства, государственных органов и государственных предприятий. Роль государства на рынке услуг двойка. С одной – она состоит в регулировании действий всех субъектов рынка, с другой стороны, государство выступает производителем так называемых общественных благ, потребителем и заказчиком определенного (часто очень важного) набора услуг. В этом контексте необходимо учитывать степень регулирующего воздействия государства на развитие сферы услуг, величины и эффективности функционирования государственного сектора в экономике, его соотношения и взаимодействия с частным сектором.

2. Частные предприятия разнообразных форм собственности и хозяйствования и индивидуальные предприниматели, поставляющие на рынок различные услуги. Сфера бизнеса оказывает услуги населению (домохозяйствам), государству, другим предприятиям и организациям.

3. Домашние хозяйства в современной экономике выступают одним из важнейших рыночных институтов. Развитие и богатство домашних хозяйств напрямую влияет на масштабы и структуру рынка услуг по нескольким направлениям. Во-первых, как собственники таких факторов производства, как труд, предпринимательская деятельность, домохозяйства выступают поставщиками этих услуг на рынок, т.е. формируют наряду с другими субъектами рыночное предложение услуг. Во-вторых, домохозяйства выступают в роли покупателей разных видов государственных услуг. В-третьих, основная доля

в приобретаемых домохозяйствами услугах приходится на потребительские и социальные услуги. В связи с чем домохозяйства формируют огромную часть рыночного спроса на эти виды услуг.

4. Некоммерческие организации – больницы, школы, музеи, библиотеки, театры, научные и информационные центры, вузы, профсоюзы, политические партии и т. д.

В современной литературе к настоящему времени сложилось следующее представление о видах рынка услуг. Различают следующие виды рынка услуг:

1. *По сфере охвата* (в пространственном разрезе) различают: мировой (международный, внешний), национальный (в рамках одной страны, или внутренний), местный (локальный) рынки. Выделяют еще региональный рынок услуг, который может быть как частью мирового (например, рынок услуг стран ЕС), так и частью национального (например, рынок услуг Баткенской области Кыргызской Республики) рынка.

2. *По степени легитимности*: легальный (действующий в рамках правового поля) и теневой рынок услуг. Теневой рынок услуг присутствует, хотя и в разных масштабах, во всех странах, более того, по своей специфике именно услуговые виды деятельности составляют значительную часть теневой экономики.

3. *По степени регулируемости* различают свободный и регулируемый рынки услуг. Отметим, что полностью свободного (т.е. абсолютно свободного от государственного регулирования) рынка услуг не существует. Государство с достаточной степенью жесткости регулирует рынки так называемых социально значимых услуг – здравоохранения, образования, культуры, социальных услуг.

4. *По уровню насыщенности* различают ненасыщенный (дефицитный), избыточный и равновесный рынки. Равновесие рынка услуг является идеальным состоянием, но может реально складываться на какой-то момент времени. Дефицитный рынок характеризуется как “рынок производителя” (“рынок продавца”), избыточный – как “рынок потребителя” (“рынок покупателя”). В экономически развитых странах с середины XX в. рынок продавца стал превращаться в рынок покупателя, так как предложение товаров стало обгонять рост спроса на них. В Кыргызстане ситуация “рынок потребителя” в сфере услуг стала формироваться со второй половины 90-х гг. XX в.

Заметим, что проблема структуризации рынка услуг в целом всегда будет стоять перед наукой и практикой. Это связано с постоянным развитием услуговых видов деятельности, их усложнением, появлением новых и исчезновением устаревших услуг.

Таким образом, мы определяем рынок услуг как упорядоченную систему экономических отношений, возникающих между людьми по поводу производства, распределения, обмена и потребления особых благ – услуг. Рынок услуг функционирует во взаимной связи и взаимодействии с другими частями экономической системы и является ее составной частью.

Понимание природы рынка услуг обуславливает вывод о том, что, функционируя, как подсистема рыночного хозяйства, рынок услуг увязывает между собой спрос и предложение на услуги, производителей услуг и их потребителей. Также он способствует развитию рынка материально-веще-

ственных благ, обеспечению сбалансированности воспроизводственного процесса, соответствующего качества жизни путем удовлетворения разнообразных потребностей населения.

### *Литература*

1. Сфера услуг. Экономика: учебн. пособие / кол. авт.; под ред. Т.Д. Бурменко. М.: КНОРУС, 2006.
2. Национальная экономика: учебник / под ред. П.В. Савченко. М.: Экономистъ, 2005.
3. *Ушаков Д.С.* Сфера услуг в развитии постиндустриальных экономических систем: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01. / Д.С. Ушаков Ростов н/Д, 2002.