

УДК 658
ББК 65.29
Д 39

Рецензенты: А. И. Короткевич, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой финансов ГФ УО ФПБ «МИТСО»;
Д. А. Степаненко, ст. преподаватель кафедры
статистики Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 2 от 8 декабря 2009 г.

Дещеня, С. А.
Д 39 Экономика организации (предприятия) : курс лекций для студентов специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» специализации 1-25 01 07 20 «Экономика и управление на предприятии услуг». В 4 ч. Ч. 1 / С. А. Дещеня, Л. В. Целикова. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2010. – 120 с.
ISBN 978-985-461-755-8

УДК 658
ББК 65.29

ISBN 978-985-461-755-8

© Дещеня С. А., Целикова Л. В., 2010
© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2010

ВВЕДЕНИЕ

Цель дисциплины «Экономика организации (предприятия)» – ознакомление студентов с экономикой организаций (предприятий), работающих в сфере услуг, основами организации деятельности данных субъектов хозяйствования и их государственно-правовыми нормами; рассмотрение влияния рынка услуг на развитие экономики страны; выработка системного экономического мышления, умений и навыков экономических расчетов.

Задачей курса является подробный экономический анализ деятельности предприятий сферы услуг с учетом государственного регулирования в условиях рыночных отношений.

В экономике любой страны сфера сервиса играет одну из ключевых ролей в основном благодаря своей специфике. В Республике Беларусь эта сфера находится на стадии развития в силу сложившихся на сегодняшний день рыночных условий, законодательной и налоговой баз, поэтому специалисты в сфере экономики рынка услуг являются очень востребованными.

Современное общество требует от специалиста знаний в области инвестиционной, инновационной, маркетинговой, финансовой деятельности и на этой основе умений принимать экономически правильные управленческие решения.

Внимание студентов при изучении дисциплины «Экономика организации (предприятия)» будет сконцентрировано на таких направлениях, как анализ экономической деятельности предприятия сферы услуг с учетом инвестирования и государственного регулирования, оценка эффективности и конкурентоспособности.

В процессе овладения курсом предполагается изучение студентами характеристики различных предприятий, работающих на рынке услуг, их экономических особенностей (по привлечению и управлению финансовыми ресурсами, достижению рентабельности).

Изучение настоящей дисциплины осуществляется по типовой программе в соответствии с учебным планом. Обучение строится на сочетании лекций и практических занятий.

Лекционные занятия предназначены для теоретического осмысления и обобщения сложных разделов дисциплины, которые освещаются, в основном, на проблемном уровне.

Часть 1 курса лекций «Экономика организации (предприятия)» отражает раздел 1 «Организация (предприятие) сферы услуг и внешняя среда, основы экономики организации (предприятия) сферы услуг».

1. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ «ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)»

1.1. Цели, задачи, объект и предмет изучения курса

Сфера услуг отличается большим разнообразием. В индустрии услуг действует значительная часть коммерческого сектора: авиакомпании, банки, компьютерные бюро, страховые, юридические, консалтинговые фирмы, медицинские учреждения, компании по торговле недвижимостью. Осуществлением услуг занимаются также правительственные и некоммерческие организации.

Отдельный сектор в сфере услуг занимают сервисные организации. Они бывают различных масштабов: от огромных международных корпораций в таких сферах, как банковское, страховое дело, телекоммуникации, гостиничное хозяйство, до малых предприятий местного уровня, например, сферы бытовых услуг и общественного питания.

Любой продукт труда, произведенный для продажи, является товаром. Отсюда, услуги, реализуемые на различных рынках, выступают в виде самостоятельной и весьма разнообразной группы товаров.

Главная роль услуги как товара состоит в возможности удовлетворения потребностей покупателей. Основное отличие услуги от физического товара заключается в следующем:

- Любая услуга – это процесс. Использование термина процесс позволяет провести разграничение между услугами и физическими товарами, которые по своей природе процессом быть не могут.
- Неотъемлемой частью услуг являются люди.
- Процессы производства, доставки и потребления происходят одновременно.

Экономист Ф. Котлер считал услугой любое мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

К услугам часто относят все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей, т. е. главным критерием отнесения той или иной деятельности к сфере услуг служит неосязаемый характер производимого в данной сфере продукта.

Виды услуг чрезвычайно разнообразны: они могут иметь промышленный характер либо удовлетворять личные потребности, быть не-

квалифицированными либо требовать очень высокого уровня квалификации исполнителей. Одни виды услуг требуют огромных капиталовложений, например, авиаперевозки, другие – могут обойтись небольшим первоначальным капиталом, но зато отличаться высоким уровнем профессионализма работников. Это, например, юридические консультации, медицинское обслуживание.

Также в мире наблюдается тенденция диверсификации сферы услуг, когда многие ранее обособленные виды услуг объединяются в рамках одной компании. Предлагается их целый комплекс, чем повышается конкурентоспособность данной компании, ослабляются возможные риски. Так, банковские, биржевые и посреднические услуги сливаются в единый комплекс финансовых услуг или, например, происходит объединение разнообразных услуг (таких, как страхование жизни и грузов, доставка корреспонденции, туризм) в рамках компании, занимающейся транспортными перевозками.

Термин «Экономика» в переводе с древнегреческого означает искусство ведения домашнего хозяйства. В настоящее время экономика – это наука о том, как общество в рамках определенной экономической системы использует ограниченные ресурсы для эффективного производства максимально полезных потребительских стоимостей и распределяет их среди различных групп потребителей с целью удовлетворения потенциальных и реальных потребностей. Возрастание роли и влияния сферы услуг на экономику вызвало необходимость проведения исследований услуг и определения особенностей в этой специфической сфере.

Экономика предприятия – наука, изучающая варианты выбора эффективности деятельности предприятия в условиях развития рыночных отношений с целью максимального удовлетворения потребностей обслуживаемого контингента.

Отметим, что экономика организации (предприятия) сферы услуг изучает процессы производства, распределения, обмена и потребления услуги на всех уровнях данной сферы хозяйства с целью удовлетворения потребностей.

Целями дисциплины «Экономика организации (предприятия)» применительно к сфере услуг являются:

- изучение функционирования предприятия сферы услуг как системного механизма в условиях формирования рыночной среды, создание целостного представления о способах его эффективной деятельности;
- выработка умений по разработке и выбору наиболее экономически оправданной стратегии развития предприятия применительно к текущей ситуации хозяйствования.

С учетом поставленных целей выделяют следующие задачи курса:

- ознакомление с основными терминами, определениями, понятиями, экономическими категориями курса, отражающими наиболее существенные свойства экономико-хозяйственных процессов воспроизводственного цикла субъекта хозяйствования;
- изучение сущности услуг, их классификации и видов;
- исследование вопросов государственного регулирования сферы услуг в Республике Беларусь, а также механизма функционирования предприятий сферы услуг;
- изучение составляющих ресурсного обеспечения предприятия (трудовых ресурсов, основных и оборотных фондов), источников их формирования (собственных, привлеченных и заемных);
- анализ и оценка экономической эффективности предприятий сферы услуг;
- изучение особенностей отраслевых экономических вопросов при исследовании таких отраслей сферы услуг, как туристские услуги, гостиничный и ресторанный бизнес, бытовые услуги, др.

Объектом изучения дисциплины является организация (предприятие) сферы услуг, ее производственная, коммерческая и экономико-финансовая деятельность, направленная на обеспечение конкурентоспособности, а предметом – виды оказываемых услуг и их основные характеристики, обеспечивающие длительный жизненный цикл на рынке, высокое качество и конкурентоспособность.

Ключевыми вопросами изучения экономики сферы услуг являются следующие:

- объективные факторы, порождающие потребности людей в конкретных видах услуг, их содержание и характер, а также классификация этих потребностей по различным критериям;
- экономическое поведение людей, потребляющих услуги, и их интересы;
- ресурсное обеспечение процессов производства и реализации конкретных видов услуг, анализ сферы услуг;
- экономические особенности процессов производства и реализации конкретных видов услуг в условиях современного, как внутреннего, так и внешнего, рынка;
- специфика экономического и финансового механизмов сферы услуг, как на уровне предприятия, так и на уровне отрасли;
- экономическая и социальная эффективность предприятия сферы услуг, как на микроуровне, так и на макроуровне;
- стратегия развития предприятия применительно к текущей ситуации хозяйствования.

1.2. Метод и структура курса, его место в системе экономических наук. Межпредметные связи в изучении экономики организации (предприятия)

Метод – способ познания, исследования явлений природы или общественной жизни, а также способ или прием действия, обеспечивающий достижение поставленной цели.

Дисциплина «Экономика организации (предприятия)» с акцентом на сферу услуг базируется на использовании трех групп методов:

- методы научного познания, включающие эмпирические и аналитико-прогностические методы;
- методы практической профессиональной деятельности, к которым относятся экономический анализ, прогнозирование, планирование и т. д.;
- методы, заимствованные из разных отраслей знаний (социологии, психологии и т. д.).

Методы научного познания направлены на исследование основного объекта, поэтому в данную группу входят эмпирические, или экспериментальные, аналитические методы, а также методы систематизации.

Эмпирические, или экспериментальные, методы – методы познания, основанные на опыте или наблюдениях. Благодаря этим методам стали возможны исследования характеристик основных видов услуг. В зависимости от используемых технических средств и принципов естественных наук экспериментальные методы подразделяются на измерительные и органолептические.

Аналитические методы – методы научного познания, основанные на мысленном или фактическом разложении целого на составные части (анализ, синтез). К ним следует отнести и *методы систематизации* (методы упорядочения однородных, взаимосвязанных услуг по общим признакам путем расположения их в определенном порядке): идентификация, группировка, классификация, кодирование.

Идентификация – метод отождествления, установления соответствия характеристик, качества и количества услуг требованиям технических нормативных правовых актов (ТНПА).

Группировка – метод обобщения объекта (услуг) по общим признакам. Обобщению предшествует деление целого на отдельные его части, выявление тех частей, для которых характерны общие признаки, и их объединение в группы по общности признаков.

Классификация как метод научного познания также находит широкое применение, поскольку огромное количество оказываемых

услуг требует подразделения множества на подмножества по определенным признакам.

Кодирование – процесс присвоения кода классификационной группировке.

Наиболее распространенные *методы практической профессиональной деятельности* – анализ, диагностика, прогнозирование, программирование, планирование, нормирование, стимулирование, ценообразование, налогообложение, кредитование и т. д. Это основные методы воздействия организационно-экономического механизма на производство и реализацию услуг.

Анализ услуги базируется на данных, полученных экспериментальными методами. В результате применения аналитических методов становится возможным диагностирование, или научное описание основных признаков, характеризующих изучаемую услугу. При помощи диагностики устанавливают причины их количественных и качественных изменений. Метод имеет существенное значение при оценке эффективности оказываемых услуг в сферах товарного обращения и потребления. Результаты диагностики могут использоваться для прогнозирования возможных изменений при формировании портфеля оказываемых услуг на предприятии и т. д. Использование методов прогнозирования является одним из актуальных и перспективных направлений развития экономики. Выводы, полученные на основании методов прогнозирования, позволяют осуществить программирование, т. е. определить последовательность действий специалистов по обеспечению эффективности оказываемых услуг в сферах товарного обращения и потребления. Прогнозирование, программирование, планирование, нормирование, стимулирование, ценообразование, налогообложение, кредитование позволяют выработать и реализовать эффективные направления совершенствования деятельности субъекта хозяйствования.

Структура курса «Экономика организации (предприятия)» применительно к сфере услуг включает изучение следующих вопросов:

- сущность, классификация и характеристика, качество услуг, их стандартизация, сертификация, конкурентоспособность;
- основы экономики в сфере услуг;
- управление оборотом по услугам на предприятии сферы услуг;
- ресурсное обеспечение организаций и предприятий сферы услуг;
- экономическая эффективность деятельности и конкурентоспособность организаций и предприятий сферы услуг.

Материал настоящей дисциплины основан на нормативных законодательных актах Республики Беларусь (законы, постановления

Правительства, декреты Президента, постановления Правления Белкоопсоюза, приказы соответствующих министерств, технические нормативные правовые акты), касающиеся совершенствования экономической деятельности.

Методология курса строится таким образом, чтобы изучающие его студенты могли научиться связывать знания, полученные в процессе изучения данной дисциплины, с категориями других дисциплин экономического цикла. Так, дисциплина «Экономика организации (предприятия)» применительно к сфере услуг тесно взаимосвязана с курсом «Экономическая теория», поскольку такие категории, как спрос, предложение, деньги, цена, доход, прибыль, эффективность наиболее ярко отражают сущность экономических процессов воспроизводственного цикла предприятия. Также изучаемая дисциплина связана с курсами «Статистика», «Налоги и налогообложение», «Деньги, кредит, банки», «Финансы организации», «Маркетинг» в плане разработки конкурентоспособной стратегии функционирования и развития организации (предприятия) сферы услуг в условиях рыночных отношений.

Особенность данного курса лекций заключается в том, что все теоретические вопросы экономики организации (предприятия) сферы услуг освещаются в тесной связи с практикой принятия экономических решений в условиях формирования социально ориентированной рыночной экономики и ограниченных ресурсов. В процессе изучения тем курса лекций рекомендуется использовать главный принцип этой экономической системы – сочетание рыночного механизма функционирования организации (предприятия) сферы услуг и государственного регулирования экономики.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ (ПРЕДПРИЯТИЕ) СФЕРЫ УСЛУГ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

2.1. История развития экономики

В доиндустриальном обществе (рабовладельческая, феодальная формации и ранние стадии развития капитализма) промышленность либо еще не возникла, либо в этой отрасли предоставлялась работа намного меньшему числу людей, чем в сельском хозяйстве. Перепись населения, проведенная в Великобритании в 1851 г., показала, что наибольшим спросом в стране пользовался труд сельскохозяйственных

работников и домашних слуг. Именно домашняя прислуга занимала основное место в сфере услуг.

Низкая производительность и перенаселенность обусловили большую долю недозанятого населения, которое распределялось в сельском хозяйстве и сфере домашних услуг. Поскольку работники зачастую довольствовались платой, достаточной лишь для пропитания, работа по дому была дешева и крайне распространена. В Англии середины викторианской эпохи класс прислуги оставался самым многочисленным.

В индустриальном, т. е. зрелом капиталистическом и социалистическом, обществе развитие промышленности привело к резкому сокращению численности домашней прислуги. Главная задача экономики в эту эпоху – массовое производство товаров.

Развитие сферы услуг в индустриальном обществе происходило одновременно по двум направлениям.

Во-первых, скрытая роль служанки в домашнем хозяйстве перешла к женщине. В России и во многих других странах укоренилась культурная традиция, признающая ряд трудоемких видов деятельности в быту (стирка, уборка, покупки, приготовление пищи и др.) преимущественно женским занятием.

Во-вторых, многочисленные услуги, выполнявшиеся ранее в домашнем хозяйстве (например, в крестьянской семье), стали осуществляться мелкими фирмами и независимыми частными предпринимателями. Разрабатываются многофункциональные приспособления, облегчающие домашний труд (стиральные машины, пылесосы, кухонные комбайны и др.), создаются предприятия, занятые их ремонтом и обслуживанием. В СССР функционировала разветвленная сеть бытового обслуживания населения, занимавшаяся ремонтом одежды, обуви, бытовой техники, стиркой и т. д.

Расширение сектора услуг происходило в экономике как капиталистических, так и социалистических стран. Различие в характере сервисной деятельности при этих общественно-политических системах состояло в основном в том, что в социалистических странах была больше развита сеть бесплатных услуг, а в капиталистических – платных.

В капиталистических странах преобладали платные коммерческие услуги, нацеленные на получение прибыли. В результате услуги становились менее доступными для малообеспеченных слоев населения, однако их качество и многообразие были намного выше ввиду конкуренции между многочисленными сервисными фирмами. Специфика сервисной деятельности такова, что ею занимаются в основном частные лица, мелкие фирмы или специальные небольшие подразделения крупных корпораций. Поэтому запрет на частное предприниматель-

ство мешал развитию сферы услуг намного сильнее, чем, например, развитию тяжелой промышленности.

Постиндустриальное общество начало формироваться в промышленно развитых странах во второй половине XX в. Главным видом деятельности в нем стало уже не производство товаров, а обработка информации и оказание услуг. Поэтому постиндустриальный этап развития цивилизации определяют как информационное общество и экономику услуг.

Услуги играют важную роль в любом обществе. В доиндустриальных условиях это, главным образом, домашние или личные услуги.

В индустриальном обществе услуги – это вспомогательная по отношению к производству деятельность: коммунальные службы, транспорт (включая гаражи и ремонтные мастерские), сфера финансов и управление недвижимостью.

В постиндустриальном обществе получают широкое распространение новые виды услуг. Это гуманитарные (образование, здравоохранение, социальные службы) и профессиональные услуги (анализ и планирование, дизайн, программирование).

На опыте развития ведущих западных стран можно проследить историю формирования постиндустриального общества.

Переход от индустриального общества к постиндустриальному включает в себя три последовательных этапа развития сервисной деятельности.

На первом этапе развитие промышленности привело к распространению преимущественно транспортных услуг и вообще услуг, связанных с движением товаров.

На втором этапе в условиях массового потребления благ начался рост сферы распределения (оптовая и розничная торговля), финансовых услуг, операций с недвижимостью и страхования.

На третьем этапе стала снижаться доля семейного дохода, расходуемая на питание. Высвободившиеся средства население использует сначала на приобретение товаров длительного пользования (одежда, автомобили, жилье), а затем – на предметы роскоши, отдых и досуг. Расширяется сфера личных услуг: сети ресторанов, отелей, автомобильных мастерских, индустрия путешествий, развлечений и спорта. Резко усиливается интерес к двум фундаментальным сферам сервиса – здоровья и образования. Все это приводит к формированию и развитию новых видов услуг.

Во второй половине XX в. в промышленно развитых странах довольно быстро росло число занятых в сфере социальных, распределительных и бытовых услуг, несколько медленнее – в области услуг производителям.

2.2. Экономика, ее производственная и непроизводственная сферы. Факторы, определяющие развитие экономики

Национальная экономика – это исторически сложившаяся система взаимосвязанных отраслей, видов производств и территориальных комплексов в масштабах страны, где проявляются все сложившиеся формы общественного разделения и кооперации труда.

Классическими целями национальной экономики выступают обеспечение высоких темпов роста валового внутреннего продукта (ВВП), стабильного уровня цен, высокого уровня занятости и поддержание активного внешнеторгового баланса.

Основным показателем национальной экономики является валовой внутренний продукт, который отражает стоимость товаров и услуг, произведенных в стране всеми экономическими субъектами (включая иностранных) и предназначенных для конечного потребления, накопления и чистого экспорта.

Для расчета ВВП используют три метода:

- **Производственный метод.** Это получение разности между выпуском товаров и услуг в целом по стране и промежуточным потреблением в процессе производства, т. е. ВВП – сумма добавленных стоимостей, создаваемых во всех отраслях экономики.

Разница между выпуском товаров и услуг и промежуточным потреблением на уровне отрасли – это *валовая добавленная стоимость*. Иначе говоря, это стоимость, созданная в процессе производства, которая не включает стоимость потребленного сырья и материалов, но включает потребленную в процессе производства стоимость основного капитала, выступающую в форме амортизации. И в этом смысле эта стоимость является валовой.

Промежуточное потребление – это стоимость товаров и услуг, которая транспортируется или полностью потребляется в процессе производства в отчетном периоде и, помимо материальных затрат, включает расходы, связанные с оплатой нематериальных услуг (арендная плата, оплата услуг банков, связи, рекламных агентов, коммунально-бытового обслуживания и др.).

- **Метод суммирования расходов.** Это сумма расходов всех экономических секторов на конечное потребление товаров, валовое накопление и чистый экспорт.

- **Метод суммирования доходов.** Это сумма первичных доходов, получаемых в производстве, а также государственными учредителями и некоммерческими организациями, обслуживающими домашние хозяйства.

Различают номинальный и реальный ВВП.

Номинальный ВВП исчисляется в текущих ценах рассматриваемого периода. Реальный ВВП рассчитывается на основе номинального ВВП с учетом инфляции.

Отношение ВВП, исчисленного в текущих ценах, к объему ВВП, исчисленного в сопоставимых ценах предыдущего периода, называется *индексом дефлятора ВВП*. Он характеризует изменение оплаты труда, прибыли, потребления основного капитала, налогов, субсидий в результате изменения цен.

Чистый национальный продукт (*ЧНП*) рассчитывают вычитанием из ВВП амортизационных отчислений:

$$\text{ЧНП} = \text{ВВП} - A,$$

где A – амортизационные отчисления.

Если из чистого национального продукта вычесть косвенные налоги на бизнес и субсидии бизнесу, то получим национальный доход (*НД*):

$$\text{НД} = \text{ЧНП} - H_k - C_b,$$

где H_k – косвенные налоги;

C_b – субсидии бизнесу.

Личный доход (*ЛД*) получается в результате вычитания из национального дохода взносов на социальное страхование, нераспределенной прибыли, прямых налогов на прибыль, недвижимость предприятия и прибавления суммы трансфертных платежей:

$$\text{ЛД} = \text{НД} - H_{\text{соц}} - P_n - H_n + T_p,$$

где $H_{\text{соц}}$ – взносы на социальное страхование;

P_n – нераспределенная прибыль;

H_n – прямые налоги на прибыль, недвижимость предприятия;

T_p – сумма трансфертных платежей.

Располагаемый личный доход (*РЛД*) рассчитывается по формуле

$$\text{РЛД} = \text{ЛД} - H_{\text{под}} - P_{\text{ненал}},$$

где $H_{\text{под}}$ – подоходный налог с гражданина;

$P_{\text{ненал}}$ – неналоговые платежи государству.

Располагаемый личный доход ($PДД_{номр}$), используемый домашним хозяйством на потребление и сбережение, исчисляется по следующей формуле:

$$PДД_{номр} = П_{номр} + С,$$

где $П_{номр}$ – потребление дохода;
 $С$ – сбережение дохода.

Любое производство услуг и процесс их оказания основан на использовании природных или общественных и духовных процессов.

Прогресс общественного производства и общественное разделение труда дифференцируют экономику. С точки зрения формирования ВВП и системы национальных счетов общественное производство принято подразделять на две крупные сферы: отрасли производственной сферы и отрасли непроизводственной сферы, т. е. отрасли материального и нематериального секторов экономики (рисунок 1).



Рисунок 1 – Структура общественного производства

Производственная сфера национальной экономики связана с производством материального продукта. Процесс получения нематериальных благ относится к непроизводственной сфере национальной экономики. Решающим фактором и источником ее развития выступает рост производительности общественного труда.

Производственная сфера национальной экономики представлена промышленностью (производство средств производства и производство товаров народного потребления), сельским хозяйством (животноводство и растениеводство), лесным хозяйством, заготовительной отраслью (например, заготовка лома черных и цветных металлов, тряпья, макулатуры, кости, рога, картофеля, дикорастущего и лекарственного сырья и т. д.), общественным питанием и т. д.

Сущность материализованного труда не сводится к характеристике его как труда, непременно овеществляющегося. Некоторые виды трудовой деятельности реализуются в материальных благах, не принимающих вещественной формы. К ним относятся, например, получаемая энергия (топливно-энергетическая промышленность), деятельность, связанная с перемещением потребительских стоимостей (транспорт). Отличие некоторых моментов в этих видах деятельности от процесса непосредственного создания материальных благ не противоречит, на наш взгляд, рассмотрению их в качестве своеобразной формы материального производства.

Главным отличительным признаком сферы материального производства, определяющим все другие признаки, является функциональная направленность труда работников производственной сферы. Она заключается в преобразовании предмета труда в продукт труда.

Понятие непроизводственной сферы не тождественно понятию сферы обслуживания, поскольку она включает торговлю, общественное питание, бытовое обслуживание населения.

Непроизводственная сфера национальной экономики представлена такими отраслями, как наука, образование, медицина, бытовое обслуживание населения, социальное обеспечение, жилищно-коммунальное хозяйство, связь, информационные технологии, культура, архитектура, скульптура, искусство, а также техническое творчество и аппарат государственного управления. Иногда к этой сфере деятельности применяют термин «социальные отрасли экономики». Справедливость такого подхода подтверждается тем, что для общества важно производить с наименьшими затратами не только вещественную продукцию, но и нематериальную, которая, как правило, предоставляется в виде различного рода социальных услуг.

Знание непродовольственной сферы необходимо специалистам, занимающимся вопросами экономики, народного образования, медицины, научного исследования и т. д.

Потребительская кооперация представляет собой народнохозяйственный комплекс в миниатюре, поэтому схема, изображенная на рисунке 1 будет приемлема и для рассмотрения ее экономической структуры.

Отметим, что потребительская кооперация – это сложная хозяйственная система. Отношения между ее предприятиями и организациями, а также между ними и внешней средой охватывают все сферы рынка: производство, распределение, обмен и потребление материальных и духовных благ. Схематично эта взаимосвязь представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Общая схема проявления эффекта масштаба потребительской кооперации в структуре национальной экономики

Наиболее развиты в сфере потребительской кооперации такие отрасли, как промышленность, торговля, заготовки, общественное питание.

Кооперативная промышленность располагает предприятиями по производству непродовольственных и продовольственных товаров. В структуре непродовольственного производства имеются заводы по производству железобетонных изделий, мебели, торгового оборудования, деревообрабатывающие и т. д.

Основной объем кооперативного производства принадлежит пищевой промышленности, где сосредоточено 81% кооперативных предприятий, 80% работающих в промышленности, около 89% объема выпускаемой продукции и более 83% годовой стоимости основных фондов кооперативного производства. Пищевая промышленность представлена хлебопекарным, кондитерским, колбасным, мясным, консервным и некоторыми другими видами производств. В последнее

время отмечается наращивание объемов производства данных продуктов питания на предприятиях кооперативной промышленности.

На современном этапе отмечается изменение условий деятельности заготовительной отрасли. Она занимается не только непосредственно заготовительной, но и производственной деятельностью, связанной с переработкой заготавливаемой продукции. Заготовительный оборот потребительской кооперации характеризуется сложной структурой. Наибольший вес в нем занимают закупки сельскохозяйственной продукции с характерной тенденцией к их росту.

Предприятия общественного питания потребительской кооперации являются также существенным звеном в удовлетворении потребностей населения и воспроизводстве рабочей силы для отраслей агропромышленного комплекса посредством производства продукции. На современном этапе, как представляется, удорожание стоимости продукции системы общественного питания за счет резкого повышения цен и тарифов на сырье и услуги, ликвидация предприятий третьей категории из-за низкой покупательной способности сельского населения, несоответствие предприятий высшей категории (ресторанов) современным требованиям качественного обслуживания потребителей с высоким уровнем доходов, несвоевременность развертывания сети быстрого питания способствовали снижению объемов деятельности данной отрасли, что незамедлительно сказалось на позициях потребительской кооперации в производственном комплексе Республики Беларусь. В настоящее время посредством принятия ряда мер удалось почти полностью восстановить контингент, развернуть сеть предприятий быстрого питания.

Анализ структуры оборота общественного питания потребкооперации показывает положительные тенденции в его развитии (рост доли собственной продукции в обороте, рост доли розничного товарооборота отрасли в общем его объеме). Чем выше доля оборота по собственной продукции, тем рентабельнее отрасль, выше ее влияние на укрепление позиций системы, тем она конкурентоспособнее.

В целом доля потребительской кооперации в общем объеме производства товаров и услуг в Республики Беларусь очень значима, поскольку она обращает особое внимание на развитие услуг внутри системы. В настоящее время широкое распространение здесь получили:

- придорожный сервис (гостиничные услуги, услуги общественного питания, ремонтные услуги и др.);
- автотехобслуживание населения и сторонних организаций;
- обработка дачных участков;
- ломбард;

- парикмахерские, индпошив обуви и одежды, стирка белья, химчистка, т. е. бытовые услуги;
- гостиничные услуги;
- игровые услуги (игровые автоматы и игорные заведения);
- прочие услуги.

2.3. Отраслевая структура национальной экономики: сущность, состояние и тенденции развития

Развитие производительных сил является главным фактором общественного разделения труда и формирования отраслей и крупных отраслевых групп. Экономика Республики Беларусь имеет большое количество отраслей, что обусловлено многообразием процессов производства, общим его прогрессом, присвоением производственных благ.

Структура отражает строение экономики, соотношение ее подсистем и звеньев, пропорции и взаимосвязи между ними. Внедрение в широких масштабах достижений науки и техники в производство, изменение социально-экономических условий жизни ведет к изменениям структуры народного хозяйства: возникают и ускоренно развиваются все новые виды производства, которые обособляются в отдельные отрасли и подотрасли. Вместе с тем, происходит устаревание ранее производимой продукции и услуг, и некоторые традиционные отрасли и подотрасли теряют свое значение. Изучение различных структур связано с выяснением места и роли в национальной экономике составляющих ее комплексов, определением путей их более эффективного функционирования.

Организационная структура экономики характеризует соподчиненность и взаимосвязь между различными звеньями общественного производства как по вертикали, так и по горизонтали. В настоящее время эта система структур включает сотни тысяч объединений, предприятий и организаций производственного комплекса и непроизводственной сферы.

Структура единого народнохозяйственного комплекса страны (производственного комплекса и непроизводственной сферы) представлена в следующем виде:

- отраслевые (межотраслевые) народнохозяйственные комплексы (промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт и т. д.);
- функциональные комплексы (машиностроительный, топливно-энергетический, аграрно-промышленный, строительный и т. д.);

- региональные комплексы (часть единого комплекса страны на определенной территории);
- территориально-производственные комплексы с их основной отраслью специализации;
- промышленные узлы как звено территориально-производственных комплексов (промышленные производства на сравнительно ограниченной территории);
- социально-производственные комплексы (сельский район, город).

Отрасль экономики – это совокупность качественно однородных субъектов хозяйствования (организаций и предприятий государственной и частной собственности), обладающих общностью производимой продукции, технологий и удовлетворяемых потребностей.

По законодательству Республики Беларусь отрасли экономики составляют производители аналогичных или непосредственно конкурирующих товаров (услуг), на долю которых приходится основная часть (более 50%) объема производства товаров (услуг).

Статистическая комиссия ООН во введении к третьему варианту Международной стандартной отраслевой классификации (МСОК) дает следующее определение отрасли: *отрасль экономики* – это совокупность всех производственных единиц, осуществляющих преимущественно одинаковый или сходный вид производственной деятельности.

Любая отрасль состоит в свою очередь из большого количества взаимосвязанных подотраслей и производств. Возникновение отдельной самостоятельной отрасли народного хозяйства, ее структурная дифференциация – это постоянный процесс, обусловленный разделением общественного труда.

Существуют общее, частное и единичное разделения общественного труда.

Общее разделение труда выражается в разделении общественного производства на материальное производство и нематериальную сферу (промышленность, сельское хозяйство, транспорт, здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение, народное образование, культура, искусство и т. д.).

Частное разделение труда проявляется в обособлении отдельных отраслей и производств внутри промышленности, сельского хозяйства, строительства и других отраслей как материальной, так и нематериальной сферы.

Единичное разделение труда находит свое выражение в разделении и организации труда непосредственно на предприятиях.

Производство той или иной продукции или услуг становится самостоятельной отраслью или самостоятельным производством при условии наличия ряда однородных предприятий, специально занятых изготовлением отдельных видов продуктов и услуг.

Промышленность, например, представляет собой совокупность субъектов хозяйственной деятельности независимо от их ведомственной принадлежности и форм собственности, разрабатывающих и (или) производящих продукцию (выполняющих работы и оказывающих услуги) определенных видов, которые имеют однородное потребительское или функциональное назначение.

Под *структурой отрасли* понимается состав, количественные соотношения и формы взаимосвязи отдельных отраслей и производств.

Структура отдельной крупной отрасли страны формируется под воздействием многих факторов, важнейшими из которых являются:

- научно-технический прогресс;
- планируемые темпы развития всей отрасли и ее отдельных подотраслей;
- концентрацию, специализацию, кооперирование и комбинирование производства;
- рост материального благосостояния и культурного уровня населения;
- общественно-исторические условия, в которых происходит развитие отрасли;
- международное разделение труда;
- укрепление позиций страны на мировом рынке.

Прогрессивность отраслевой структуры характеризуется такими количественными соотношениями отдельных отраслей и производств, при которых обеспечивается наиболее эффективное использование достижений научно-технического прогресса, форм и методов организации производства, материальных и трудовых ресурсов.

В рыночной экономике с целью объединения социально-экономических результатов страны, отражающих тенденции и важнейшие пропорции в развитии секторов экономики, используют *систему национальных счетов (СНС)*. Это система взаимосвязанных показателей, которая применяется для описания и анализа макроэкономических процессов более чем в 150 странах мира с рыночной экономикой. Наличие такой базы данных позволяет выработать обоснованную государственную экономическую политику и принимать определенные управленческие решения

В соответствии с системой национальных счетов для обобщающей характеристики экономических процессов выделяют *секторы экономики* – совокупность институциональных единиц, которые имеют сходные экономические цели, функции, источники финансирования. К ним относятся:

- сектор «Нефинансовые корпорации» (коммерческие предприятия по производству товаров и услуг);
- сектор «Финансовые учреждения»;
- сектор «Государственное управление» (органы законодательной, исполнительной, судебной власти, финансируемые из бюджета);
- сектор «Частные некоммерческие организации» (общественные фонды; организации, обслуживающие домашние хозяйства; профсоюзы; партии; ассоциации; религиозные организации и т. д.);
- сектор «Домашние хозяйства» (поставщики рабочей силы, потребители товаров и услуг);
- сектор «Заграница» (остальной мир, включающий экономических национальных агентов за границей).

2.4. Этапы развития общества и экономики

Общество – определенная группа людей, объединившихся для общения и совместного выполнения какой-либо деятельности; конкретный этап в историческом развитии какого-либо народа или страны.

Общество является динамичной системой, т. е. оно постоянно изменяется, но при этом сохраняет свою сущность и качественную определенность.

Следует различать такие понятия в развитии общества, как *формация* и *цивилизация*, так как и то, и другое – это тип и ступень в развитии общества, его материальной и духовной культуры.

Основное содержание данных понятий представлено на рисунке 3.

Часто изменения в обществе отождествляются с прогрессом, что не всегда верно.

Прогресс – это движение вперед. Его критерием в широком понимании выступает гуманизация общества, а в более узком – рост производительности труда, уровень развития науки и техники.

Деятельность любого продуцента в постиндустриальном обществе направлена на выявление реальных нужд и потребностей обслуживаемого контингента на потребительском рынке услуг и наилучшее их удовлетворение в результате организации производства и реализации необходимых товаров и услуг.

Основные факторы, влияющие на организацию деятельности в области услуг в условиях формирования рыночной среды, представлены на рисунке 4.

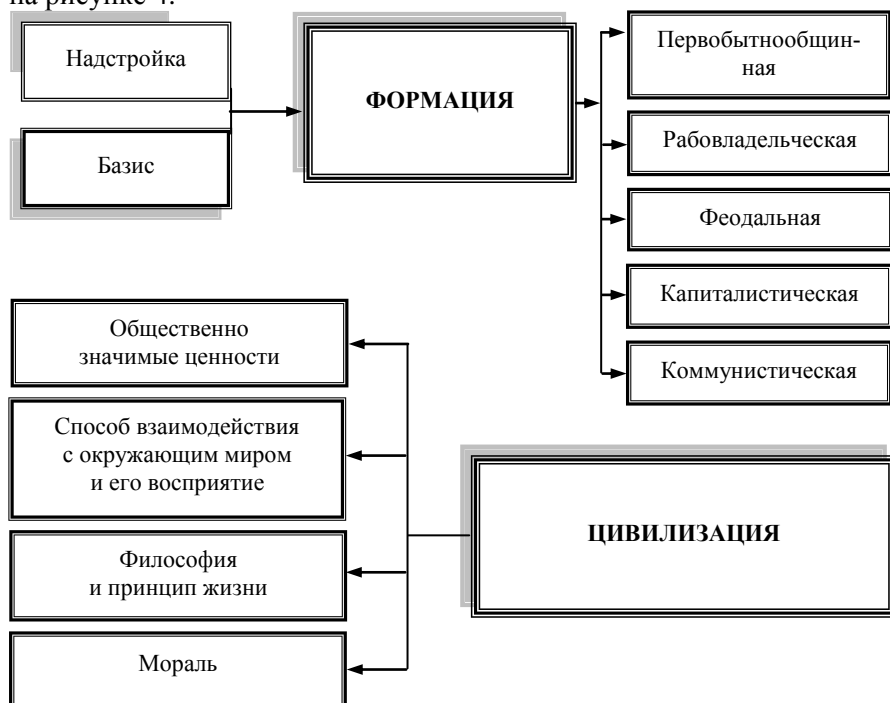


Рисунок 3 – Основное содержание понятий «формация» и «цивилизация»

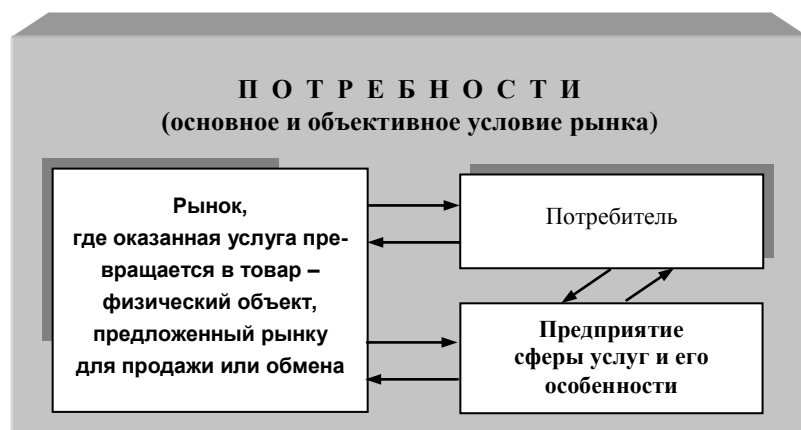


Рисунок 4 – Факторы, влияющие на организацию услуг
в условиях формирования рыночной среды

2.5. Роль сферы услуг в современном обществе

Услуги – это блага, предоставляемые не в форме вещи, а в форме деятельности, в процессе которой не создается новый материально-вещественный продукт, а изменяется стоимость уже имеющегося, созданного продукта. Оказание услуг создает желаемый результат. В настоящее время в наиболее развитых странах виды услуг весьма многочисленны и разнообразны, а их доля в валовом внутреннем продукте составляет до 75–80%. Роль рынка услуг в жизнедеятельности общества неуклонно возрастает. В качестве примера можно привести рынки образовательных, стоматологических, коммунальных, жилищных услуг, а также рынки прачечных, химчисток, ксерокопирования, юридических консультаций, автосервиса и т. д.

Развитие рынка услуг способствует рационализации труда в домашнем хозяйстве – наиболее трудоемком секторе человеческой жизнедеятельности. Он сокращает время, идущее на бытовые нужды, личную гигиену и питание. С повышением уровня жизни населения возрастают потребности в услугах по организации отдыха, туризма.

Рынок услуг, как любой рынок, функционирует на основе закона спроса и предложения, и его можно характеризовать по преобладающим условиям, как и рынок потребительских товаров.

Известны различные причины роста услуг: повышение благосостояния населения, наличие сложных товаров, требующих специализированной установки и ремонта. В промышленности деловые, в особенности информационные, и ремонтные услуги также испытывают бурный рост. Наиболее динамично развиваются такие услуги, как разработка программного обеспечения, ремонт компьютеров и обучение работе на них, управленческое консультирование, инжиниринг и аренда оборудования.

Несмотря на сведения о внушительной доле услуг в ВВП, данные об услугах занижены. Они не включают сектор скрытых услуг, который связан с поставкой, монтажом, обслуживанием, обучением, ремонтом и другими услугами фирм, продающих товары, а также с внутрифирменными услугами. Например, несмотря на то, что фирмы «Ай-Би-Эм», «Ксерокс» считаются промышленными предприятиями,

многие их работники заняты в программах обучения дилеров и пользователей, обслуживании, поставке запасных частей и гарантийном ремонте. Поэтому с 1995 г. журнал деловых кругов США «Форчун» перешел к формированию мирового рейтинга крупнейших предприятий без разделения на промышленные и действующие в сфере услуг. В том же 1995 г. самым богатым человеком в мире стал Б. Гейтс, владелец фирмы «Майкрософт» – лидера в производстве программного обеспечения. Ранее первое место в рейтинге принадлежало нефтяным компаниям.

В настоящее время сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования, страхования и посредничества самого разного рода. Гостиницы и рестораны, прачечные и парикмахерские, учебные и спортивные заведения, туристические фирмы, радио и телестанции, консультационные фирмы, медицинские учреждения, музеи, театры и кинотеатры относятся к сфере услуг. Практически все организации оказывают в той или иной степени услуги. Как показывает практика развитых стран, по мере усложнения производства и насыщения рынка товарами растет и спрос на услуги.

2.6. Услуги и их экономическое содержание, классификация, отличие от товара

Понятие «услуга» включает в себя комплекс многообразных видов экономической деятельности человека. К числу услуг можно отнести все, что не связано с добычей полезных ископаемых, промышленным и сельскохозяйственным производством.

Международный валютный фонд (МВФ) подразделяет услуги только на четыре вида – фрахт, остальные транспортные услуги, туризм, прочие услуги.

В системе национальных счетов услуги подразделяются на потребительские (туризм, гостиничные услуги), социальные (образование, медицина), производственные (инжиниринг, консалтинг, финансовые и кредитные услуги), распределительные (торговые, транспортные, фрахтовые услуги).

Классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделить отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику. Очевидно, что в принципе могут быть разные под-

ходы классификации услуг. Самый общий подход предложил К. Ловелок (таблица 1). Главное в этой классификации – это на кого (или что) направлены услуги, и являются они осязаемыми или нет.

Таблица 1 – Классификация услуг по К. Ловелоку

Характеристика услуги	Сфера применения
Услуги (осязаемые действия), направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, спортивные заведения, салоны красоты, общественное питание, парикмахерские
Услуги (осязаемые действия), направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и обслуживание оборудования, охрана, бытовые услуги, ветеринарные услуги
Услуги (неосязаемые действия), направленные на сознание человека	Образование, радио, телевидение, информационные услуги, театры, кино, музеи
Услуги (неосязаемые действия) с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами

Приведенная классификация является основой классификации услуг в сфере нематериального производства. Ее можно дополнять и развивать.

Существует возможность также классифицировать услуги по сегментам потребителей, трудоемкости, степени контакта с потребителем (таблица 2).

Таблица 2 – Матрица сегментации услуг (потребителей)

Характеристика услуги	Деловые услуги	Личные услуги
Только услуга	Франчайзинг, аудит, безопасность, путешествия и т. д.	Образование, развлечения, путешествия, трудоустройство и т. д.
Услуга, увеличивающая ценность чего-либо материального	Страхование, реклама и дизайн, уборка, ремонт и т. д.	Ремонт, страхование и т. д.
Услуга, дающая что-либо материальное	Перевозка, торговля, наем персонала и т. д.	Перевозки, торговля

Услуги могут классифицироваться в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов и агентов предприятия (таблица 3).

Таблица 3 – Классификация услуг по степени участия в обслуживании клиентов

Степень контакта с клиентом	Степень участия клиентов	
	низкая	высокая
Высокая	Услуги самообслуживания	Содержание жилья
Низкая	Химчистка, телевидение	Ремонт бытовой техники

По функциональному назначению классификация услуг представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Группы существующих услуг по функциональному назначению

Услуги	Сферы услуг
<i>Традиционные услуги</i>	
Производственные	Инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования
Распределительные	Торговля, транспорт, связь
Профессиональные	Банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и др.
Потребительские (массовые)	Домашнее хозяйство и времяпровождение
Общественные	Телевидение, радио, образование, культура
<i>Новые услуги</i>	
Деловые и профессиональные	Торговля недвижимостью, размещение временно свободных средств, маркетинг, реклама, электронный секретарь
По воспитанию и обучению детей	Частные детские сады и школы, воспитание и уход за детьми в семьях (гувернантки, няни)
По уходу за животными	Лечение, кормление, прогулки, гостиницы для животных

В настоящее время известны и широко применяются следующие характеристики услуг как товара:

1. Неосвязаемость. Это означает, что услугу невозможно попробовать, продемонстрировать, увидеть до момента ее получения. Неосвязаемость вызывает проблемы, как у покупателя, так и у продавца услуги. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается до момента приобретения, а иногда даже и после. Покупатель вынужден верить. Например, ремонтируя свой автомобиль, клиент часто не только не видит самого ремонта, но и не в состоянии оценить, что сделано. Клиент вынужден верить на слово мастеру. Одновременно неосвязаемость услуг осложняет жизнь продавцам услуг. Продавец может лишь описать преимущества, которые появляются в результате предоставления данной услуги. Хотя бывают услуги, когда клиент не может оценить преимущества и после их получения. Неосвязаемый характер услуг затрудняет их ценообразование и продвижение на рынок (таблица 5).

Таблица 5 – Сложности, связанные с неосязаемостью услуг

Сложности, связанные с неосязаемостью услуги	Меры, необходимые для укрепления доверия клиента
Проблематично показать клиентам услугу	Повышение осязаемости услуг: отзывы бывших клиентов, предоставление гарантий
Нелегко объяснить, за что клиенты платят деньги	Улучшение внешнего вида предприятия (создает общее впечатление у клиентов)

2. Неразрывность производства и потребления услуги. Услуга неотделима от своего источника, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия его источника. Оказать услугу можно только тогда, когда наступает заказ или появляется клиент. Некоторые специалисты считают, что это самый главный фактор, который делает услугу действительно услугой и отличает ее от товара. Неразрывность потребления и производства услуг создает особую форму потребительного производства. При этом потребитель заранее оплачивает стоимость услуги, прежде чем получает возможность для оценки уровня удовлетворения своей потребности. Это вызывает необходимость укрепления доверия потребителей к производителю услуг. Невозможность потребления услуги без производителя накладывает ограничения на развитие сбытовой деятельности. Сбытовые подразделения в сфере услуг на практике взаимодействуют с отделами рекламы и пропаганды, а их функции сводятся к стимулированию сбыта услуг в различных потребительных сегментах. Включение покупателя в процесс производства услуги означает, что продавец должен проявить заботу о том, что производить и как. Последняя задача особенно важна, так как то, как банковские служащие, страховые агенты, адвокаты, доктора и парикмахеры поведут себя, продавая свои услуги, будет зависеть вероятность того, что клиент вернется еще не раз. Поэтому очень важен правильный отбор и обучение персонала.

3. Непостоянство качества. Изменчивость исполнения услуг – неизбежное последствие одновременности производства и потребления услуг, а также того, что составным элементом услуги являются люди. Для уменьшения изменчивости услуг необходимо выявить причины этого явления. Чаще всего это связано с квалификацией работника, слабой тренировкой и обучением персонала, отсутствием конкуренции в данной сфере, недостатком информации и коммуникации. Другой очень важный источник изменчивости услуг – это сам покупатель, его уникальность, что объясняет степень индивидуа-

лизации

услуги в соответствии с требованиями покупателя. Для уменьшения изменчивости услуг компании, давно работающие в сфере услуг, разрабатывают и стараются соблюдать стандарт обслуживания.

Стандарт обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Стандарт обслуживания устанавливает формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы. Критериями могут быть:

- время обслуживания (85% клиентов не должны стоять в очереди более 5 мин);
- работа с жалобами и претензиями (количество жалоб не должно быть больше двух в месяц на одного сотрудника, по каждой жалобе клиент должен получить ответ);
- наличие в офисе информационно-рекламных материалов;
- максимальное время ожидания ответа по телефону и другие формальные критерии вплоть до требования к одежде сотрудника;
- требования по оформлению документов, писем, деловых бумаг, объявлений (хорошо оформленные, грамотно написанные деловые бумаги говорят об уважении к клиенту и об уровне организации).

Начальным этапом формирования стандарта обслуживания можно считать разработку фирменного стиля организации.

Фирменный стиль – это совокупность графических, цветовых, пластических, языковых и других приемов, обеспечивающих определенное единство всех услуг производителя или продавца и одновременно противопоставляющих производителя и его услуги конкурентам и их услугам.

Составными элементами системы фирменного стиля являются:

- торговая марка и товарный знак;
- логотип (специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или ее услуг);
- фирменный блок (объединенные в жесткую композицию товарный знак, логотип, а также адресный блок, включающий следующее: наименование страны или места происхождения услуги, почтовый адрес, телефон и факс фирмы, адрес электронной почты и веб-сервер);
- фирменный лозунг (выражает коммерческое и техническое кредо предприятия услуг, которое может входить в фирменный блок вместе с музыкальным сопровождением);
- фирменный цвет (сочетание цветов);

- фирменный комплект шрифтов;
- фирменные полиграфические константы (формат, система верстки текста и иллюстраций и др.).

Услуги, подкрепленные элементами фирменного стиля, помогают предприятию завоевать популярность и одновременно стимулировать сбыт. Все это возможно, если услуги фирмы являются действительно первоклассными. Плохое качество услуг, обманувшее ожидания, быстро соотносится с фирменным стилем, товарным знаком, и теперь он уже меняется с положительного знака на противоположный, сигнализируя следующее: «Осторожно, возможен брак!». Такая метаморфоза способна подорвать коммерцию. Поэтому следует вначале завоевать доверие потребителей услуг, а затем думать о введении товарных знаков и фирменного стиля в целом.

Традиционно носителями фирменного стиля являются порой сами услуги, рекламные материалы, документы компании, визитные карточки сотрудников, их униформа, фирменные сувениры, поздравительные открытки, фирменные флаги и плакаты, интерьер офисов и т. д.

Работа по стандартизации увеличивает эффективность создает единый узнаваемый образ. Защитой стандарта обслуживания является система контроля качества внутри фирмы. Для ее обеспечения необходимо:

- выделять средства на привлечение и обучение квалифицированных специалистов (западные фирмы тратят большие средства на обучение своих служащих, причем, если персонал входит в личный контакт с клиентом, то он обязательно обучается и межличностным отношениям);
- постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентов с помощью системы жалоб и предложений, а также анкетных опросов клиентов.

4. Неспособность услуг к хранению. Важная отличительная черта услуг – это их сиюминутность. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи. Непроданные авиабилеты на рейс пропадут. И если мощности по услугам превосходят спрос на них, то теряется доход или стоимость услуг. Если спрос превышает предложение, то услуги невозможно взять со склада как физические товары. Колебания спроса присущи всем видам услуг. Он может меняться в зависимости от времени года, дней недели. Неспособность услуг к хранению требует разработки стратегии, обеспечивающей согласование спроса и предложения на услуги:

- установление дифференцированных цен, скидок, использование других стимулов помогает сместить часть спроса с пикового периода на период затишья;
- увеличение скорости обслуживания, в том числе за счет автоматизации, позволяет работать с большим числом клиентов;
- введение в периоды пикового спроса в качестве альтернативы дополнительных услуг (кофе, журналы и т. д.) помогает облегчить время ожидания основной услуги;
- для обслуживания дополнительного потока клиентов рекомендуется обучать персонал совмещению функций, а также нанимать временных сотрудников.

2.7. Платные услуги населению: сущность, классификация, показатели, их характеризующие

Платные услуги населению представляют собой полезные результаты производственной деятельности, удовлетворяющие за плату определенные потребности граждан, но не воплощающиеся в материально-вещественной форме. Они являются объектом купли-продажи и реализуются по ценам, целиком или в значительной мере покрывающим издержки производителя (за счет выручки от реализации) и обеспечивающим ему прибыль.

Платные услуги населению могут предоставлять (оказывать) организации (предприятия) всех организационно-правовых форм и форм собственности по индивидуальным заказам, а также физические лица (граждане, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица).

Основным статистическим показателем, измеряющим величину оказанных населению за определенный период времени платных услуг, является стоимостный показатель «общий объем платных услуг населению». Он отражает выручку (валовой доход) производителей услуг в размере средств, поступивших или непосредственно от граждан, которым оказаны услуги, или от предприятий (организаций) в уплату за оказанные их работникам услуги.

Указанный показатель формируется на основе данных, полученных путем статистического наблюдения по соответствующим формам (объем платных услуг по официально учтенным предприятиям) и с учетом объемов услуг, предоставленных физическими лицами.

В соответствии с Общероссийским классификатором «Услуги населению» формой государственной статистической отчетности 12-ун «Отчет об объеме платных услуг населению» выделяются следующие основные виды платных услуг населению:

- бытовые услуги;
- услуги пассажирского транспорта;
- услуги связи;
- жилищные услуги;
- коммунальные услуги;
- услуги учреждений культуры;
- туристские и экскурсионные услуги;
- услуги физической культуры и спорта;
- медицинские услуги;
- санаторно-оздоровительные услуги;
- ветеринарные услуги;
- услуги правового характера;
- услуги банков;
- услуги в системе образования;
- услуги рынков.

Отметим, что услуги торговли и общественного питания в показатель «объем платных услуг населению» не включаются, так как являются объектом изучения статистики торговли.

Неперечисленные виды платных услуг отражаются в группе «прочие услуги населению».

Формирование объема платных услуг, оказанных населению юридическими лицами (предприятиями, организациями), осуществляется органами государственной статистики на основе утвержденных форм статистического наблюдения и методик расчета.

Для детальной характеристики и анализа объема оказанных платных услуг населению в обязательном порядке рассчитываются:

- Соотношение объемов услуг, оказанных физическими лицами и юридическими лицами, как в текущем периоде, так и в соответствующем периоде прошлого года. В случае больших отклонений этих соотношений от среднероссийского уровня (а это примерно 35–40%) должны быть выяснены причины.

- Темпы роста в сопоставимых ценах, как по общему объему, так и по объемам услуг, оказанных юридическими и физическими лицами в отдельности. Поскольку в настоящее время продолжается развитие частного предпринимательства в сфере услуг, темп роста объема услуг, оказанных физическими лицами, как правило, должен превы-

шать аналогичный показатель по объему услуг, оказанных юридическими лицами.

- Соотношение объемов платных услуг за отчетный и предыдущий кварталы. В условиях инфляции объем за отчетный квартал, как правило, не может быть меньше объема за предыдущий.

- Соотношение объема платных услуг населению и розничного товарооборота. Как правило, резких сдвигов здесь быть не может.

Далее анализируются видовая структура платных услуг и темпы роста отдельных видов услуг в сопоставимых ценах. Резких сдвигов в видовой структуре по сравнению с соответствующим периодом прошлого года происходить не должно.

В связи с тем, что расчеты общего объема платных услуг в целом, в том числе по отдельным видам услуг, носят оценочный характер, проводится визуальный анализ достоверности, объективности полученной таким образом информации. В его основе лежит здравый смысл. Например, услуги банковских учреждений и связи не оказываются населению физическими лицами, т. е. отдельными гражданами. То же и по услугам химчистки, проката, бань, прачечных. Объемы услуг связи не могут значительно превышать объемы услуг пассажирского транспорта.

Только после того, как по всем перечисленным пунктам сняты все вопросы, можно считать, что полученная информация об общем объеме платных услуг населению логически проанализирована и проверена ее объективность.

2.8. Условия формирования мирового рынка услуг и его структура

Мировой рынок услуг является неотъемлемой частью международных экономических отношений наряду с мировыми рынками товаров, капитала и рабочей силы. Формы реализации услуг на рынке достаточно многообразны: от классических лицензионных соглашений и продажи машин и оборудования, произведенных по новой технологии, до заключения компенсационных сделок.

Предоставление услуг – наиболее динамичная статья внешней торговли. В последние годы доля всех видов услуг в ВВП развитых стран достигла 70%.

Появлению и развитию рынка услуг предшествовало развитие мирового рынка товаров. Увеличение объемов внешней торговли сопровождается продажей товаров с предоставлением определенных услуг,

таких, как транспортировка, фрахт, страхование, банковские и финансовые услуги. В последствии эти услуги стали обособляться, и затем сформировался самостоятельный рынок – рынок услуг, расширяющийся за счет вовлечения в него все новых услуг, таких, как туризм, образование, медицина.

В современных условиях с развитием научно-технической революции все большее значение приобретают консалтинговые, инженерно-строительные услуги, ноу-хау.

Основными причинами роста международных услуг являются:

- развитие научно-технического прогресса, внедрение новых технологий, высвобождающих рабочую силу;
- долговременный экономический подъем, приведший к росту доходов населения (он не мог не вызвать дополнительной потребности в ряде услуг, например в области туризма);
- трансформация национальных хозяйств в так называемые «экономики услуг» (развитие промышленности, как известно, приводит, во-первых, к высвобождению рабочей силы, которая поглощается сферой услуг и соответственно расширяется, во-вторых, к необходимости развития производственных услуг, дающих возможность продавать товары совместно с услугами);
- переквалификация рабочих мест с целью увеличения числа занятых в сфере услуг;
- развитие производительных сил за счет специализации и кооперации производства продукции, сокращающее малоэффективные производства.

Международный рынок услуг развивается более быстрыми темпами по сравнению с рынком товаров. Для двукратного роста услуг потребовалось всего лишь 7–8 лет, а для подобного расширения рынка товаров – 15 лет.

Услуги все сильнее влияют на внешнюю торговлю товарами, особенно наукоемкими. Расширяется сфера технического обслуживания проданных товаров. Большая часть объема всех услуг приходится на услуги, связанные с научно-техническим и производственным опытом (торговля лицензиями, ноу-хау, инжиниринговые, консалтинговые услуги и т. д.).

До недавнего времени международный рынок услуг был представлен мелкими и средними фирмами. В настоящее время основными производителями и потребителями услуг выступают транснациональные компании. В сфере услуг размещено 40% объема иностранных инвестиций.

На мировом рынке услуг доминируют восемь ведущих стран, на которые приходится $\frac{2}{3}$ мирового экспорта услуг и более 50% импор-

та. Особенно хотелось бы отметить США, Великобританию, ФРГ, Францию. Для многих компаний из этих стран все большее значение имеет производство услуг в их зарубежных филиалах.

Для развивающихся стран характерно отрицательное сальдо торговли услугами, хотя некоторые являются крупными их экспортерами, например, Южная Корея, предоставляющая инженеринговые, консультационные и строительные услуги, Мексика – туризм, Сингапур – финансовые услуги.

Восточно-европейские страны (СНГ) также имеют определенные успехи в экспорте отдельных услуг, на долю которых приходится 8%.

О роли сферы услуг в экономике страны дают представление два показателя:

- доля занятых в сфере услуг в общем объеме занятых;
- доля услуг в ВВП.

В развитых странах доля занятых в сфере услуг составляет в среднем 50%, причем в США и Японии 59 и 55% соответственно.

Второй показатель наиболее привлекателен. Он более точно позволяет определить роль сферы услуг. Однако и в этом показателе есть свои отрицательные стороны – невозможность соизмерить цены (они различны на товары и услуги), услуги качественно несоизмеримы с товарами.

Для оценки состояния рынка услуг также используют соотношение доли экспорта и импорта услуг в валовом национальном продукте (ВНП). При более низком значении этого индекса услуги играют большее значение для страны. Самый низкий уровень такого индекса в Австралии, Бельгии, США, Испании, Франции, Сингапуре, Великобритании, Швейцарии.

Международные услуги бывают:

- факторные (услуги, связанные с пересечением границы, а также классические услуги по предоставлению капитала, в сфере туризма, образования, медицины);
- нефакторные (для них характерно пространственное разделение производителя и потребителя (фильмы, патенты, издательская деятельность).

По формам реализации услуги могут быть подразделены на четыре основные группы в зависимости от нахождения производителя и потребителя в момент их потребления:

- Предлагаемые на территории их потребления. Примером таких услуг является миграция рабочей силы, капитала (сеть ресторанов «Макдональдс», банковские и страховые услуги, которые связаны с

открытием дочерних отделений, филиалов за рубежом и обслуживанием клиентов на их территории).

- Потребляемые за рубежом, что связано с перемещением потребителя услуги. Примером могут выступать туризм, когда туристы выезжают за рубеж для отдыха, развлечений, деловых встреч; обслуживание судов, самолетов, которое происходит в иностранных портах и аэропортах; медицинское обслуживание (проведение курса лечения, операций в зарубежных клиниках, больницах); образование (учеба в зарубежных университетах, колледжах).

- Предлагаемые на территории их потребления (происхождения) и за рубежом. Например, чтение лекций профессорами университетов, гастрологи театров, артистов.

- Не перемещаемые из страны в страну. В такую группу входят услуги транспортных фирм, предоставляющих свой транспорт для перевозки грузов за границу, подготовка проектно-сметной документации, которая затем может быть передана по каналам связи.

По назначению к международным услугам, как и к услугам внутри страны, можно отнести:

- туризм;
- транспортные услуги;
- услуги связи;
- консалтинговые, инжиниринговые, инженерно-строительные, информационные, юридические, страховые, посреднические, финансовые услуги;
- услуги образования;
- медицинские услуги и т. д.

2.8.1. Международный туризм

Международный туризм – это вид деятельности, направленный на предоставление различного рода туристских услуг и товаров туристского спроса с целью удовлетворения широкого круга культурных и духовных потребностей иностранного туриста. Туристские услуги в международном товарообороте выступают как невидимый товар.

Начало массового туризма связано с интернационализацией всех сфер общественной жизни, повышением уровня жизни, увеличением свободного времени, изменениями в сфере транспорта и связи. В 60–70-е гг. XX в. международный туризм приобрел всемирный характер. В среднем около 65% всех международных туристических

поездок приходится на Европу, около 20 – на Америку, 15% – на остальные регионы.

За последние 20 лет численность международных туристов в мире увеличилась на $\frac{1}{3}$. По данным Международной организации туризма темпы роста международного туризма составляют 4,5–5% в год.

Повышение темпов экономического развития приводит к расширению туризма – формируются мощные туристические комплексы, которые рекламируют свои услуги. К объективным причинам роста туризма относится деятельность государственных органов, регулирующих порядок въезда-выезда из страны и пребывания на ее территории иностранных граждан.

Международный туризм рассматривается странами как одно из средств развития экономики:

- страна активнее участвует в системе международного разделения труда, рационально используя свои природные ресурсы;
- международный туризм является эффективным источником валютных поступлений, в том числе и за счет внутреннего экспорта, т. е. продажи туристам товаров местного производства (в качестве примера можно привести Италию, где валютные поступления от туризма позволили смягчить проблемы внешних расчетов).

Под *поступлениями от международного туризма* понимается плата за товары и услуги, произведенная иностранными туристами во время пребывания их в стране, за исключением прибыли от дополнительной занятости и оплаты международного транспорта.

Доходы от международного туризма постоянно возрастают. Соотношение между доходами и расходами от международного туризма в странах и регионах различается. Наибольшее положительное сальдо имеют Испания, Франция, Австрия, Италия, отрицательное сальдо – Япония, Германия.

Кроме того, в результате расходов, осуществляемых иностранными туристами в стране пребывания, во-первых, увеличиваются доходы туристских фирм (прямой эффект), во-вторых, повышается спрос на товары и услуги своих поставщиков, в-третьих, увеличиваются личные доходы населения.

Валютные доходы от туризма ускоряют инвестиционный процесс не только в сфере туризма, но и в других отраслях региональной и национальной экономики, способствуя развитию отсталых регионов. С развитием международного туризма быстрыми темпами расширяется туристская индустрия промышленно развитых стран, в сферу которой вовлекается гостиничное хозяйство, транспорт, пищевая, обувная, швейная и другие отрасли. Увеличивается

спрос на медицинское обслуживание, стимулируется развитие ремесленных отраслей, специализирующихся на изготовлении сувениров. Развитие туризма создает новые рабочие места, увеличивает доходы и ВВП.

Международный туризм способствует повышению качества, расширению ассортимента и осуществлению структурных сдвигов в национальном производстве товаров и услуг.

Согласно данным ВТО, в мире насчитывается 15 стран, специализирующихся на туристских услугах, в которых поступления от туризма превышают доходы от экспорта, и нередко во много раз. К ним относятся небольшие островные государства в зоне влажных субтропиков – Барбадос, Сейшельские острова. У 45 стран поступления от туризма превышают ¼ часть от объема экспорта. Это в основном развивающиеся государства. Исключение составляют Австрия, Испания, Португалия.

Туризм способствует росту числа занятого населения. Большая часть трудовых ресурсов в туризме приходится на гостиничное и ресторанное хозяйство, туристские услуги, а также на смежные отрасли – пищевую, строительную, производство горнолыжного инвентаря. Развитие туризма в странах, преимущественно принимающих туристов, обусловлено стремлением не только увеличить приток иностранной валюты, но и создать новые рабочие места.

Помимо положительных моментов, связанных с развитием международного туризма, отмечаются отрицательные стороны и негативные последствия для стран. К ним, в частности, можно отнести следующие:

- Социально-экономические последствия, связанные с притоком иностранных туристов, что увеличивает цены в стране в связи с возрастанием спроса на товары туристской сферы. Как правило, развитие туризма приводит к вытеснению традиционных форм занятости коренного населения. Например, с развитием туризма в Тунисе произошло вытеснение 1500 мелких крестьян, которым пришлось найти другое занятие и место жительства.

- Социально-культурные и психологические последствия, связанные с изменением образа жизни и поведения, что может привести к забвению собственных традиций, увлечению западным образом жизни.

- Экологические последствия, связанные с ускоренной индустриализацией естественных ландшафтов, строительством дорог, портов, загрязнением водоемов и пляжей.

- Валютные последствия. Развивающиеся страны вынуждены импортировать значительное количество продуктов и товаров для туристов, а также необходимое оборудование для индустрии туризма.

Согласно статистическим данным на импорт товаров для туристов приходится 15–55% поступлений в зависимости от развития экономики и ориентированности туристической индустрии на местные ресурсы. Существует также импорт, обусловленный воздействием демонстрационного эффекта. Туристы, приезжая в промышленно развитые страны, способствуют импорту иностранных потребительских товаров.

И все же, несмотря на это, международный туризм продолжает развиваться и расширяться.

Туризм классифицируется по следующим направлениям:

- целям (маршрутно-познавательный, спортивно-оздоровительный, самодеятельный, курортный, горнолыжный, фестивальныи, охотничий, шоп-туризм, религиозный, учебный);
- степени мобильности (передвижной, стационарный, смешанный);
- форме участия (индивидуальный, групповой, семейный);
- возрасту (зрелый, молодежный, детский, смешанный);
- продолжительности (однодневный, многодневный, транзитный);
- использованию транспортных средств (автомобильный, железнодорожный, авиационный, водный, велосипедный, конный, комбинированный);
- сезонности (активный туристский сезон, межсезонье, несезон);
- географии (межконтинентальный, международный, региональный);
- способу передвижения (пешеходный, с использованием традиционных транспортных средств, экзотических видов транспорта).

В последние годы развитие международного туризма обусловлено следующими особенностями:

- Изменение целей туризма. Если раньше основной целью международного туризма было проведение летнего отпуска, то теперь люди предпочитают активный отдых, спорт, заботу о здоровье. Для этого создаются специализированные туристские компании, предлагающие разнообразные маршруты такого направления. Новые формы отдыха и развлечений (оперные спектакли в Египте, Бразильский карнавал, гольф и т. д.) требуют разработки новой культурной инженерии. Возрастает доля делового туризма, его темпы вдвое превышают другие виды туризма. На него приходится 55% мирового спроса на размещение в четырех- и пятизвездочных отелях. Это свя-

зано с интернационализацией бизнеса, которая в последнее время затрагивает не только транснациональные компании, но и совместные предприятия. Во Франции расходы на деловые поездки составляют 2% стоимости экспорта французских компаний.

- Изменение форм международного сотрудничества. В основных отраслях туристической индустрии господствуют транснациональные компании. На долю 12 крупных гостиничных сетей приходится 5 тыс. гостиниц на 1 млн номеров, их совокупный оборот – 15 млрд долл.

- Увеличение стоимости туристских услуг. Современные гостиницы требуют очень дорогого оборудования, срок окупаемости которого превышает пять лет. К тому же дорогая гостиничная база эксплуатируется по сезонам неравномерно. Создание туристских центров требует развития инфраструктуры, в том числе основанной на новейшей информационной технологии. По некоторым оценкам расходы на инфраструктуру в два раза превышают непосредственные инвестиции в строительство. В результате высокой капиталоемкости стоимость каждого рабочего места возрастает.

Международный туризм оказывает влияние на развитие как отдельных стран, так и мировой экономики в целом. По мере расширения международной торговли и иных форм международных экономических отношений, повышения уровня культуры и образования международный туризм также будет развиваться.

2.8.2. Рынок транспортных услуг

Рынок транспортных услуг представляет собой оплату услуг по перевозке, транспортировке грузов из одной страны в другую. Транспорт является связующим звеном во внешней торговле товарами.

Обычно процесс доставки в международной торговле включает перевозку, международную транзитную перевозку и транспортировку от пограничного пункта страны-импортера до пункта конечного потребления товара. В более широком смысле международные транспортные услуги, помимо непосредственно перевозочной деятельности, включают различные сопутствующие операции: доставка грузов от склада до ближайшего грузового терминала, его погрузка на магистральные транспортные средства, перемещение груза на другие виды транспорта в промежуточных пунктах и переоформление перевозочных документов.

В международном транспортном процессе основными агентами выступают грузовладельцы и перевозчики, включая операторов грузовых терминалов.

Международные транспортные услуги различаются в зависимости от следующих факторов:

- Географических районов перевозки (межстрановые, межконтинентальные перевозки). В 90-е гг. XX в. шире стали использоваться так называемые транспортные коридоры, объединяющие на определенных направлениях сразу несколько видов транспорта для перевозок через территорию ряда стран с соответствующим финансовым и правовым обеспечением.

- Назначения транспорта (перевозки грузовым, пассажирским транспортом). Наиболее развит грузовой транспорт. На рынке грузовых и пассажирских транспортных услуг ведущими странами являются США, Великобритания и Франция.

- Видов транспорта (морские перевозки; водный, автомобильный, воздушный, трубопроводный, железнодорожный транспорт).

Морским перевозкам принадлежит главное место в формирующейся единой транспортной системе и грузообороте мировой торговли.

Рынок морских перевозок можно классифицировать по следующим направлениям:

- типам фрахтуемых судов (рынки сухогрузного и танкерного тоннажа; большая роль принадлежит танкерным судам, на которые приходится 70% всего тоннажа, хотя наблюдается тенденция к его сокращению);

- видам сообщения (рынки трампового и линейного тоннажей);

- видам судов (рынки рейсового и арендованного тоннажей);

- географии – на секции (североевропейский, средиземноморский, дальневосточный, североамериканский, южноамериканский рынки);

- предложению транспортных услуг (рынки грузовых и пассажирских перевозок).

Самый большой торговый флот в мире в Японии, где судоходство составляет 50% экспорта услуг Великобритании, ФРГ, Норвегии.

В мировом транспорте большое значение имеет *внутренний водный транспорт*, несмотря на то, что объем таких перевозок снизился из-за конкуренции автомобильного транспорта. Развитие внутреннего водного транспорта связано с необходимостью перевоза грузов от морских портов к городам, стоящим на речных путях.

Общая протяженность внутренних водных путей тридцати основных стран Европы и Северной Америки превышает 175 тыс. км. По ним ежегодно перевозится более 1200 млн т грузов.

Автомобильный транспорт. Мировые рынки автомобильных перевозок являются одними из наиболее динамичных. В последние годы наблюдается постоянный рост объема перевозок, что связано с успешной конкуренцией автомобильного транспорта с железнодорожными и речными перевозками. В перспективе предполагается значительный рост этого рынка.

Основная часть мирового парка грузовых машин ($\frac{3}{4}$) приходится на Европу и Северную Америку. Общая протяженность дорог с асфальтовым покрытием в этих регионах составляет около 10 тыс. км. Однако доля международных автомобильных перевозок составляет лишь 5%. Наиболее крупными международными автоперевозчиками являются «Вольво», «Мерседес», «Мэн», «Ди-Эй-Эф».

Одним из особо развивающихся видов транспорта является *воздушный транспорт*. Международные авиаперевозки составляют более 54% от общего объема всех регулярных авиационных перевозок в мире. Общая протяженность воздушных трасс мира за последние десятилетия выросла вдвое, а количество перевезенных пассажиров – в 1,6 раза, вдвое больше стал объем перевозимых грузов.

Трубопроводный транспорт – это наиболее динамично и успешно развивающийся практически во всех странах вид транспорта. Протяженность магистральных нефтепроводов основных 27 стран достигает 436 тыс. км. Одними из самых крупных владельцев выступают США и Россия. Развитие данного вида транспорта связано с конкуренцией со всеми другими видами, к тому же он более дешев и удобен, что и придает ему динамичность.

Железнодорожный транспорт является одним из традиционных видов транспорта. Его доля в общем объеме транспортного рынка неуклонно сокращается, что связано с достаточно жесткой конкуренцией со стороны автомобильного, воздушного и трубопроводного транспорта. Общие же тенденции развития мирового транспорта показывают, что железнодорожный транспорт в целом сохранит свое значение, но существенных увеличений темпов его роста не ожидается.

Развитие транспортного рынка сталкивается со множеством проблем, связанных с тарифами, пошлинами, протекционистской политикой в отношении некоторых стран. В связи с этим многие страны стали проводить политику, способствующую либерализации перевозок. При этом в основу были положены приватизация и коммерциализация государственных предприятий, расширение сферы действия

частного сектора в рамках функционирования как национальных транспортных предприятий, так и с иностранным участием.

Для современного этапа в большей степени характерны двусторонние соглашения по отдельным видам транспорта, используется принцип свободной конкуренции на коммерческой основе. Такой режим обеспечивает свободу перевозок, защищает от дискриминации в отношении иностранного перевозчика, от несправедливой ценовой политики и преференциального режима для национальных перевозчиков.

2.8.3. Международный рынок технологий

Международный рынок технологий – это обмен технологиями, научно-техническими знаниями между покупателями и продавцами. Международный технологический обмен рассматривается с двух сторон. В широком смысле он означает распространение любых научно-технических знаний и обмен производственным опытом между странами, в узком – передачу научно-технических знаний и опыта, относящихся к воспроизводству конкретных технологических процессов.

В первом случае международный технологический обмен осуществляется в некоммерческих формах, примером чему могут служить научно-технические публикации, проведение выставок, ярмарок, симпозиумов, обмен делегациями и встречи ученых и инженеров, миграция специалистов, обучение студентов и аспирантов, деятельность международных организаций по сотрудничеству в области науки и техники. Во втором – в коммерческих формах, т. е. передача на условиях лицензионных соглашений прав пользования изобретениями, технической документации, поставка машин и различного промышленного оборудования, оказание технической помощи, инжиниринговые услуги, экспорт комплектного оборудования, подготовка и стажировка специалистов, управленческие контракты, научно-техническое и производственное кооперирование.

Таким образом, субъектом рынка технологий и рынка услуг в целом выступает в большей степени международный технологический обмен в коммерческой форме.

Появлению рынка технологий способствовало введение патентных систем в конце XVIII – начале XIX в., приведшее к укреплению права собственности создателя на продукты своего интеллектуального труда, что обусловило расширение торговли средствами производства. В США такая система была введена в 1787 г., во Франции – в 1791 г.,

в России – в 1812 г., Испании – в 1820 г. Особое развитие этот рынок получил в XX в. с появлением правовой базы, ростом научно-технического прогресса, возникновением новых составляющих его объекта.

Быстрый рост торговли научно-техническими знаниями был обусловлен неравномерностью экономического развития отдельных стран и, как результат этого, неодинаковым уровнем развития в них науки и техники. Сосредоточение передовой техники и технологии наблюдается в небольшой группе промышленно-развитых стран, являющихся основными экспортерами технологий. Эти страны ежегодно тратят огромные средства на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР). Сумма расходов на НИОКР в США больше, чем во Франции, Великобритании, ФРГ, Италии и Японии вместе взятых.

Другие страны стали заимствовать результаты научно-технического прогресса путем покупки научно-технических знаний и их использования. Это касается, как правило, менее развитых в экономическом отношении стран, но также некоторых индустриальных, например, Японии, доля которой в мировом импорте лицензий превышает 16%.

Научно-технические знания могут предоставляться как услуги путем заключения соглашений на их использование в течение определенного срока за конкретное вознаграждение, что реально отличает их от обычной торговли товарами. Развитие системы интеллектуальной собственности способствует превращению научно-технических продуктов в товары даже в тех случаях, когда на них не установлена искусственная монополия как на объект хозяйства с помощью патента (не был оформлен патент на изобретение).

Патентная монополия собственности может быть самой разнообразной. Например, при продаже полной лицензии продавец лишается прав на изобретение, при простой лицензии – все его права сохраняются, при исключительной – обеспечивается возможность монопольного использования покупателем. Неисключительная лицензия предполагает использование данного изобретения одним лицом наряду с другими. Принудительная лицензия выдается заинтересованным компаниям на залежавшиеся патенты, регистрацию товарных знаков.

Агентами рынка технологий выступают крупные промышленные компании и мелкие инновационные фирмы, которые продают и покупают не только научно-технические знания, но и определенные технологии, среди которых различают уникальные, прогрессивные, тра-

диционные и морально устаревшие. Круг мелких и средних фирм, выступающих партнерами транснациональных компаний, довольно широк и неоднороден по своему составу, размерам и возможностям. Среди них малый бизнес, начавший интернационализацию и вывоз ряда операций за рубеж.

Инициаторами этой работы являются ученые, работавшие в вузах, государственных лабораториях, крупных промышленных фирмах. Они квалифицированно и целенаправленно проводят инновационную деятельность как предприниматели, осуществляя передачу технологического ноу-хау. Небольшие фирмы более гибко реагируют на изменения, охотнее идут на риск, имеют лучшие внутренние связи, что дает им немалые преимущества в конкуренции на рынке технологий и позволяет легко вписываться в межфирменное сотрудничество. Для транснациональных компаний партнерство с мелкими и средними фирмами означает возможность доступа к их инновационному потенциалу. Они же, в свою очередь, предлагают мелким и средним фирмам возможность выхода на мировые рынки, а также опыт массового производства. Возрастающая роль немонополистического сектора в сфере НИОКР сопровождается расширением их финансирования крупными фирмами и поддержкой со стороны государства.

Технологии передаются, как правило, двум основным группам покупателей – зарубежным филиалам, или дочерним фирмам, транснациональных компаний и независимым фирмам.

Доступы к новым технологиям у фирм разнообразны. Это создание необходимого потенциала на самом предприятии; покупка фирмы, овладевшей интересующей технологией; заключение соглашений о сотрудничестве или контактов на исследования с внешними организациями; покупка лицензий. В частности, лицензии могут быть следующими:

- лицензионные соглашения на приобретение ноу-хау в сочетании с контрактами на техническое содействие;
- лицензионные соглашения на приобретение ноу-хау в сочетании с контрактами на инжиниринговые услуги;
- лицензионные соглашения на приобретение ноу-хау в сочетании с контрактами на техническое содействие и на промышленное и коммунальное использование патента.

К способам освоения новых технологий относятся также такие методы, как внутренне предпринимательство и развитие венчурного капитала, стратегия «технологических гроздей», предполагающая комплексное развитие базовой технологии и совокупности ее направлений в различных отраслях.

Наиболее крупный рынок технологий – это рынок оборудования дальней связи и электронных компонентов ($\frac{1}{4}$ экспорта), а также рынок авиатехники и комплектующих частей к ней.

Рынок технологий по формам и способам реализации услуг неоднороден. К нему можно отнести рынок лицензий и патентов, консалтинга, инжиниринговых услуг, информационный.

2.8.3.1. Рынок лицензий и патентов

Одной из составляющих рынка технологий выступает торговля лицензиями и патентами.

Лицензия – это разрешение продавца на использование другим лицом – покупателем изобретения – технологических знаний, технологии, производственного опыта, секретов производства, торговых марок, которые необходимы для производства коммерческой и иной продукции в течение определенного срока за обусловленное вознаграждение.

Предметом рынка лицензий выступают:

- патентные лицензии, т. е. передача права использования патента без соответствующего ноу-хау (чистый лизинг);
- беспатентные лицензии, т. е. приобретение ноу-хау.

Роль беспатентных лицензий несколько выше, чем патентного лицензирования, хотя в последние годы наметилось сокращение данного рынка. Это связано с тем, что в развитых странах патентуются технологические решения, изобретения и товары, произведенные по новым технологиям.

В мировой практике все чаще используются лицензионные соглашения, которые предусматривают комплексную передачу нескольких патентов и связанных с ними ноу-хау. Чаще всего это используется в инжиниринге, при организации лицензионного производства, сопровождающегося поставками оборудования и сырья.

Очень часто в качестве особой формы торговли лицензиями на льготных условиях используется лицензионный бартер. Впервые он возник в середине 70-х гг. XX в. и сейчас все более развивается. Бартерный обмен носит частномонополистический характер (внутрифирменный), что связано с торгово-экономической стратегией главных субъектов международной передачи научно-технических инноваций – транснациональных компаний.

Ноу-хау позволяет передавать технические знания, практический опыт во всех аспектах человеческой деятельности, если оно имеет коммерческую сущность и применимо в производственном процессе и профессиональной практике.

Ноу-хау может включать коммерческие секреты, незапатентованные технологические процессы, любую информацию производственного и торгового характера, недоступную широкой общественности.

Продажа ноу-хау чаще всего осуществляется параллельно с заключением лицензионного соглашения. Она может предусматриваться в договорах о техническом сотрудничестве, об оказании консалтинговых и других услуг.

Рынок лицензий и патентов представлен в основном монополизированными фирмами, транснациональными компаниями, где более 75% экспортных поступлений приходится на внутрифирменную торговлю, т. е. торговлю между головной (материнской) компанией и филиалами (дочерними фирмами).

Лидирующее положение на этом рынке принадлежит США. Достаточно близки к США страны Западной Европы. Доля ФРГ, например, в мировом экспорте лицензий составляет 13%, Великобритании – 8%. Япония пока остается нетто-импортером лицензий и патентов, но ее доля в мировом экспорте составляет 19% и имеет тенденцию к росту.

Современное состояние лицензионной торговли позволяет выделить некоторые группы стран в зависимости от их роли в международной торговле:

- Промышленно развитая страна с доминирующим экспортом лицензий (США). Суммарные затраты на НИОКР в США превышают аналогичные затраты в Великобритании, Германии, Японии, Франции и Италии вместе взятых. Государство берет на себя подавляющую часть расходов на проведение фундаментальных научных исследований.

- Промышленно развитые страны с преобладающим экспортом лицензий (Великобритания, Швейцария). Торговля лицензиями в Швейцарии базируется на специализации в изготовлении высококачественной продукции для машиностроения, приборостроения, электротехники, на создании большого количества филиалов и дочерних компаний крупных фирм при относительно небольших возможностях промышленного использования новых технологий.

- Промышленно развитые страны с преобладающим импортом лицензий (Германия, Япония). С 50-х гг. XX в. Япония стала одним из крупнейших в мире потребителей научно-технических достижений.

- Развивающиеся страны с импортно-экспортной ориентацией (Аргентина, Бразилия, Мексика, Индия, Турция). Экспорт в этих государствах осуществляется в основном в соседние страны.

- Развивающиеся страны с импортной направленностью (Таиланд, Алжир, Панама). Они осуществляют закупку новых технологий преимущественно в виде сопутствующих лицензий при строительстве промышленных объектов.

- Развивающиеся страны с эпизодическим характером лицензионной торговли (наименее развитые страны).

В начале XXI в. положение на рынке несколько изменилось. По признанию Европейского патентного ведомства (ЕПО) стоимость патентования в Европе стала выше, чем в США и Японии, так как в последних выделяют правительственные субсидии.

В развивающихся странах рынок лицензий и патентов менее развит, на него приходится лишь 20% мирового объема. Это связано с малой емкостью технологического рынка и низким уровнем развития данных стран.

2.8.3.2. Мировой рынок инжиниринговых услуг

Одной из составляющих мирового рынка услуг выступает инжиниринг.

Инжиниринг – это обособленный в самостоятельную сферу деятельности комплекс услуг коммерческого характера по подготовке процесса производства и реализации usługовой продукции по обслуживанию строительства и эксплуатации промышленных, инфраструктурных, сельскохозяйственных и других объектов. Эти услуги интеллектуального характера и направлены на оптимизацию инвестиционных проектов на всех этапах их реализации.

Международная торговля инжиниринговыми услугами заключается в предоставлении одним государством другому инженерно-расчетных, консультационных и инженерно-строительных услуг в процессе проектирования и сооружения за рубежом промышленных и иных объектов.

На развитие рынка инжиниринговых услуг оказывают влияние три фактора:

- объем государственных и частных инвестиций, что позволяет расширить строительство и ввод новых объектов, при проектировании которых могут понадобиться инжиниринговые услуги;
- научно-технический прогресс, результаты которого неодинаковы в разных странах, что приводит к необходимости экспорта одними странами консультационных услуг, проектов из других стран;
- наличие свободного капитала, размещаемого на рынке инжиниринговых услуг.

Особенностями рынка инжиниринговых услуг, как и рынка технологий в целом, являются следующие аспекты:

- Результаты данной торговли находятся не в вещественной форме, а состоят в некотором полезном эффекте, который может иметь или не иметь материальный носитель. Например, результатом предоставления услуги по проектированию объекта выступает его строительство, а материальным носителем (т. е. то, что продается) – проектно-техническая документация. Услуги же по обучению специалистов, управлению процессом строительства не имеют материальных носителей.

- Инжиниринговые услуги связаны с подготовкой и обеспечением процесса производства и реализации услуговой продукции по обслуживанию строительства и эксплуатации промышленных, инфраструктурных, сельскохозяйственных и других объектов.

- Объектом купли-продажи выступают услуги, приспособленные к использованию в конкретных условиях.

Инжиниринговые услуги оказываются специальными инженерно-консультационными фирмами, а также промышленными и строительными компаниями, хотя доля первых последние годы сокращается в результате серьезной конкуренции со стороны крупных компаний.

Наибольшее количество инжиниринговых фирм находится в ФРГ и Австрии со средним числом занятых 13 и 4 чел. соответственно. Наиболее крупные компании сосредоточены в Великобритании, Нидерландах, Швеции и Финляндии.

Объектом рынка инжиниринговых услуг выступают:

- Услуги, связанные с подготовкой процессов производства, к которым относят, как правило, предпроектные, проектные, послепроектные и специализированные услуги (прединвестиционные). Наиболее широко они применяются в жилищном и промышленном строительстве, а также в сооружении объектов инфраструктуры. На них приходится около 8% всего оборота услуг в европейском строительстве.

- Услуги, связанные с обеспечением нормального хода производственного процесса и реализации продукта, т. е. работы, направленные на оптимизацию процессов эксплуатации и управления предприятием и реализацию его продукции.

Рынок инжиниринговых услуг делится на рынок инженерно-консультативных и рынок инженерно-строительных услуг. Значительная часть инженерно-консультационных услуг приходится на Великобританию, несколько меньшее значение этот рынок имеет для ФРГ, Дании, Франции и Италии. Ведущее место среди экспортеров инженерно-строительных услуг сохраняют американские и японские подрядные компании по объему полученных заказов. Третье место удерживает Франция. Важнейшим импортером услуг продолжает оставаться рынок Азиатско-Тихоокеанского региона.

В традиционном секторе мирового рынка объектов капитального строительства, включающем только подрядные отношения экспортера с заказчиком, наличие достаточно большого числа крупных и долгосрочных проектов требует значительных ресурсов. Это ведет к росту удельного веса контрактов «под ключ» с фиксированной це-

ной при полной ответственности фирм или консорциума за все стадии проектирования, строительства и обеспечения поставок оборудования.

2.8.3.3. Консалтинговые и информационные услуги

Консалтинг – это обособленный в самостоятельную сферу комплекс услуг коммерческого характера, имеющий целью подготовку и обеспечение процесса производства и реализации продукции. Это совокупность услуг, связанных с обработкой информации по заказам клиентов и информационным обслуживанием на ЭВМ, в виде информации, консультации и экспертизы различных видов хозяйственной деятельности.

Специфика торговли консалтинговыми услугами состоит в том, что экспорт может осуществляться лишь путем временного перемещения в страну-импортер самой услуги (консультации, эксплуатация). Это обусловлено не новизной данной формы внешнеэкономической деятельности, а лишь множественными свойствами указанного вида услуг, момент потребления которых совпадает с моментом их производства и реализации.

В состав консалтинговых услуг входит:

- непосредственное управление профессиональными менеджерами или их бригадами и фирмой в целом;
- оказание помощи в организационной деятельности хозяйственного объекта;
- формирование имиджа компании.

Консалтинговые фирмы осуществляют полный контроль за реализацией предлагаемой заказчику программы. Это наиболее распространенный вид консалтинга в мировой торговле. Объем его продаж составляет более 25% от общего экспорта консалтинговых услуг.

Кроме того, можно выделить и такие специализированные консалтинговые услуги, как создание компьютеризированных систем логистики, развитие снабженческого менеджмента, разработка программы подготовки руководящих кадров, осуществление юридических и налоговых услуг. Налоговый консалтинг составляет заметную часть дохода аудиторско-консалтинговых сетей.

В некоторых случаях маркетинговые консультанты берут на себя функции посредников, что характерно в основном для мелких фирм.

Рынок консалтинговых услуг – один из самых динамичных. В настоящий момент с консультантами сотрудничают 80% всех круп-

ных американских компаний. Подавляющее большинство из ведущих консалтинговых фирм – американские.

Главным продавцом на рынке консалтинговых услуг выступает частный сектор, в том числе малый бизнес, хотя его роль в последние годы снижается.

В США этот рынок полностью монополизирован и поставлен на индустриальную основу. Возглавляет список ведущих консалтинговых фирм США компания «Маккинси», которая имеет свои филиалы практически во всех странах.

Японский рынок услуг несколько отличается от американского. Он децентрализован и представлен следующими фирмами:

- занимающимися, прежде всего, персоналом и производством;
- оказывающими помощь в разработке стратегии для предприятий (около 75% всех услуг);
- так называемыми «мозговыми центрами».

В Западной Европе в сфере консалтинговых услуг американская индустриальная модель сочетается с консультациями отдельных специалистов, способных высказывать основательные суждения по своим проблемам. Однако, как уже отмечалось, индивидуальное консультирование утрачивает постепенно свои позиции.

Рассматривая консалтинг в эволюционном развитии, отметим, что в классическом варианте он появился впервые в США в 20-е гг. XX в. и бурное дальнейшее развитие получил только в 50–60-е гг. прошлого столетия.

Во второй половине 50-х гг. XX в. консалтинг начинает появляться в Японии, однако вплоть до 70-х гг. исследования проводились лишь в отношении зарубежных рынков в целях развития экспорта Японии и обеспечения ее сырьем. В 70-е гг. XX в. 50 консалтинговых фирм Японии объединились в ассоциацию маркетинговых исследований, и с этого периода рост объема ее услуг составляет 8–8,5% в год.

В 60-е гг. XX в. также стал развиваться рынок консалтинговых услуг и в Западной Европе, чему способствовала благоприятная обстановка – наличие большого количества общепризнанных университетов, фирм.

С 2000 г. ежегодные темпы роста услуг составляют 10–15%. Они дифференцированы по типам. Например, объем рынка консультаций по вопросам стратегии возрастает примерно на 10–15% в год, а рынок информационных технологий – на 50%. Это связано с тем, что практически во всех отраслях резко повысились комплексность и интернационализация бизнеса, происходит усиление международного переплетения фирм (в частности совместных предприятий и транснациональных компаний), что требует согласования.

2.8.3.4. Информационные услуги

Важное место в сфере услуг занимают информационные услуги, т. е. продажа разнообразных видов информации. В частности, в информационный рынок входит деловая, правовая, экологическая, медицинская и другая информация, информация для специалистов и массовая потребительская информация. Наиболее динамичной частью мирового информационного рынка является сектор деловой информации, включающий информацию об отдельных товарных рынках и рынках конкретных стран. Особенно быстро последнее время развиваются информационные услуги, создающие интенсивные информационные сети между макро- и микроуровнями национальной и мировой экономик. Именно на базе информационного комплекса происходит дальнейшее развитие области научных исследований, обучения, использования свободного времени, кредитно-финансовой сферы, поскольку их продукция полностью ориентирована на информационное обслуживание клиентов.

Мировой рынок информационных услуг имеет следующие особенности:

- Значительное увеличение спроса на информацию в последние годы. Многие фирмы начали ощущать нехватку информации для управления деятельностью своих предприятий, и прежде всего для выработки рыночной стратегии, разработки долгосрочных программ и выбора перспективных направлений производства и сбыта. Повышение спроса на информацию вызвано общим усложнением структуры управления компаниями, необходимостью принятия ими аргументированных решений на основе прогнозной информации.

- Внедрение принципиально новых информационных систем. При современных каналах связи операторы могут подключиться к отдаленным источникам информации или другим компьютерам. Объединение компьютера с телекоммуникацией вызвало сдвиг во всей системе связи и привело к появлению электронной почты, систем «Видеотекст», «Телетекст», дающих возможность проведения любых консультаций, ведения различных видов деловых операций не выходя из дома.

- Быстрое расширение программного обеспечения.

- Появление новых более сложных ЭВМ увеличило стоимость технических средств и программирования.

Основными субъектами рынка информационных услуг являются компании-владельцы банков данных и посредники. Владельцами информации являются издательские и исследовательские организации, обладающие мощной финансовой и технической базой, обширной

сетью клиентов, филиалов. Владельцы информации получают от своих филиалов, клиентов данные, которые обрабатывают, хранят и на коммерческой основе передают посредникам. Посредники в свою очередь передают информацию потребителям. В связи с возрастанием объема перерабатываемой информации наиболее сложными вопросами для владельцев является выбор техники и методов обработки, хранения массивов данных и их поиск. Для решения этих вопросов создается специальное программное обеспечение, которое вместе с массивами информации составляет банк данных.

Мировой рынок информационных услуг подчиняется общим законам конкурентной борьбы между его субъектами. Примерно $\frac{3}{4}$ современного мирового рынка информационных услуг приходится на операции пяти стран. Причем доля США – более 50%, что значительно больше доли этой страны, например, в мировой торговле (12%). На втором месте находится Япония, объем операций которой оценивается в 3,5 млрд долл. США, т. е. приближался к 10% мирового рынка. Третье место занимает Великобритания.

В списке мощных ЭВМ мира модель ТОП-500. К суперЭВМ относят вычислительные системы общего назначения, скорость работы которых составляет десятки миллионов операций с «плавающей» запятой в секунду. Список производителей подобных ЭВМ возглавляет компания «Интел».

В начале XXI в. все в большей степени встают вопросы создания государственных и межгосударственных информационных и телекоммуникационных инфраструктур, а также мощных суперкомпьютерных компаний. В США, Западной Европе и Японии ведутся работы в рамках государственных и межгосударственных программ. Европейская Комиссия объединила свои ресурсы с целью развития информационных технологий, коммунальных инфраструктур и вычислительных систем.

Страны ЕС пытаются создать собственные мощные вычислительные системы и нарушить монополию США и Японии. Уже в настоящее время существуют системы суперкомпьютерных центров ЕС (ФРГ, Великобритания, Франция, Италия и др.). Их финансирование осуществляется в основном за счет государственных средств, а также других источников, в том числе из местных бюджетов.

Развитие экономики все в большей степени будет нуждаться в развитых информационных услугах, а процесс интернационализации национальных экономик будет способствовать дальнейшему расширению международных информационных услуг.

2.9.4. Рынок страховых и банковских услуг

Значительное место среди мировых услуг занимают купля-продажа страховых и банковских услуг.

2.9.4.1. Страховые услуги

Страховые услуги – это комплекс услуг по страхованию самых разнообразных рисков. Их зарождение связано с развитием рынка услуг, наличием рисков при продаже таких услуг. Международный товарооборот прежде всего подвержен рискам, связанным с транспортировкой грузов. Центральное место в страховании внешнеэкономической деятельности занимает транспортное страхование (морское, воздушное, сухопутное), и в первую очередь морское, так как большая часть внешнеэкономических грузов транспортируется морем. Страхование транспорта и грузов (каска и карго) является основным видом в имущественном страховании международных страховых компаний.

Развитие туризма привело к появлению такого международного вида страхования, как личное страхование. Без соответствующего полиса турист не будет допущен ни в одну страну. Но личное страхование, помимо этого, включает еще и страхование жизни, от несчастного случая любого гражданина, а не обязательно туриста. Эта услуга может быть предоставлена страховой компанией не только своим гражданам, но и иностранным, что делает данную форму услуг международной.

Значительное место занимает продажа полисов по страхованию ответственности, за невозврат кредита. Развитие международного кредитования привело к необходимости обеспечения данных кредитов, и одной из его форм стало страхование ответственности. Как правило, такие страховые услуги осуществляются в форме государственного страхования экспортных кредитов, поскольку государственное страхование осуществляется по низким ценам (1% от стоимости застрахованной части контракта), что дает возможность получать в коммерческих банках льготные кредиты. Достаточно известной и развитой страховой услугой выступает страхование ответственности автолюбителей, предоставляемой компаниями во всех странах, причем во многих из них эта услуга обязательна. Рынок страхования разнообразен и многолик.

В юридическом отношении любая международная страховая операция предполагает заключение договора страхования. Если участники

такого договора находятся в разных странах, а также если объект страхования в момент заключения договора находился вне территории страны страхования, то подобная сделка считается международной.

К международным страховым операциям относят:

- Прямые международные договорные операции (страхователь одной страны договаривается со страховщиком другой). Договоры могут заключаться как непосредственно с головной компанией иностранного страховщика, так и через страховых посредников или брокеров. Как правило, такие операции осуществляются либо при отсутствии национального страхового рынка, либо по финансово-коммерческим соображениям (тарифы ниже, покрытие риска выше и т. д.), либо при юридическом или фактическом принуждении, например, в соответствии с договором купли-продажи или в силу обычаев торговли.

- Прямые договоры страхования. Они заключаются агентскими органами страховщика за границей. Агентские конторы или просто агенты могут быть зарегистрированы в любой стране и привлекать клиентов этих стран для страхования в зарубежной страховой компании. Как правило, такие договоры широко используются в странах с неразвитым страховым рынком и при отсутствии определенных видов страхования, которые и предлагаются иностранной фирмой.

- Институциональные формы операций. Договоры страхования заключаются юридически самостоятельной страховой компанией за границей, т. е. дочерними компаниями.

- Операции международного перестрахования. Различают переданные договоры перестрахования (цессии) и принятые (акцептованные). Перестрахование может осуществляться различными компаниями на основе заключенных между ними договоров факультативного или прямого перестрахования. Обычно при неразвитости национального рынка перестрахования компании, осуществляющие страхование крупных рисков, передают в перестрахование (делят риск) риск крупным международным или иностранным компаниям, что позволяет им получать высокую прибыль с минимальными потерями.

Экономическими агентами этого рынка выступают крупные страховые компании и их клиенты. Выход на новые рынки и появление новых страховых и перестраховочных компаний ужесточили конкуренцию. Результатом стало укрупнение страховых компаний, централизация их капитала в процессе слияний или поглощений.

Основные причины слияний страховых компаний:

- перенасыщение рынка (большое количество участников рынка и жесткая конкуренция);
- потребность в развитии, которая может быть реализована путем получения «чужого» района рынка, при этом потенциал своего рынка исчерпан;
- необходимость эффективного использования капитала (страховые отрасли получают высокие доходы, которые могут послужить источником новых доходов);
- потребность в очень крупном капитале, позволяющем страховать крупные риски;
- стремление расширить географию своей деятельности как базу страхового портфеля и соответственно максимально уменьшить риски;
- необходимость снизить расходы на ведение деятельности, и прежде всего административной;
- расширение деятельности за счет ведения не только страховых, но и перестраховочных операций;
- желание повысить рейтинг.

Глобализация мирового страхового рынка разрушает границы между национальными рынками.

В мировом масштабе наибольшее значение имеет страховой рынок США, контролирующий $\frac{1}{2}$ всего страхового рынка. Он занимает ведущее место по объему страхования на душу населения. В списке крупнейших страховых компаний американские страховщики лидируют, и прежде всего по линии личного и имущественного страхования. Особую роль играет и английский страховой сектор, основным представителем которого выступает синдикат Э. Ллойда, имеющий свои представительства во многих странах мира. Расширяется и страховой рынок Японии.

2.9.4.2. Рынок банковских услуг

Рынок банковских услуг, как и страховой, сформировался достаточно давно, и его роль в экономике нельзя переоценить. Агентами данного рынка выступают крупные национальные и международные банки, представляющие услуги не только клиентам собственной страны, но и иностранным либо у себя, либо за рубежом путем открытия своих филиалов и отделений. Большое количество банков в силу своего международного характера превратилось в транснациональные банки, имеющие широкую зарубежную институциональную сеть, объем операций которых из года в год растет. Причем процесс концентрации и централизации банковского капитала приводит, не-

смотря на определенные ограничения, к слиянию банков. Крупным банкам проще не только конкурировать, но и расширять сферу своего действия, увеличивать число видов и объемы проводимых операций.

Основными видами операций, проводимых банками на международном уровне, являются депозитные и кредитные операции. Депозитная база формируется транснациональными банками как за счет вкладов своих филиалов и отделений за рубежом, так и иностранных вкладчиков, физических и юридических лиц. Транснациональные банки являются наиболее крупными получателями заграничных правительственных депозитов.

Кредитные операции транснациональных банков столь же разнообразны, как и депозитные. Первое место среди клиентов занимают транснациональные корпорации и их филиалы, иностранные банки и промышленные фирмы, правительства многих стран и частные лица. В последние годы происходит постоянный рост числа международных кредитов, что связано как с потребностями мировой экономики, так и с интернационализацией экономики в целом. Не малую роль в этом играет и разнообразие форм и видов кредитов, предоставляемых транснациональными банками, которые занимаются и кредитованием инвестиционных проектов, и пополнением основного и оборотного капиталов, и кредитованием внутрикорпорационных расчетов между филиалами транснациональной компании.

Особенно расширился такой вид предоставляемых услуг, как эмиссионно-посредническая деятельность, связанная с выпуском и размещением международных займов и ценных бумаг. Развивается и операционная деятельность международных банков, что связано с компьютеризацией банковских операций и расширением сфер влияния. На базе ЭВМ банки занимаются эмиссией кредитных карточек. Модифицировались расчетные операции: если раньше они касались только внешней торговли, то теперь применяются в международных и во внутренних расчетах. Это проявляется также и в валютных операциях. Нельзя не отметить и такую сферу международной деятельности банков, как предоставление финансовых услуг, т. е. осуществление лизинговых, трастовых и факторинговых операций.

Рынок банковских услуг постоянно деформируется. Это касается не только модификации услуг, но и агентов рынка. Меняются сферы влияния банков и их роли. Так, произошло серьезное изменение в списке 20 крупнейших банков. Если в 80–90-е гг. в нем господствовали американские банки, то в настоящий момент преобладают японские, французские и английские. Американские банки потеряли свои позиции. В последние годы начинают создаваться оффшорные зоны и

так называемые зоны свободной банковской деятельности, которые возникли в 80-е гг. XX в. в США, а затем в Японии. Основной характеристикой таких зон выступает более жесткий режим регулирования, операции проводятся в валюте стран эмитента, введено льготное налогообложение, отсутствуют обязательные резервные отчисления. Механизм их функционирования построен с намерением создать режим экстерриториальности, т. е. режим евторынка. Льготный кредитный режим распространяется лишь на международные кредитные операции участников зоны, а любая операция, ведущая к переливу капитала между ее участниками и внутренним денежным рынком, например США, где находится зона, автоматически подпадает под нормы внутреннего денежного контроля. Именно эти моменты позволяют назвать такие зоны видоизмененной моделью евторынка. Нужно, однако, отметить, что такая практика не получила широкого распространения. Это, в первую очередь, связано с жестким регулированием. Тем не менее, можно говорить, о дальнейшем развитии и совершенствовании и агентов рынка банковских услуг, и самих услуг.

2.10. Тенденции развития сферы услуг в мире и Республике Беларусь

Важнейшая закономерность XX – начала XXI в. – трансформация и индустриализация экономики. Это одна из важнейших причин развития сферы услуг, роста жизненного уровня населения и его социальной активности, а также совершенствования самого человека, повышения его образовательного и культурного уровней и т. д.

Становление экономики услуг – универсальный процесс, свойственный всем странам. Но реализуется он в каждой из них по мере появления внутренних предпосылок, в прямой зависимости от уровня экономического развития. Так, в странах экономически слабо развитых хозяйственная деятельность сводится преимущественно к производству материальной продукции.

Чем выше уровень развития хозяйства, производительность труда, тем выше роль в структуре экономики трудовой деятельности, направленной на производство нематериальных, неосязаемых видов продукции, выраженных в форме услуги.

По значимости в сфере услуг первое место принадлежит США. За лидером идет Великобритания, и с несколько большим отставанием следуют Франция, Канада, Италия, Германия и Япония.

За прошедшие сто лет кардинально преобразилась и сама сфера услуг. Если в начале XX в. круг предоставляемых услуг был ограничен и в общей структуре преобладали торговля, транспорт, бытовые услуги и услуги домашнего хозяйства, то в начале XXI в. насчитывается более 100 видов услуг (по классификации ВТО) – от научных исследований до ремонтных услуг, от образования до обслуживания престарелых и инвалидов. Особенно на первый план вышли отрасли, основанные на использовании сложного, интеллектуального труда.

Быстрее всего растут объемы информационно-компьютерных услуг, использование которых ускоряет процессы информатизации и компьютеризации хозяйства. Стремительно прогрессируют и консультационные услуги по разработке и предоставлению фирмам научных решений в виде информации, экспертизы, рекомендаций по самым разным аспектам бизнеса (производственным, финансовым, управленческим).

Наряду с традиционными услугами (торговлей, транспортом) важными факторами конкурентоспособности хозяйственных субъектов национальной экономики становятся телекоммуникации, финансовая сфера и комплекс наукоинтенсивных деловых услуг. Они, опираясь на новые технологии и результаты либерализации рынков, вышли в последние десятилетия на новый виток развития и ныне играют решающую роль в технологическом прогрессе общества и глобализации экономики.

Особо значимо повышение вклада науки, образования, здравоохранения, культуры в развитие общества, их превращение в ключевые условия экономического роста и повышения качества жизни.

Сравнительно высокие темпы роста отличают группу социальных услуг. Здесь лидирует обслуживание категорий населения, нуждающихся в посторонней помощи (инвалиды, престарелые, неблагополучные семьи), но по объемам услуг эта отрасль серьезно уступает другим.

Благодаря научно-техническому прогрессу, росту жизненного и культурного уровней населения, расширению государственных социальных программ крупнейшей во всех странах сферой услуг стало здравоохранение.

Важнейшая закономерность эволюции сферы услуг заключается в том, что она развивается не в изоляции от производства товаров, а в интеграции с ними, и от глубины интеграции во многом зависит эффективность современного хозяйства.

По мере роста производства товаров и объемов оказания услуг многократно разветвляются и усложняются межотраслевые связи

этих секторов. В сфере услуг повышается уровень и качество материального оснащения и обеспечения, а в общественном производстве расходы на услуги становятся все более крупной статьёй общих производственных издержек.

Динамичное развитие сферы услуг определяют следующие факторы экономического характера:

- Формирование в системе общественного разделения труда самостоятельных звеньев, специализирующихся на производстве услуг потребительского назначения. Отметим, что в составе потребительских расходов населения увеличивается доля расходов на услуги и особенно быстро на услуги высокого класса. Традиционные виды затрат на сырьё и материалы, транспорт и связь всюду существенно дополняются расходами на маркетинг, рекламу, менеджмент, информационные и компьютерные услуги, консалтинг разного профиля, страхование, связи с общественностью, на рекрутинг рабочей силы и т. д.

- Научно-технический прогресс. Сфера услуг стала широчайшим полем для применения последних достижений научно-технического прогресса, прежде всего электроники и информационно-коммуникационных технологий.

- Крупномасштабная структурно-технологическая перестройка материального производства. Экономический кризис, с наибольшей силой поразивший традиционные отрасли промышленности, по существу знаменовал собой смену парадигмы хозяйственного развития – переход к высокотехнологичным отраслям производства и сфере услуг. В этой связи особенно энергично стали выдвигаться на передовые позиции в хозяйственной структуре, наукоинтенсивные виды услуг.

- Непрерывный процесс урбанизации. Именно он порождает дополнительные потребности в услугах, прежде всего бытовых и социальных.

- Бурное развитие системы общественного питания, услуг прачечных и химчисток, учреждений дошкольного воспитания детей и других услуг.

- Массовая автомобилизация. Ускоренно развивается автомобильный транспорт, появилась обширная сеть станций автосервиса, бензоколонок, паркингов, мотелей и других предприятий, обслуживающих широкий круг потребностей автомобилистов.

- Растущие социальные обязательства, развитие инфраструктурных отраслей. Все это приводит к постоянному увеличению расходов государства на широкий круг услуг, прежде всего науку, образование, здравоохранение, социальное обслуживание и вспомоществование.

- Реализация во многих странах программ дерегулирования и приватизации, существенно затронувших транспорт, телекоммуникации, финансовый сектор, торговлю.

Одной из важных сторон долговременной эволюции сферы услуг является вовлечение ее отраслей в систему мирохозяйственных связей.

В последние два десятилетия сфера услуг развивается динамично.

Открытию мировых рынков для сферы услуг немало способствовали, многосторонне стимулируя их рыночную экспансию, уже упомянутые факторы: либерализация экономики и научно-технический прогресс. Особое значение для услуг имела политика либерализации внешнеэкономических отношений, реализуемая как во многих странах, так и в рамках международных экономических объединений и организаций, прежде всего ВТО, ЕЭС. В системе этих мер весьма рельефно выражено усиление акцентов на рынках услуг, особенно после вступления в действие в 1995 г. Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС).

Целями ГАТС провозглашены установление общих для всех участников правил и норм торговли услугами, либерализация торгового режима на мировом рынке. Взаимодействие отмеченных выше факторов в сочетании с преобразованиями в самой сфере услуг и во всем мировом хозяйстве обусловили быструю экспансию трансграничной торговли услугами.

Рост объемов внешней торговли услугами сопровождается изменениями ее структуры: увеличением транспортных услуг, а также информационных, финансовых, деловых и других видов услуг.

Позиции услуг во внешнеторговых потоках растут во всех группах стран – богатых, бедных, со средним уровнем развития. Но доминирующее положение на внешних рынках услуг, как и в их производстве, занимает небольшая группа высокоразвитых стран, причем в торговле услугами оно выражено сильнее, чем на товарных рынках.

Республика Беларусь не может похвастаться значительным притоком иностранного капитала. Вместе с тем, динамика капиталовложений за последние 15 лет свидетельствует о том, что в сфере услуг инвестиции направляются, в первую очередь, в жилищное строительство, транспорт и связь.

Наиболее динамично развивается сектор, включающий торговлю, общепит и финансовые услуги. Второе место по удельному весу занимает сектор сферы услуг, включающий здравоохранение, образование, науку и государственное управление.

Стремительно увеличиваются потоки туристов, а также количество лиц, выезжающих за рубеж с деловыми и иными целями. Все более популярной становится практика получения за рубежом образования, медицинской помощи, и мировой рынок этих услуг формируется стремительно. Масштабы международной миграции существенно увеличиваются за счет производителей услуг – физических лиц, выезжающих за рубеж в поисках выгодной работы.

Минувший век вобрал в себя впечатляющий по динамизму поступательного движения поток отраслей услуг. Если в его начале эта сфера ассоциировалась с немногими видами деятельности, зачастую находившимися в зачаточном состоянии, то в конце оформилась в многоотраслевой сектор, составляющий костяк постиндустриальной экономики.

Вместе с XX в. в Республике Беларусь окончательно ушли в прошлое распространенные в свое время представления об услугах как вспомогательных видах деятельности, якобы отвлекающих ресурсы материального производства.

Не вызывают сомнения дальнейшее усложнение технологического уровня и отраслевой структуры сферы услуг, усиление ее влияния на эффективность и конкурентоспособность хозяйства и качество жизни населения.

Развитие сферы услуг в Беларуси проходило с учетом складывающихся мировых тенденций, а также в рамках поставленных правительством задач по ускоренному развитию этой сферы.

Анализ тенденций развития сферы услуг позволяет выделить ряд отраслей, отражающих новые потребности развития общества. Это услуги электронных информационных сетей, телекоммуникации, кредитно-финансовые, деловые, компьютерные услуги. Их приоритетное формирование определено в Комплексной программе развития сферы услуг на 2010–2015 гг., утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 17 ноября 2009 г. № 1663-пр.

В настоящее время обеспечены высокие темпы роста по целому ряду услуг, таким, как грузоперевозки всеми видами транспорта, пассажирские перевозки, услуги связи, банков, платные услуги населению. При этом структура и основные параметры белорусского рынка услуг пока еще отличаются от зарубежных стран преобладанием традиционных отраслей, обеспечивающих транспортировку и сбыт продукции, а также отраслей социально-бытовой сферы.

В то же время при общей поступательной динамике услуг четко прослеживается рост доли более сложных наукоемких их видов в общем объеме услуг, что связано с развитием научно-технического прогресса.

Особо следует остановиться на развитии платных услуг населению. Хотя за последние годы виды предоставляемых услуг и их качество заметно изменились, в структуре платных услуг населению преобладающими остаются услуги, которые носят обязательный характер.

На первом месте находятся жилищно-коммунальные услуги, на втором – услуги связи, пассажирского транспорта, третье место занимают бытовые услуги. Особую группу составляют услуги образования, санаторно-оздоровительные и медицинские услуги.

В ходе рыночных преобразований появился негосударственный сектор бытовых услуг, оказывающий платные услуги населению. Учитывая социальную направленность, а также поставленные задачи по развитию бытового обслуживания на селе, принимаются определенные меры государственной поддержки.

Одним из приоритетных направлений является рост объемов реализации новых видов услуг: маркетинговых, правовых, банковских, депозитарных, страховых, информационных, консалтинговых.

Предстоит повысить значимость услуг, связанных с кредитованием предприятий, организаций, фермерских хозяйств, индивидуального предпринимательства и образования. Это также нашло отражение в Комплексной программе развития сферы услуг на 2010–2015 гг.

Предполагается, что с повышением деловой активности субъектов хозяйствования будут развиваться консалтинговые услуги: консультации и экспертиза в сфере экономики и производства; услуги по подготовке бизнес-планов, поиску партнеров и инвесторов, содействию в области продвижения научно-технических разработок и наукоемкой продукции на рынки сбыта, включая рекламу, выставочную и патентно-лицензионную деятельность.

Будут востребованы и инжиниринговые услуги: организация производства и освоение технологий, а также услуги организаций, выполняющих предпроектные и проектные разработки.

Динамичное развитие получит сеть мобильной связи. Внедряются новые виды услуг почтовой связи: заказ товаров по международным каталогам, пересылка коммерческой корреспонденции с оплаченным ответом и ряд других.

С учетом реального положения дел в данной сфере намечено сформировать правовую среду, адекватную задаче наращивания объемов, качества и видов услуг.

Формирование современной нормативно-правовой базы относительно сферы услуг базируется на нормах действующего законодательства – законах Республики Беларусь: «О государственных мини-

мальных социальных стандартах» от 11 ноября 1999 г. № 322-3 (в ред. закона от 31 декабря 2009 г. № 114-3), «Об основах государственного социального страхования» от 31 января 1995 г. № 3563-ХП (в ред. закона от 6 января 2009 г. № 6-3), «О здравоохранении» от 18 июня 1993 г. № 24 35-ХП (в ред. закона от 4 января 2010 г. № 109-3), «Об образовании» от 29 октября 1991 г. № 1202-ХП (в ред. закона от 9 ноября 2009 г. № 51-3), «О культуре в Республике Беларусь» от 4 июня 1991 г. № 832-ХП (в ред. закона от 31 декабря 2009 г. № 114-3), Жилищном кодексе Республики Беларусь, принятом Палатой представителей 18 декабря 1998 г., одобренном Советом Республики Национального собрания Республики Беларусь 8 февраля 1999 г., и других, а также своевременном внесении изменений и дополнений в нормативные акты в соответствии с действующими в республике международными соглашениями.

Основное внимание должно быть сосредоточено на разработке и реализации нормативных правовых актов в области жилищно-коммунального хозяйства, операций с недвижимостью, развития медицинских услуг, туризма и спорта, финансовых услуг, страхования, стандартизации услуг.

Намечено также совершенствование нормативной базы в области налоговой системы, создающей общие стимулирующие условия для комплексного развития сферы услуг, ее приоритетных видов и отраслей.

Необходимо сосредоточить усилия на следующих основных моментах:

- подготовить и принять нормативные правовые акты о внедрении общегосударственного классификатора видов экономической деятельности и нового общегосударственного классификатора услуг;
- усилить контроль за соблюдением законодательства, регламентирующего развитие сферы услуг;
- создать систему действенной обратной связи, позволяющей оценивать эффективность реализации законов и результативность мер, содержащихся в решениях правительства Республики Беларусь; оперативно выявлять недостатки и вносить необходимые коррективы как в законодательные акты, так и при необходимости в действующие решения.

Развитие сферы услуг направлено на достижение высокого уровня обслуживания, позволяющего максимально удовлетворять потребности клиентов, и приближение параметров услуг в республике к уровню развитых стран.

3. ОРГАНИЗАЦИЯ (ПРЕДПРИЯТИЕ) СФЕРЫ УСЛУГ КАК СУБЪЕКТ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ, МЕХАНИЗМ ЕГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Сфера услуг – отрасли экономики страны, специализирующиеся на оказании коммерческих, профессиональных и потребительских услуг. По мере развития материального производства и повышения производительности труда у общества возникает возможность расширения сферы услуг и числа занятых в ней. В настоящее время в промышленно развитых странах на сферу услуг (включая транспорт, относимый западной статистикой к этой сфере) приходится до $\frac{1}{2}$ ВВП, и в ней работает около $\frac{1}{2}$ от всех занятых в общественном производстве. К сфере услуг принято относить культуру, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание.

Предприятие является сложной, вероятностной системой, обладающей правами юридического лица. В общем плане под *предприятием* понимается самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный в порядке, установленном законом для производства продукции и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени заключать договоры на все виды деятельности, приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Предприятия могут существовать как в условиях рыночной экономики, так и централизованно-управляемой. Поэтому можно выделить признаки, определяющие предприятия как независимые, так и зависимые от экономической системы (таблица 6).

На каждом предприятии производственные факторы (ресурсы, человеческий труд) должны взаимодействовать друг с другом, чтобы обеспечить выпуск продукции или услуг. При этом в любом случае предприятие функционирует в условиях ограниченных производственных ресурсов. Поэтому в соответствии с экономическим признаком предприятие может свои результаты:

- максимизировать (при заданном объеме производственных ресурсов должен быть достигнут наибольший выпуск продукции или услуг);

- минимизировать (определенный объем выпуска продукции или услуг должен быть реализован при наименьшем расходовании производственных ресурсов);
- оптимизировать (затраты и результаты находятся в определенном оптимальном сочетании).

Таблица 6 – Основные признаки, определяющие предприятие с точки зрения зависимости от экономической среды

Признаки, не зависящие от экономической системы	Признаки, зависящие от экономической системы	
	Рыночная экономика	Централизованно-управляемая экономика
Использование производственных факторов	Автономность	Подчиненность центральному органу
Экономичность	Прибыльность по фактическому результату	Выполнение плана любой ценой
	Частная собственность	Общественная собственность
Финансовое равновесие	Рыночная цена	Государственная цена
	Избыток рабочей силы	Недостаток рабочей силы

Любое предприятие должно быть в состоянии финансового равновесия, т. е. своевременно выполнять свои платежные обязательства перед бюджетом, работниками и поставщиками материальных ресурсов. В таблице 6 показаны факторы, определяющие предприятие в условиях централизованно-управляемой экономики: подчиненность центральному органу; обязательное выполнение плана любой ценой; установление государственной цены, по которой готовый продукт будет реализован. Безусловно, это возможно лишь при основополагающей роли общественной собственности.

В рыночных условиях предприятие в значительной степени автономно ориентируется на спрос потребителя, увязывает ресурсы с требованиями рынка, реализует свою продукцию и услуги по рыночным, а не по государственным ценам. В этих условиях преобладающей формой собственности должна быть частная и смешанная.

Приведенное выше определение предприятия в целом пригодно и для предприятий сферы сервиса, однако, как уже отмечалось, эти предприятия в наибольшей степени нацелены на удовлетворение потребностей населения, поскольку сам процесс оказания услуги начинается только тогда, когда эта конкретная потребность заявлена клиентом.

Предприятие обладает рядом признаков:

- единство целей;
- наличие единого коллектива персонала;
- наличие прав юридического лица;

- единая система учета;
- единая система планирования деятельности предприятия;
- самостоятельное выступление в гражданском обороте и любом суде от своего имени;
- обособленное имущество от имущества его учредителей и других субъектов хозяйствования;
- производственно-техническое, организационное и социально-экономическое единство.

Производственно-техническое единство означает, что предприятие оказывает услуги в номенклатуре, соответствующей специализации предприятия; имеет необходимые материальные условия для своей деятельности, средства труда и рабочую силу соответствующей квалификации.

Организационное единство – это единый производственный коллектив, единое руководство, право юридического лица.

Социально-экономическое единство означает, что предприятие имеет единую форму собственности, его деятельность определяется наличием единой системы планирования и учета.

Предприятие сферы сервиса имеет юридическую, хозяйственную и отраслевую основы (рисунок 5).



Рисунок 5 – Модель организации деятельности предприятия сферы сервиса

Традиционно выделяются четыре основополагающих признака, на основании которых предприятие сферы сервиса признается юридическим лицом: организационное единство, имущественная обособленность, самостоятельная гражданско-правовая ответственность, выступление в гражданско-правовом обороте от собственного имени.

Организационное единство предполагает наличие определенной иерархии, соподчиненности органов управления предприятием, составляющих его структуру, четкую регламентацию отношений между его участниками.

Имущественная обособленность создает материальную базу деятельности предприятия сферы сервиса, т. е. для организации процесса оказания услуг требуется наличие материальных, финансовых и других ресурсов, принадлежащих только данному предприятию.

Особенности (функции) предприятия сферы услуг в условиях рынка следующие:

1. Общеэкономическая:

- широкое распространение смешанных форм организации бизнеса (соединение коммерческих и некоммерческих начал у одной хозяйствующей единицы);
- ограниченная ответственность предпринимателей-услугодателей;
- преобладающая форма субъектов предпринимательской деятельности в сфере услуг – малые предприятия, имеющие свои особенности.

2. Ресурсная:

- по сравнению с материальным производством в целом сфера услуг меньше зависит от сырья и основных материалов;
- не существует общей тенденции снижения производительности труда в отраслях сферы услуг;
- высокий уровень качества трудовых ресурсов – исполнителей трудового процесса;
- особый ресурсный потенциал в сфере услуг (сами потребители);
- высокая скорость оборота предпринимательского капитала.

3. Инновационная:

- постоянная необходимость управленческой и организационной логики;
- постоянный поиск дополнительных возможностей повышения конкурентоспособности предприятия;
- создание новых идей и использование новых средств и факторов достижения цели («пакетирование» услуг);
- в период кризиса отрасли сферы услуг выполняют функцию амортизации ее воздействия на рынке.

4. Социальная:

- высвобождение трудовых ресурсов;
- создание дополнительных рабочих мест с наименьшими затратами;

• предоставление возможности трудоустройства для наиболее незащищенных слоев населения;

- реализация собственных возможностей, самореализация личности.

5. Организационная:

• решение об открытии своего дела (выбор незанятых рыночных ниш);

- постоянная диверсификация в различных направлениях;
- выявление наиболее выгодных и перспективных секторов рынка;
- мобильный переход от одной ниши рынка к другой;
- внедрение внутрифирменного предпринимательства;
- создание сложных предпринимательских структур.

На эффективность функционирования предприятия сферы услуг влияет внешняя и внутренняя среда.

Анализ внешней среды предполагает выявление внешних по отношению к фирме факторов для определения потенциальных возможностей и угроз. Целью анализа внешней среды является получение информации, позволяющей принять управленческие решения, адаптивные по отношению к меняющимся внешним условиям.

Внешняя среда подразделяется на макросреду и рыночную сферу, или микросреду.

Выделяют следующие факторы макросреды:

• Демографические. Эти факторы занимают важное место при анализе рыночных возможностей. В системе данных факторов рассматриваются вопросы рождаемости, возрастной структуры, брака, семьи, образовательного уровня, миграции. Так, например, рост рождаемости в 1982–1985 гг. спровоцировал рост числа абитуриентов и, соответственно, повышенный спрос на образовательные услуги. И, наоборот, снижение рождаемости в 1986 – 1991 гг. способствовало снижению спроса на этот вид услуг.

• Экономические. Они предполагают определение общего уровня покупательной способности населения. Это и величина текущих расходов, и общий уровень цен, инфляции, и размер сбережений, и доступность получения кредита, и уровень безработицы.

• Политико-правовые. К ним относятся, прежде всего, нормативные акты, принимаемые государственными органами, общественными организациями. С точки зрения экономики услуг наиболее важными являются законы о регулировании предпринимательской дея-

тельности, контроль над их исполнением, законы о регулировании отдельных отраслей сферы услуг.

- Природные. Исследование этих факторов имеет большое значение для отдельных отраслей сферы услуг, например, туристических.

- Научно-технические. В современных условиях возрастает роль научных исследований. Сфера услуг не является исключением. Наиболее важны научные исследования при разработке информационных, транспортных и других услуг. Стратегия маркетинга, предполагающая новую технологию, всегда перспективна.

- Культурного уклада. Здесь предполагается и изучение норм, принятых в обществе, и тенденций их развития.

Совокупность факторов макросреды может быть различной. Это обусловлено функциональной принадлежностью предприятия услуг.

Например, если фирма оказывает туристические услуги, то основными факторами являются экономические, политико-правовые и природные.

При исследовании внешней среды необходимо учитывать, что услуги варьируются по степени их регулирования.

Например, банковские, страховые, образовательные, аудиторские услуги регулируются специальными законами, а услуги общепита, ремонтные – только общими законами.

Все факторы макросреды рассматриваются в качестве заданных условий, т. е. предприятие сферы услуг не может на них повлиять.

Контролируемые факторы вместе с факторами, обусловленными деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий определяют так называемую микросреду предприятия сферы услуг.

К внутренней среде относятся финансовая, технологическая, кадровая, организационно-структурная сферы предприятия и т. д.

Информацией о внутренней среде являются данные о предприятии: цели, стратегии развития, портфель заказов, номенклатура предоставляемых услуг, финансовые ресурсы, в том числе сумма прибыли, полученная в результате оказания работ.

Рыночная модель предприятия отражает взаимосвязь следующих блоков:

- миссия, цель предприятия (преобразование ресурсов и получение эффекта);

- ресурсы «на входе» (трудовые, материальные, финансовые);

- ресурсы «на выходе», т. е. преобразованные ресурсы (готовая продукция, услуги, отходы производства, прибыль, денежные средства);

- социальная среда, с которой взаимодействует предприятие (государство, муниципальные органы, законодательство);
- природная среда (потребление природных ресурсов, полезных ископаемых, воздуха, воды);
- рынок, маркетинг (причем этот блок взаимодействует как «на входе» ресурсов, так и «на выходе»);
- соотношение ресурсов на входе с ресурсами на выходе, образующее экономику предприятия (это соотношение предполагает превышение доходной части над расходной (рентабельная работа предприятия), превышение расходной части над доходной (убыточная работа предприятия) и равенство доходной и расходной частей (работа предприятия в условиях самокупаемости).

Хозяйственный механизм предприятия включает следующие элементы: систему экономических отношений предприятия, систему управления предприятием, организационно-правовые формы его деятельности, систему информационного обеспечения управления этой деятельностью. Рисунок 6 отражает особенности деятельности предприятия сферы услуг.

Структура предприятия – это деление предприятия на составные части (элементы) по тем или иным организационно-техническим признакам и формы взаимосвязей между этими элементами.

На рисунке 7 представлены возможные варианты деления предприятия на составные части по принципу удобства управления.

Как уже отмечалось, предприятие представляет собой целостный производственно-хозяйственный организм. Оно осуществляет свою деятельность на основе самофинансирования и самокупаемости, имеет самостоятельный баланс и обладает правами юридического лица. Во главе любого предприятия стоит руководитель (директор, генеральный директор, президент компании и др.) в зависимости от вида деятельности, мощности предприятия, формы собственности и других факторов.

Филиал (дочернее предприятие) – обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне его местонахождения и осуществляющее все его функции или их часть по производству и реализации продукции (услуг, работ).

Чаще всего филиалы не являются юридическими лицами. Филиалы действуют на основании положений, утверждаемых создающим их юридическим лицом. В уставе основного предприятия оговаривается наличие филиалов (дочерних предприятий). Во главе филиала – руководитель (директор филиала).



Рисунок 6 – Типы предприятия сферы услуг

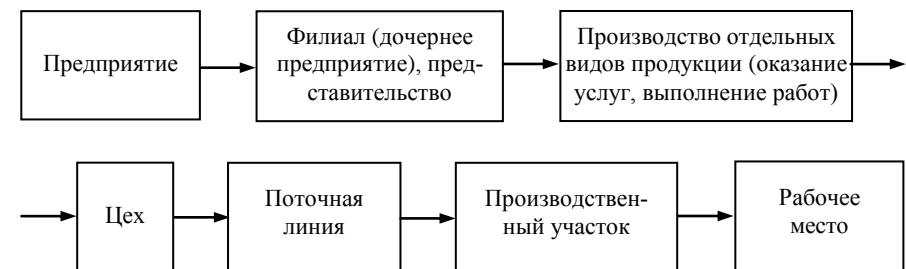


Рисунок 7 – Модель производственно-административной структуры предприятия

Представительство так же, как и филиал, является обособленным подразделением юридического лица, расположенным вне его местонахождения. Оно представляет интересы юридического лица и осуществляет их защиту, однако самостоятельной хозяйственной

деятельностью не занимается. Во главе представительства стоит руководитель, который непосредственно подчиняется директору предприятия (генеральному директору, президенту компании).

Производство отдельных видов продукции (выполнение работ, оказание услуг) выделяется на крупных предприятиях, производящих различные виды продукции, или на комплексных предприятиях сферы сервиса, выполняющих различные виды услуг. Это подразделение предприятия, как правило, предметно-специализированное, осуществляющее полный цикл производства продукции (выполнения работ, услуг), территориально обособленное, имеющее признаки хозяйственной самостоятельности, свой аппарат управления в рамках организационной структуры управления предприятием в целом. Во главе – начальник производства.

Цех – структурное подразделение предприятия, территориально обособленное, состоящее из поточных линий, участков, рабочих мест, как правило, специализированное по технологическому признаку, выполняющее часть технологического процесса по производству продукции (выполнению работ, оказанию услуг). Во главе цеха – начальник цеха. Цех – подразделение средних и крупных предприятий. На малых и микропредприятиях таких подразделений может не быть, и оно будет сразу делиться на производственные участки или рабочие места.

Поточная линия – подразделение цеха. Такое подразделение возможно на крупных предприятиях, работающих по типу массового или серийного производства. Поточная линия, как правило, предметно специализирована. Во главе поточной линии – мастер.

Производственный участок – подразделение цеха (предприятия). Он может иметь и предметную, и стадийную, и технологическую специализации. Чаще всего характеризуется общим воздействием на предмет труда. Во главе производственного участка – мастер участка или бригадир.

Рабочее место – часть производственного пространства, наделенная всем необходимым оборудованием, инструментом, имеющая соответствующие условия труда для высокопроизводительной и качественной работы персонала.

По принципу участия подразделения в производстве основной продукции (оказании основных видов услуг) строится производственно-технологическая структура предприятия (рисунки 8, 9). В приведенной модели выделено основное производство, вспомогательное, обслуживающее хозяйство, побочное и подсобное производства. Первые три перечисленные составляющие данной модели присутствуют на любом предприятии любой сферы деятельности.

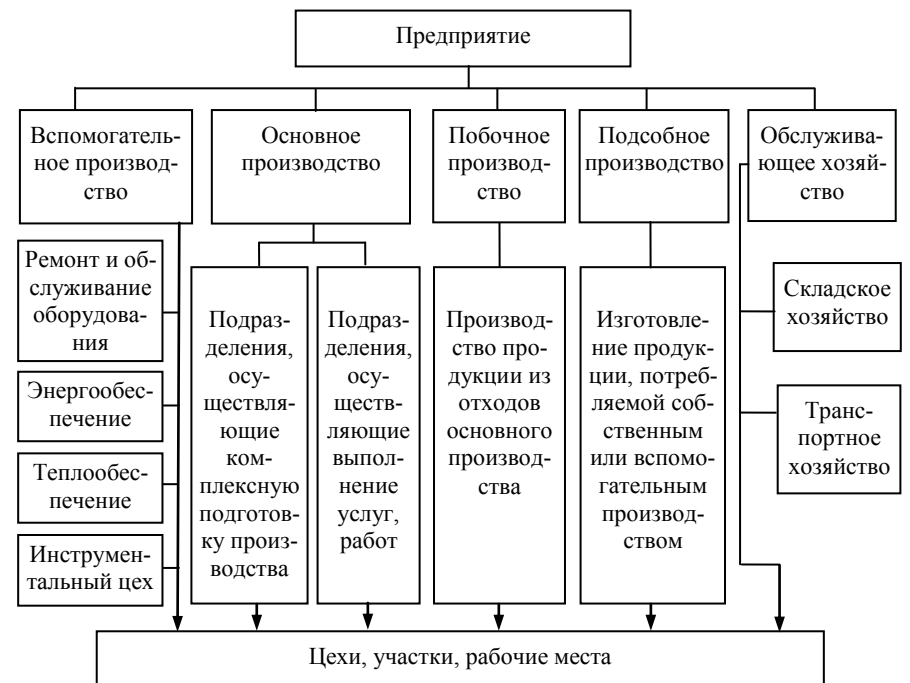


Рисунок 8 – Модель производственно-технической структуры предприятия



Рисунок 9 – Модель производственно-технической структуры комплексного предприятия сферы услуг

Основное производство включает подразделения для создания основного продукта (товара, услуги), выпуск которого является целью данного предприятия.

Вспомогательное производство создает необходимые условия для бесперебойной работы основных подразделений, т. е. оснащает их оборудованием и инструментом, поддерживает их в работоспособном состоянии, обеспечивает энергоресурсами.

Обслуживающее хозяйство призвано формировать процессы транспортировки, складирования материалов, запасных частей, готовой продукции.

Назначение побочных и подсобных производств показано на рисунке 7. На предприятиях сферы сервиса они, как правило, отсутствуют.

На формирование производственной структуры предприятия оказывают влияние следующие факторы:

- вид деятельности;
- уровень специализации;
- формы кооперирования;
- структура технологического процесса выполнения услуги (изготовления продукции);
- мощность предприятия;
- широта номенклатуры выполняемых услуг.

Процессы управления и выполнения работ в индустрии сервиса реализуются в рамках организационной структуры предприятия, учреждения.

Структура в данном случае отображает организационное строение предприятия, способ функционирования в нем производственных процессов, а также связей и отношений между работниками разных подразделений.

Организационная структура сервисного предприятия позволяет ответить на вопросы о том, кто, что, где, какими средствами, когда и в какие сроки должен делать. Она задает определенный порядок распределения функций и видов деятельности между сотрудниками предприятия, а также регламентирует полномочия и объем ответственности за планирование, принятие решений, их выполнение и контроль.

Практически организационная структура представлена основными отделами и подразделениями предприятия, а также связями и отношениями между людьми, потоками деловой информации и материальных ресурсов.

На основе закрепленной структуры направляется и контролируется деятельность работников, отдаются распоряжения и приказы, организуются потоки потребителей.

Организационная структура предприятия целенаправленно вырабатывается и воспроизводится в силу следующих факторов:

- позволяет рационально разделить и специализировать труд персонала по функциональным и содержательным задачам;
- формирует важнейшие каналы отношений и связей внутри коллектива, а также работников с потребителями;
- определяет задачи и обязанности каждого работника;
- определяет взаимоотношения между работниками, а также их профессиональные роли.

Ранее, в доиндустриальную и индустриальную эпохи, предприятия услуг имели простейшую организационную структуру: формировалось основное подразделение, связанное с производством услуг, и другое подразделение (нередко меньшее по численности и объему труда), нацеленное на создание условий работы основного производства. Во многих случаях один работник совмещал множество производственно-служебных функций.

В настоящее время на малых, сверхмалых, частично на средних предприятиях сервиса данная структура продолжает сохранять свое значение. Здесь имеют место следующие характеристики организационной структуры:

- низкая степень разделения труда (работники нередко перегружены из-за совмещения множества служебных функций);
- руководитель непосредственно участвует в сервисном производстве;
- почти не встречается разделение на отделы;
- преобладают короткие прямые информационные каналы связи между работниками;
- доминируют неформальные (личностные) отношения между сотрудниками;
- координирование работы разных сотрудников устанавливается непосредственно ими путем прямых согласований и договоренностей;
- все это предполагает высокую степень организационной гибкости и реактивности на изменения спроса и др.

Однако чем более масштабно по объему работ и числу работников сервисное предприятие, тем больше в нем служб, подразделов, информационных каналов, инструкцией. Здесь более формализованы и обезличены служебные контакты, связанные с получением указаний и осуществлением контроля.

Все это заставляет представителей организационного менеджмента обращать особое внимание на структуру сервисного предприятия.

В настоящее время на крупных, многих средних, а также на части малых предприятий сервиса действует дифференцированная комплексная организационная структура.

Основное производство на множестве современных сервисных предприятий распадается на несколько подразделений, среди которых выделяются организационные единицы, относящиеся к производству основных видов услуг, а также к работам заготовительного, вспомогательного, обслуживающего характера.

Так, для современного отеля характерно наличие двух важнейших звеньев обслуживания гостей: служба размещения и служба питания. Остальные службы носят вспомогательный характер, хотя иногда для них характерны разветвленные подструктуры, что свидетельствует о глубоком разделении труда в индустрии гостеприимства.

Рассмотрим важнейшие типы организационной структуры, часто встречающиеся на малых, средних и крупных предприятиях (в учреждениях) сервиса.

Линейный тип организационной структуры (рисунок 10) включает:

- высший уровень руководства (руководитель, его заместители, члены администрации);
- основное подразделение, оказывающее услуги (обслуживающий персонал и руководители их работы);
- вспомогательные подразделения (группа приема заказов, обслуживающие группы (бухгалтерия, отдел кадров, техническое обслуживание и др.), группы заготовителей (заготовка сырья, материалов, товаров и др.).

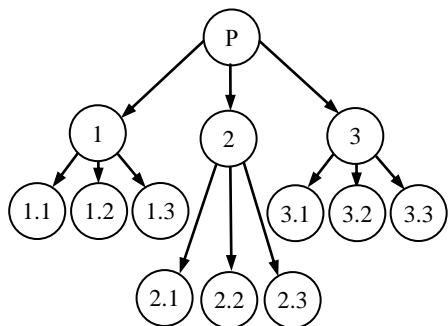


Рисунок 10 – **Линейный тип организационной структуры:**

P – высший уровень руководства; 1, 3 – вспомогательные подразделения и их подструктуры (1.1–1.3; 3.1–3.3);

2 – основное подразделение и его подструктуры (2.1, 2.2, 2.3)

Линейный тип организационной структуры характерен для небольших (малых и средних) предприятий сервиса: парикмахерских, ателье, мастерских по ремонту бытовых приборов, кафе или небольших столовых и др.

Функциональный тип организационной структуры приобретает более сложный характер в силу пересечения множества функциональных связей и отношений между отделами и группами сервисного предприятия (рисунок 11).

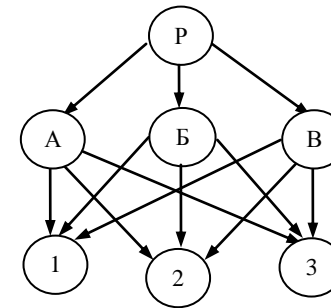


Рисунок 11 – Функциональный тип организационной структуры:

Р – высший уровень руководства;

А – планово-экономический и финансовый отделы;

Б – технический отдел; В – информационно-рекламный отдел;

1, 2, 3 – основные подразделения, оказывающие услуги

При наличии функциональной структуры второй уровень организации (А, Б, В) принимает более разветвленный характер, в зону действия которого попадают подразделения, осуществляющие обслуживание потребителей.

Такая структура характерна для более крупных предприятий сервиса, которые располагают целым рядом подразделений сервисного производства, а также создают отделы, берущие на себя функции их внутреннего обслуживания, – отдел приема заказов, рекламы и информации, планово-производственный отдел, отдел технического обслуживания, финансовый отдел и др. В рамках данной структуры обычно организована работа районных поликлиник, средних отелей, магазинов.

Линейно-функциональный тип организационной структуры оказывается уместным в тех случаях, когда сервисное производство

носит масштабный характер и состоит из крупных организационных единиц-подразделений (рисунок 12).

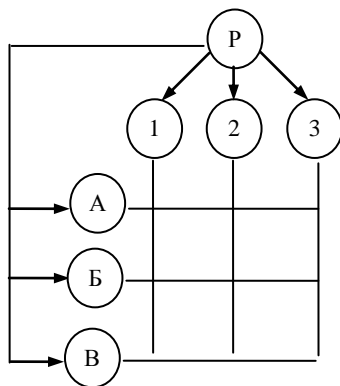


Рисунок 11 – **Линейно-функциональный тип организационной структуры:**
Р – высший уровень руководства; 1, 2, 3 – административно-руководящие и вспомогательные подразделения; А, Б, В – крупные сервисные единицы-подразделения

Будучи по целям деятельности подчиненным центральному руководству, каждое из подразделений имеет совокупность вспомогательных групп и обслуживающих отделов.

Примерами такого организационного типа могут быть структуры крупных отелей (более 500 номеров), банков, больниц, вузов.

К этому же можно добавить пример сервисной организации, имеющей свои филиалы на данной территории или на других территориях.

Разновидностью линейно-функционального типа структуры является бригадная организация (рис. 13).

В этом случае предприятие обладает рядом участков или цехов сервисного производства, разнотипным набором услуг и трудовых операций. В рамках этих участков или цехов трудятся бригады (3–12 чел.), осуществляющие оперативное обслуживание потребителей.

Примером бригадного типа структуры выступает организация районных жилищно-эксплуатационных контор в крупных городах.

Работники конкретной конторы осуществляют на подведомственной территории и в жилом фонде разного рода сервисные работы: убирают улицы и лестничные пролеты, осуществляют ремонт сантехнического оборудования в квартирах, поддерживают в надлежащем

виде электроосветительные сети, осуществляют расчет и сбор коммунальных платежей и др.

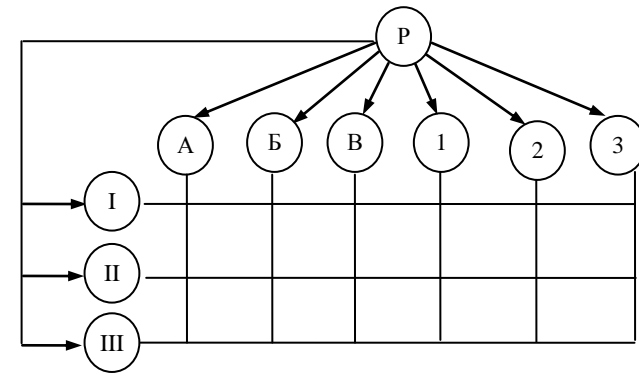


Рисунок 13 – Бригадный тип организационной структуры:
P – высший уровень руководства; I, II, III – административно-руководящие и вспомогательные подразделения; A, B, B – крупные единицы-подразделения; 1, 2, 3 – специализированные бригады

Значительная часть указанных видов работ осуществляется участниками подобных специализированных бригад. Вместе с тем, их общее обслуживание осуществляют вспомогательные отделы и группы.

В практике сервисного обслуживания разные типы организационных структур, рассмотренные выше, могут пересекаться, дополнять друг друга. Одни из составных единиц организации сервисного предприятия остаются стабильными, другие – могут создаваться или упраздняться по мере необходимости.

Высокоэффективная организация сервисного производства во многом способна обеспечить качественный сервис. Все это заставляет практиков сервисной деятельности обращать особое внимание на совершенствование организационных аспектов обслуживания.

Современная научная теория представляет множество подходов к обеспечению эффективного организационного конструирования предприятия сферы услуг. Представим их классификацию.

Классический подход акцентирует внимание на целях предприятия, предлагает формальную структуру отношений, типичную для иерархической формы управления. При этом обосновывается важность технических и технологических требований и общих организационных принципов.

Подход в *системе человеческих отношений* основное внимание уделяет социальным факторам: условиям труда, формальным и неформальным группам, лидерству, поведению работников в целом.

Системный подход интегрирует классический подход и подход в рамках человеческих отношений. Подробно рассматривает организационные проблемы в ракурсе социотехнических и социоприродных систем.

Подход *контингентирования* исходит из того, что невозможно выработать раз и навсегда наилучший подход к организации предприятия. Структура организации, ее менеджмент зависят от множества ситуационных переменных, что требует придать ей гибкий характер.

Исходя из природы и сущности сервисной деятельности следует признать, что указанные подходы к разработке организационной среды предприятия не стоит абсолютизировать или противопоставлять друг другу. Элементы каждого из них широко используются в практике сервиса. Трудность заключается в том, чтобы на том или ином этапе сервисной деятельности удачно применять элементы каждого из подходов или умело комбинировать их между собой.

В этой связи обратим внимание на подход контингентирования. Он фокусирует внимание на многообразии ситуационных параметров сервисной деятельности. Данные параметры действительно неодинаковы, что можно увидеть на примере разных по численности и объемам работ предприятий, стандартов обслуживания, используемых в разных секторах сервиса технологиях, характерах клиентов и их запросах.

В современной практике разных видов сервисной деятельности, когда предприятие сферы услуг работает в быстро меняющейся внешней среде, менеджеры по необходимости вынуждены отходить от иерархически жесткой структуры и вырабатывать гибкие организационные способы деятельности и многофункциональные нагрузки на одного работника, что в какой-то степени возрождает на новом уровне, казалось, давно устаревшие элементы обслуживания.

Такова, например, деятельность персонала небольших отелей, кемпингов в туристский сезон или работа персонала в условиях ярмарочной торговли, где ситуация постоянно трансформируется и каждый работник должен быстро переопределять свои функции. Эти разновидности сервисной деятельности практически отображают воплощение контингентирования. Однако при этом важно не абсолютизировать данный подход. В противном случае могут быть утрачены здоровые характеристики других подходов к организационной структуре

сервиса: формализующие, упорядочивающие, контрольные, координирующие и т. д.

При разработке и совершенствовании организационной структуры специалисты исходят из представлений о целевых функциях предприятия и функциональном назначении тех или иных подразделений, работников, операций.

Организационная структура концентрируется вокруг подразделений с ключевыми функциями (звенья основного производства), к которым примыкают смежные, второстепенные и третьестепенные подразделения.

Однако не всегда легко выстроить корректную иерархию подразделений. Вспомогательными подразделениями обычно выступают те, которые связаны с обеспечением безопасности, инженерными структурами, ведут бухгалтерский учет, административную деятельность и др. Но работники некоторых из этих подразделений могут пытаться играть более важную роль. Например, бухгалтерия может претендовать на выполнение контрольных функций, в то время как она лишь обеспечивает поддержку деятельности предприятия.

Финансовый контроль выступает элементом финансовой политики, которую осуществляют представители руководящего звена. Вместе с тем, исключительно велика на любом предприятии сервиса служба персонала, которую не отнесешь к функциональным, второстепенным.

Помимо функционального критерия, при разработке организационной структуры учитываются также специализация работ, объем полномочий и размер контрольных функций разных подразделений, а также методы координации между ними.

На различных сервисных предприятиях существует разное число уровней в иерархии, когда командные ступени выстраиваются в вертикальный ряд и строится схема взаимоотношений между руководителем и подчиненными.

Найти золотую середину между количеством прямых подчинений и количеством командных уровней непросто. Раньше предполагалось, что один руководитель оптимально может управлять семью подчиненными. Но сегодня считается, что разные ситуации определяют неодинаковое число подчиненных у руководителя.

Руководство предприятием должно определить тот момент, когда начинается необоснованное умножение уровней в иерархии предприятия. Особенно часто эта опасность подстерегает крупные сервисные предприятия, где неизбежно большое число иерархических уровней.

Их численность и структура зачастую свидетельствуют об окостенении «живого организма» и его бюрократизации.

Практика предприятий обслуживания и раньше, и в настоящее время отрабатывала такие организационные формы работы, которые позволяли гибко реагировать на экономическую конъюнктуру, сокращая при этом излишнее количество уровней подчинения и численность персонала предприятия. В настоящее время успешно реализовать такие формы помогает освоение информационных технологий, внедрение частичного найма работников (почасовиков, на неполную рабочую неделю) и т. д.

В современных условиях в организации предприятия (особенно это легко осуществить на среднем и малом по численности работников предприятиях) выделяются три группы работников:

- основная (персонал, выполняющий основные производственные функции и работающий на полной рабочей ставке);
- руководящая (руководители, работающие также в стабильном режиме найма и осуществляют общее руководство, контроль субподрядных работ и т. д.);
- вспомогательная (рабочая сила).

Число работников в последней группе может увеличиваться или уменьшаться в зависимости от обстоятельств. Выгода данной группы обуславливается дешевизной рабочей силы, простотой найма и увольнения работников.

Конечно, персонал этой группы требует особого внимания: нанятых людей надо всякий раз обучать, а также эффективно руководить ими и контролировать. Но выгоды от такой организации очевидны.

Сокращение иерархических ступеней и числа персонала может осуществляться также за счет автоматизации некоторых звеньев обслуживания.

Некоторые менеджеры предпринимают авангардные шаги: предоставляют потребителям самим принять участие в процессе обслуживания. Например, некоторые рестораны в ряде зарубежных стран стали практиковать участие посетителей в приготовлении пищи на кухне. Отели предоставляют клиентам возможность приготовить напитки в номере, постирать и почистить вещи в химчистке и прачечной самообслуживания при отеле.

Чтобы оптимизировать многочисленные организационные аспекты деятельности, на крупных предприятиях сервиса вводится организация особой службы контроллинга.

Эта служба напрямую подчиняется либо руководителю предприятия, либо его заместителю. Она является самостоятельной и нейтральной по отношению к разным уровням линейного (административного) управления. Ее сущность сводится к тому, чтобы следить за выполнением основных целей, преодолевать несогласованность действий разных подразделений и всех работников в масштабе предприятия, добиваться рационального сочетания управленческих воздействий различного уровня.

Современная отечественная практика разработок организационной структуры свидетельствует, что по многим направлениям она заметно продвинулась к лучшему сравнительно с советским периодом. Функционирование в условиях рынка заставляет многие сервисные фирмы (особенно малые и средние) отказываться от излишних рабочих мест, переходить на совмещение нескольких рабочих функций одним работником и т. д.

Вместе с тем, целый ряд аспектов организационной деятельности не удастся оптимизировать, а отдельные стороны организации сервисных предприятий в ряде случаев далеки от совершенства. Выражается это в следующих фактах и тенденциях.

- На многих предприятиях сферы услуг отсутствует единая система заполнения формуляров и упорядоченный документооборот. Это не позволяет наладить оперативное управление выполнением услуг, учетом и исполнением заказов.

- Спецификация работ, их функциональное назначение зачастую не выявлены или неточны. Отсюда следует нечеткое распределение должностных обязанностей работников.

- Взаимодействие между разными подразделениями и их координация слабо упорядочены.

- Отсутствует продуманный контроль работы подразделений и конкретных работников.

- Нередко случается так, что одни работники фирмы перегружены сверх меры, другие испытывают недостаток работы.

Все это ведет к тому, что потребители, как и прежде, порой не могут найти ответственного за неудовлетворительное качество обслуживания на многих предприятиях сервиса. В силу необъективных причин учет показателей организации обслуживания на предприятиях сервиса почти не ведется.

Из всего сказанного вытекает следующее: организационно-административные аспекты функционирования предприятия сервиса требуют к себе внимательного отношения.

Деятельность предприятия должна быть налажена таким образом, чтобы организационные аспекты можно было трансформировать в соответствии с меняющимися требованиями окружающей действительности и корректировать цели и задачи предприятия.

Рациональная организация основного производства предполагает наличие четких связей между отдельными частями процессов выполнения услуг (работ). Она создает условия для наилучшего использования труда персонала, предусматривая оптимальную расстановку рабочих по участкам производства, выбор наиболее удобного режима работы, рациональную организацию рабочих мест и т. д.

Оценка уровня организации выполнения услуг должна быть направлена на выявление и использование резервов ее дальнейшего совершенствования с целью оказания конкурентоспособных услуг населению.

Для такой оценки может быть использован ряд количественных и качественных показателей.

Уровень охвата рабочих прогрессивными формами организации труда ($K_{\phi m}$) определяется по формуле

$$K_{\phi m} = \frac{Ч_{np}}{Ч_{общ}}$$

где $Ч_{np}$ – численность рабочих, охваченных прогрессивными формами организации труда;

$Ч_{общ}$ – общая численность рабочих.

Коэффициент целесообразности существующего разделения труда ($K_{црт}$) рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{црт} = \frac{Ч_{\phi \delta p}}{Ч_{o \delta p}}$$

где $Ч_{\phi \delta p}$ – фактическая численность рабочих в бригадах (потоках);

$Ч_{o \delta p}$ – оптимальное число рабочих в бригаде (потоке).

Коэффициент закрепления операций за рабочим местом ($K_{зо}$) определяется по формуле

$$K_{зо} = \frac{m}{K_{р.м}}$$

где m – количество операций по выполнению услуг (изготовлению продукции);

K_{pm} – количество рабочих мест, необходимых для выполнения услуг (изготовления продукции).

Коэффициент расстановки персонала в соответствии с квалификацией (K_p) исчисляется по следующей формуле:

$$K_p = \frac{K_c}{K_p},$$

где K_c – средний квалификационный разряд рабочих;

K_p – средний разряд выполняемой работы.

Коэффициент квалификации менеджеров среднего и низового звеньев, занятых в управлении производством ($K_{кв.м}$), определяется по формуле

$$K_{кв.м} = \frac{Ч_{кв.м}}{Ч_{общ}},$$

где $Ч_{кв.м}$ – численность менеджеров среднего и низового звеньев, имеющих профильное высшее или среднее специальное образование;

$Ч_{общ}$ – общая численность руководителей среднего и низового звеньев.

Уровень механизации труда определяют коэффициент механизации труда и процент механизированных работ.

Коэффициент механизации труда ($K_{мт}$) рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{мт} = \frac{Ч_{м}}{Ч_{общ}},$$

где $Ч_{м}$ – число рабочих, занятых механизированным трудом;

$Ч_{общ}$ – общая численность рабочих.

Процент механизированных работ ($П_{мр}$) исчисляется по формуле

$$П_{мр} = \frac{T_{м}}{T_{общ}},$$

где $T_{м}$ – трудоемкость работ, выполняемых машинами и механизмами;

$T_{общ}$ – общая трудоемкость работ.

Уровень состояния планировки рабочих мест ($K_{пл}$) рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{пл} = \frac{K_{р.м.у.}}{K_{р.м.}}$$

где $K_{р.м.у.}$ – количество рабочих мест, имеющих удовлетворительную планировку;

$K_{р.м.}$ – общее количество рабочих мест.

Коэффициент использования фонда рабочего времени ($K_{рв}$) определяется по формуле

$$K_{рв} = 1 - \frac{П_{ф} - П_{н}}{П_{н}}$$

где $П_{н}$, $П_{ф}$ – фактические и планируемые потери рабочего времени, % к номинальному фонду рабочего времени.

Уровень организации ремонта и обслуживания оборудования ($K_{рем}$) исчисляется по следующей формуле:

$$K_{рем} = \frac{T_{нр}}{T_{ф}}$$

где $T_{нр}$ – время простоев оборудования, предусмотренное технологическим режимом и системой ремонта оборудования;

$T_{ф}$ – фактическое время простоев оборудования.

Техническая вооруженность труда (Φ_m) определяется по формуле

$$\Phi_m = \frac{\Phi_a}{Ч_{общ}}$$

где Φ_a – стоимость активной части основных фондов.

Фондовооруженность труда ($\Phi_с$) рассчитывается по следующей формуле:

$$\Phi_6 = \frac{\Phi}{\mathcal{U}_{\text{общ}}},$$

где Φ – стоимость основных фондов.

Коэффициент использования производственной площади (B_s) определяется по формуле

$$B_s = \frac{V}{S_n},$$

где V – выручка от реализации услуг за анализируемый период (месяц, квартал, год);

S_n – величина производственной площади цеха (участка, предприятия).

Уровень непрерывности выполнения услуг ($K_{\text{непр}}$) исчисляется по следующей формуле:

$$K_{\text{непр}} = \frac{T_{\text{техн пр}}}{T_{\text{техн фак}}},$$

где $T_{\text{техн пр}}$ – проектируемое время технологического цикла выполнения услуг;

$T_{\text{техн факт}}$ – фактически достигнутая продолжительность технологического цикла выполнения услуг.

Приведенные показатели оценки организации основного производства могут использоваться как для анализа деятельности предприятия сферы сервиса, так и для экономического обоснования выбора наиболее рациональных форм организации производства и труда.

В современных условиях особую значимость приобретает конкурентоспособность услуг (товаров, работ) на рынке. Как известно, понятие конкурентоспособности многогранно и в общем виде включает следующее: цену услуги (товара), точные сроки выполнения услуг (поставки товаров), уровень сервисного обслуживания, стабильность качества.

В настоящее время каждый предприниматель должен понимать, что качество услуги (товара) имеет первостепенное значение. Качество является самым эффективным средством удовлетворения требований потребителей.

Качество – совокупность свойств и характеристик продукции, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности в соответствии с назначением.

Несмотря на важность сервиса, до сих пор отсутствуют эффективные способы оценки качества услуг, что объясняется рядом их особенностей в сравнении с продуктовыми характеристиками. Такими особенностями являются:

- Неосвязаемость услуг. Проявляется в сложности спецификации услуг сервисной фирмой, а также в затруднительности их оценки со стороны покупателя.

- Покупатель зачастую принимает прямое участие в процессе оказания услуг.

- Услуги потребляются в больших размерах в то же время, когда они оказываются, т. е. услуги не могут складироваться и транспортироваться.

- Покупатель никогда не становится собственником, покупая услуги.

- Оказание услуг – это деятельность (процесс), и поэтому услуги не могут быть протестированы, прежде чем покупатель их оплатит.

- Оказание услуг часто состоит из системы более мелких (субсервисных) действий, причем покупатель оценивает все эти действия.

Качество и привлекательность услуг зависят от способности покупателя дать общую оценку действий по оказанию услуг.

Оценка качества услуг при анализе и проектировании должна основываться на критериях, используемых покупателями услуг. Когда покупатель оценивает качество услуг, он сравнивает некоторые фактические значения параметров оценки качества с ожидаемыми им величинами. И если эти ожидания совпадают, то качество услуг признается им удовлетворительным.

Для каждого параметра оценки качества услуг имеются две величины (условные) – ожидаемая покупателем и фактическая.

Разница между этими двумя величинами называется расхождением (рассогласованием) и оценивает степень удовлетворения покупателя качеством услуги.

Наиболее важными компонентами (параметрами) оценки качества услуг являются следующие:

- осязаемость услуги (та физическая среда, в которой оказываются услуги (интерьер, оргтехника, внешний вид персонала);

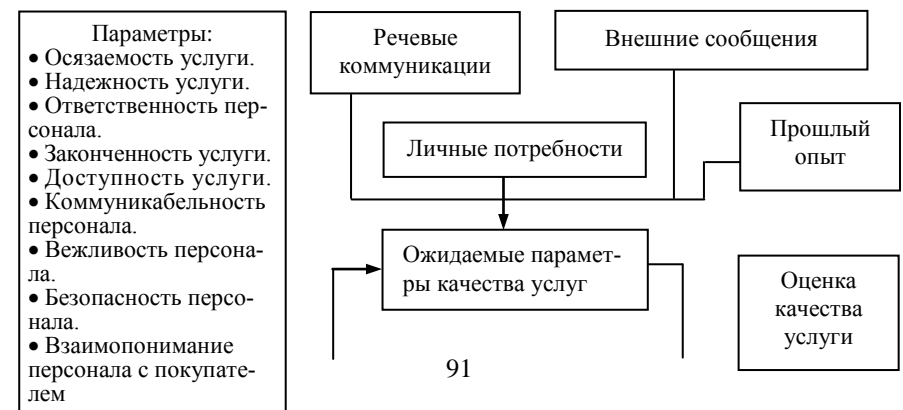
- надежность услуги (последовательность исполнения точно в срок, например, в физическом распределении доставка товара в ука-

занное место и время, а также надежность информационных финансовых процедур, сопровождающих физическое распределение);

- ответственность персонала (желание сервисной фирмы помочь покупателю, гарантии выполнения услуг);
- законченность услуги (обладание необходимыми знаниями и навыками, компетентность персонала);
- доступность услуги (легкость установления контактов с сервисной фирмой, удобное для покупателя время оказания услуг);
- безопасность услуги (отсутствие риска и недоверия со стороны покупателя (например, обеспечение сохранности груза);
- вежливость персонала (корректность, любезность);
- коммуникабельность персонала (способность разговаривать на языке, понятном покупателю);
- взаимопонимание персонала с покупателем (искренний интерес к покупателю, способность персонала войти в роль покупателя и знание его потребностей).

Потребительские ожидания при оценке качества услуг строятся на основе следующих ключевых факторов (рисунок 14):

- речевых коммуникаций (слухов) (информация об услугах, которую покупатели узнают от других покупателей);
- личных потребностей (данный фактор относится к личности покупателя, его запросам, представлению о качестве услуг и связан с его характером, политическими, религиозными, общественными и другими взглядами);
- прошлого опыта (такого рода услуги уже оказывались в прошлом);
- внешних сообщений (коммуникаций) (информация, получаемая от поставщика услуг по радио, телевидению, из прессы (реклама в средствах массовой информации)).



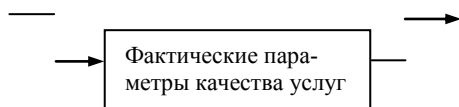


Рисунок 14 – Схема построения ожиданий покупателей при оценке качества услуги

Для рационализации логистического управления в каналах продвижения товаров необходимо научиться, во-первых, оценивать параметры качества услуг, во-вторых, построить управление таким образом, чтобы свести к минимуму расхождения между ожидаемым и фактическим уровнями качества услуг. Для этого используются различные методы оценок, такие, как анкетные опросы покупателей, экспертные оценки, статистические методы и т. д.

Сложность заключается в том, что большинство параметров качества услуг нельзя измерить количественно, т. е. получить формализованную оценку.

Для предприятий сферы сервиса используется понятие «качество услуги», которое характеризуется двумя группами показателей:

- показатели, характеризующие качество выполнения услуги;
- показатели, оценивающие качество обслуживания клиентов.

Под *качеством выполнения услуги* понимается степень соответствия изготовленных или отремонтированных изделий действующим техническим нормативным правовым актам (ТНПА), а также индивидуальным запросам клиентов, которые были согласованы при приеме заказов.

При этом необходимо, чтобы свойства изготовленных или отремонтированных изделий соответствовали не только производственному качеству, но и потребительскому.

Производственные и потребительские стороны качества услуги должны находиться в полном соответствии.

Каждое изделие, выполненное по индивидуальному заказу, а также качество и долговечность отремонтированной вещи должны соответствовать лучшим образцам как по техническим, эксплуатационным параметрам, так и по художественно-эстетическим свойствам и показателям.

Качество выполнения заказа может быть оценено в баллах. Такие методики оценки используются на предприятиях химической чистки и крашения одежды, прачечных.

Для оценки качества выполнения заказа может быть использован такой показатель, как удельный вес заказов, сданных заказчику с первого предъявления.

Определенным показателем качества выполнения услуг является наличие жалоб или благодарственных отзывов на качество выполненных услуг.

Качество обслуживания клиентов – совокупность условий, обеспечивающих потребителю наименьшие затраты времени и максимальные удобства при пользовании услугами.

Показателями, которые могут быть использованы для оценки качества обслуживания, являются следующие:

- количество видов оказываемых услуг;
- удельный вес услуг, реализованных по прогрессивным формам обслуживания;
- удельный вес заказов, выполненных в установленные сроки;
- удельный вес срочных заказов в общем количестве заказов;
- количество жалоб (наличие благодарственных отзывов) на культуру обслуживания.

Удельный вес услуг, реализованных по прогрессивным формам обслуживания (Y_{np}), определяется по формуле

$$Y_{np} = \frac{V_{np}}{V_{общ}} \cdot 100,$$

где V_{np} – объем услуг, выполненных по прогрессивным формам обслуживания (экономящим время клиента);

$V_{общ}$ – общий объем услуг, оказанных предприятием.

Удельный вес заказов, выполненных в установленные сроки (Y_{yc}), рассчитывается по следующей формуле:

$$Y_{yc} = \frac{O_{yc}}{O_{общ}} \cdot 100,$$

где O_{yc} – количество заказов, выполненных в установленные сроки;

$O_{общ}$ – общее количество реализованных заказов.

Удельный вес срочных заказов определяется по формуле

$$Y_{cpz} = \frac{O_{cpz}}{O_{общ}} \cdot 100,$$

где O_{cpz} – количество заказов, выполненных срочно (в присутствии клиента, за 24–72 ч).

Коэффициент качества исполнения услуги ($K_{ки}$) определяется по формуле

$$K_{ки} = \frac{O_{сд}}{O_{общ}},$$

где $O_{сд}$ – количество заказов, сданных заказчику с первого предъявления (без возврата на переделку, повторную обработку);

$O_{общ}$ – общее количество выполненных заказов в анализируемом периоде.

Качество услуг имеет не только экономическое, но и социальное значение. В случае некачественно выполненной услуги предприятие сферы сервиса имеет прямые и дополнительные затраты, так как в этом случае оно обязано за свой счет повторно выполнить услугу, затрачивая на это материальные, трудовые и финансовые ресурсы. Оно несет не только материальный, но и моральный ущерб. Клиентам приходится затрачивать дополнительное время на повторное получение услуги. Потребители в этих случаях предъявляют обоснованные претензии к предприятиям сферы сервиса, что, безусловно, скажется на имидже и конкурентоспособности предприятия на рынке услуг.

Если рассматривать предприятие, связанное с производством в сфере услуг, то качество и конкурентоспособность услуги в значительной степени определяются уровнем организации и качества производственных процессов, являющихся динамичной составляющей любой производственной системы, главная цель функционирования которой по основному назначению состоит в производстве или оказании услуги, удовлетворяющей определенные потребности, и получении прибыли.

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ) СФЕРЫ УСЛУГ

Предпринимательство – это инициативная деятельность хозяйствующих субъектов, связанная с новаторским использованием имущества, денежных средств и других ресурсов в целях достижения коммерческого и иного успехов на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой.

Субъектами предпринимательства (предпринимателями) могут быть как отдельные частные лица, действующие от своего имени и под свою имущественную ответственность, так и объединения партнеров, действующие под ответственность юридического лица.

Известны две модели предпринимательства: классическое и инновационное предпринимательство.

Классическое предпринимательство – это традиционное, консервативное предпринимательство, направленное на максимальную отдачу ресурсов при использовании традиционных приемов хозяйствования для повышения рентабельности деятельности организации и обновления номенклатуры услуг.

Инновационное предпринимательство связано прежде всего с новаторством в предпринимательской деятельности. Роль предпринимателя сводится к созданию новшеств, не известных ранее, посредством использования традиционных факторов экономики, но путем нового их сочетания. Такая новаторская деятельность, как правило, приносит более ощутимый результат, чем традиционное предпринимательство, но предъявляет особые требования к предпринимателю.

Для успешной организации доходного дела в современных условиях предприниматель должен иметь хорошую профессиональную подготовку, необходимые знания в области экономики, политики, психологии, юриспруденции, организации производства продукции и услуг, а также уметь сотрудничать с учеными, специалистами по маркетингу, владельцами капитала.

Успех предпринимателя зависит от условий, в которых он функционирует.

Предпринимательская среда – это общественные условия (ситуация), в которых осуществляется предпринимательство и которые оказывают влияние на результаты предпринимательства.

Различают группы условий.

Экономические условия – это фактическое предложение туристских товаров (услуг) и платежеспособный спрос на них; доходы фактических и потенциальных покупателей товаров (услуг); наличие, величина и доступность заемных средств для предпринимателей; нали-

чие альтернативных услуг и цен на них; развитость инфраструктуры туристского рынка; условия конкуренции.

Социальные условия – это представление общества о путях развития предпринимательства и отношение к нему (неприятие, терпимость, одобрение); отношение государства (аппарата управления) к предпринимательству; национальные традиции и обычаи; образовательный уровень специалистов, с которыми предприниматель вступает в деловые отношения.

Правовые условия – это законы и подзаконные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность и создающие наиболее благоприятные условия для развития предпринимательства. Важнейшими являются законы о правовых гарантиях предпринимательской деятельности, включая право на собственность и соблюдение договорных обязательств.

Предприятия, оказывающие населению сервисные услуги, весьма разнообразны с точки зрения видов выполняемых услуг, масштабов деятельности, форм собственности, организационно-правовых форм и др. Однако при всем разнообразии их можно классифицировать по определенным признакам.

Классификация предприятий сферы сервиса необходима для того, чтобы систематизировать знания о предприятиях данной сферы, определять место предприятия и его роль на рынке товаров и услуг, оценивать эффективность и сравнивать деятельность различных видов предприятий, учитывать особенности функционирования различных типов предприятий при организации новых типов действующих предприятий сервиса.

При классификации предприятия сферы сервиса используют общие признаки классификации (форма собственности, наличие прав юридического лица, вид юридического лица, уровень специализации, мощность предприятия, форма организации, тип производства) и специфические, присущие только сфере сервиса (порядок сбора и реализации заказов, метод обслуживания потребителей, качество предоставляемых услуг).

Выбор данных классификационных признаков неслучаен, поскольку именно они оказывают существенное влияние на организацию деятельности предприятий сферы сервиса.

Форма собственности определяет порядок формирования имущества предприятия, формирует весь механизм хозяйствования фирмы, ее экономическую политику, влияет на построение производственной структуры и организационной структуры управления и др.

Наличие (отсутствие) прав юридического лица оказывает влияние на учетную политику предприятия, формирование экономических результатов деятельности.

Вид юридического лица (организационно-правовая форма) определяет организационно-правовые границы деятельности предприятия, оказывает влияние на организацию управления предприятием, формирование дохода предприятия и его распределение, характеризует имущественные отношения и степень ответственности каждого участника (учредителя) за результаты деятельности предприятия.

Уровень специализации оказывает влияние на организацию основных (технологических) процессов выполнения услуг, подбор и подготовку персонала, форму организации труда и, в конечном счете, на производственную структуру предприятия. От уровня специализации во многом зависят издержки предприятия на выполнение и реализацию услуг.

Мощность предприятия сферы сервиса оказывает определяющее влияние на его деятельность, поэтому необходимо знать экономические преимущества и недостатки различных по мощности предприятий, а также учитывать взаимосвязь развития предпринимательства и выработки эффективной рыночной стратегии предприятия сервиса исходя из масштабов его функционирования.

Форма организации также является важным признаком классификации, поскольку дает возможность продумать и рационально построить структуру предприятия с тем, чтобы минимизировать затраты на оказание услуг.

Тип производства оказывает непосредственное влияние на выбор метода организации производства, расстановку рабочих в соответствии с их профессиональными навыками и квалификацией, подбор оборудования и организацию рабочих мест и др. В конечном счете все это проявляется в трудовых и денежных затратах на выполнение услуг и диктует соответствующий уровень цен на эти услуги.

Порядок сбора и реализации заказов является одним из важнейших специфических признаков классификации предприятий сервиса. Известно, что на предприятии сферы услуг не может начаться производственный процесс, если нет заказа на ту или иную услугу. Порядок сбора заказов клиентов влияет на загрузку предприятия, степень интенсивности труда работников в различные периоды времени, сроки и качество оказания услуг, на формирование себестоимости и цен на услуги.

Определенное влияние на деятельность предприятий, их организацию и функционирование оказывает *метод обслуживания потребителей*. Методы обслуживания должны быть в первую очередь направле-

ны на создание максимальных удобств клиенту при пользовании услугой – оказание услуги в короткие сроки при минимальных затратах времени и средств и высокой культуре обслуживания.

Классность услуг оказывает влияние на организацию производственных процессов: подбор персонала, его мотивацию; монтаж оборудования и материалов; оформление салонов обслуживания; развитие сопутствующих консультационных и иных услуг, создающих удобства клиенту.

На основании выбранных признаков классификации в таблице 7 приводятся краткие характеристики различных видов предприятий сферы сервиса.

Таблица 7 – **Классификация предприятий сферы услуг**

Признак классификации	Типы предприятий	Краткая характеристика
<i>1. Общие классификационные признаки</i>		
1.1. Форма собственности	1.1.1. Частное индивидуальное предприятие	Принадлежит гражданину на праве собственности. Имущество предприятия формируется из имущества гражданина, полученных доходов и других законных источников. Собственник предприятия несет ответственность по его обязательствам в пределах, определяемых уставом предприятия
	1.1.2. Частное семейное предприятие	Принадлежит членам семьи на праве общей долевой собственности или в другом порядке, предусмотренном договором между ними. Имущество предприятия формируется из имущества семьи, полученных доходов и других законных источников
	1.1.3. Частное юридическое лицо	Предприятие с долевым (складочным) капиталом, принадлежащим частным лицам в виде паев (ООО, ОДО, хозяйственные товарищества) или пакетов акций (АО). Имущество предприятия формируется за счет имущества учредителей, полученных доходов и других законных источников
	1.1.4. Государственное унитарное предприятие	Учреждается органами управления Республики Беларусь или ее субъектами. Имущество предприятия является собственностью государства
	1.1.5. Коммунальное предприятие	Учреждается органами местного самоуправления. Имущество предприятия образуется за счет ассигнований средств соответствующего местного бюджета и (или)

		вкладов других коммунальных предприятий, полученных доходов и других законных источников. Оно находится в собственности района, города, входящих в них административно-территориальных образований
	1.1.6. Частное предприятие со смешанной формой собственности	Первый вариант: имущество принадлежит в виде пакетов акции государству и частным лицам Республики Беларусь. Второй вариант: имущество предприятия формируется за счет вкладов физических и (или) юридических лиц Республики Беларусь и за рубежом партнеров

Продолжение таблицы 7

Признак классификации	Типы предприятий	Краткая характеристика
	1.1.7. Частное унитарное предприятие	Коммерческая организация с неделимым уставным фондом не менее 800 евро
	1.1.8. Казенное предприятие	Государственное унитарное предприятие с уставным фондом не менее 400 евро
1.2. Наличие прав юридического лица	1.2.1. Юридическое лицо	—
	1.2.2. Предприятие без образования юридического лица	—
1.3. Вид юридического лица (организационно-правовая форма предприятия)	1.3.1. Хозяйственное общество (коммерческая организация с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом):	
	1.3.1.1. Акционерное общество (АО)	Уставный капитал разделен на определенное число акций. Участники акционерного общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций
	1.3.1.2. Открытое акционерное общество (ОАО)	Вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и их свободную продажу на условиях, устанавливаемых законом или иными правовыми актами. Возможно отчуждение акций предприятия без

	согласия других акционеров
1.3.1.3. Закрытое акционерное общество (ЗАО)	Акции распределяются только среди учредителей или иного заранее определенного круга лиц
1.3.1.4. Общество с ограниченной ответственностью (ООО)	Капитал разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники открытого акционерного общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Уставный фонд составляет не менее 1600 евро

Продолжение таблицы 7

Признак классификации	Типы предприятий	Краткая характеристика
	1.3.1.5. Общество с дополнительной ответственностью (ОДО)	Разновидность общества с ограниченной ответственностью. Участники ОДО солидарно несут субсидиарную ответственность по обязательствам общества и одинаковом для всех кратном размере стоимости их вкладов, определяемой учредительными документами ОДО
	1.3.2. Хозяйственное товарищество (коммерческая организация с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным капиталом (минимальный уставный фонд составляет 400 евро)	
	1.3.2.1. Полное товарищество	Объединение лиц для совместной хозяйственной деятельности на основании договора между ними. Имущество формируется из вкладов участников, полученных доходов и других законных источников. Участники товарищества (полные товарищества) несут солидарную ответственность по его обязательствам всем принадлежащим им имуществом

	1.3.2.2. Товарищество на вере (командитное)	Разновидность полного товарищества. Товарищество на вере состоит из двух групп участников – полных товарищей и вкладчиков. Полные товарищи осуществляют предпринимательскую деятельность от имени товарищества и несут неограниченную солидарную ответственность по его обязательствам. Вкладчики лишь делают вклады в имущество товарищества, но не отвечают своим личным имуществом по его обязательствам
--	---	---

Продолжение таблицы 7

Признак классификации	Типы предприятий	Краткая характеристика
	1.3.3. Производственный кооператив	Добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом или ином участии и объединении его членами имущественных паевых взносов. Число членов кооператива не должно быть меньше пяти человек. Имущество, находящееся в собственности производственного кооператива, делится на паи его членов в соответствии с уставом кооператива
	1.3.4. Государственное унитарное предприятие	Коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество. Имущество предприятия является неделимым. Предприятие наделяется имуществом на праве хозяйственного ведения или оперативного управления. Право хозяйственного ведения – это право владеть, пользоваться и распоряжаться имуществом собственника в пределах, установленных законом или иными правовыми актами. Право оперативного управления – это право учреждения или казенного предприятия владеть, пользоваться и распоряжаться закрепленным за ним

		имуществом собственника в пределах, установленных законом, в соответствии с целями его деятельности, заданиями собственника и назначением имущества.
1.4. Уровень специализации	1.4.1. Специализированное предприятие сферы сервиса	Оказывает сервисные услуги одной отраслевой группы
	1.4.2. Комплексное предприятие сферы услуг	Оказывает сервисные услуги различных отраслевых групп

Продолжение таблицы 7

Признак классификации	Типы предприятий	Краткая характеристика
1.5. Мощность предприятия	1.5.1. Микропредприятие	Параметрами, которые характеризуют мощность предприятия сферы сервиса, могут быть численность работников, годовой оборот капитала, объем выручки, размер производственной площади, пропускная способность
	1.5.2. Малое предприятие (до 100 работающих)	
	1.5.3. Среднее предприятие (101–500 работающих)	
	1.5.4. Крупные предприятия (более 500 работающих)	
1.6. Форма организации	1.6.1. Предприятие с цеховой структурой	В его составе выделяется полный комплекс структурных подразделений: цех, производственный участок, рабочее место
	1.6.2. Предприятие с бесцеховой структурой	Микропредприятие и малое предприятие, которые в составе своей структуры выделяют только производственный участок и рабочее место либо только рабочие места
1.7. Тип производства	1.7.1. Предприятие с единичным типом производства	Выполняет различные виды услуг по индивидуальным заказам клиентов
	1.7.2. Предприятие, сочетающее единичный и серийный типы производства	Выполняет различные виды услуг по индивидуальным заказам клиентов и одновременно изготавливает отдельные виды товаров мелкими сериями

2. Специфические классификационные признаки		
2.1. Порядок сбора и реализации заказов	2.1.1. Стационарное предприятие сферы сервиса	Микропредприятие и малое предприятие, осуществляющие прием, выполнение и выдачу заказов территориально в одном месте
	2.1.2. Предприятие сферы сервиса с сетью приемных пунктов	Средние и крупные предприятия, имеющие централизованные производственные цехи и участки и осуществляющие прием и выдачу заказов через сеть приемных пунктов
	2.1.3. Выездное предприятие сферы сервиса	Предназначено для обслуживания населения в сельской местности. Может выполнять часть видов услуг непосредственно на месте и осуществлять сбор заказов для выполнения услуг на средних и крупных предприятиях с централизованными производственными цехами и участками

Окончание таблицы 7

Признак классификации	Типы предприятий	Краткая характеристика
2.2. Время действия	2.2.1. Предприятие круглосуточного действия	Стационарные предприятия сферы сервиса
	2.2.2. Предприятие периодического действия	Выездное предприятие сферы сервиса
2.3. Метод обслуживания потребителей	2.3.1. Предприятие с индивидуальным обслуживанием потребителей	Прием и выдача заказов осуществляется индивидуально специально определенным работником предприятия – приемщиком заказов
	2.3.2. Предприятие, работающее по методу самообслуживания	Химические чистки и прачечные самообслуживания, интернет-салон, где клиент оплачивает услуги и сам использует оборудование, инструментарий для получения услуги. Работник сферы сервиса выступает в роли консультанта
	2.3.3. Предприятие, осуществляющее прокат предметов потребления	Прокатные салоны, пункты, оказывающие услуги по выдаче на определенный срок за соответствующую плату необходимых предметов
2.4. Качество предоставляемых услуг	2.4.1. Предприятие, оказывающее услуги разряда «люкс», высшего класса	Наличие высокого класса выполнения услуг, обслуживания клиентов, высоко профессионального персонала, дополнительного набора консультационных и иных видов услуг, соответствующего уровня оформления салонов, производственных

		помещений, более высокого уровня цен
	2.4.2. Предприятие, оказывающее услуги обычного уровня качества	Оказывает услуги с соблюдением всех требований, предъявляемых к качеству выполнения услуг и обслуживания населения, имеет диапазон цен услуг на среднем уровне

Также классифицируют предприятия сферы услуг по следующим признакам:

- принадлежности (иностранные и национальные);
- цели (для коммерческих – получение прибыли; для некоммерческих – удовлетворение потребности домашних хозяйств).

Инновация (нововведение) – конечный результат новаторской деятельности, воплощенный в виде нового или усовершенствованного продукта (товара, услуг), внедренного в обращение; нового или усовершенствованного технологического процесса; нового подхода к социальным услугам.

С коммерческих позиций инновация – это экономическая необходимость, осознанная через потребности рынка. Специфическим содержанием инновации являются изменения.

Инновационная идея – это реально существующая возможность производства оригинальных (уникальных) товаров и услуг или модификации уже производимых товаров и услуг.

Инновационная деятельность – это деятельность по доведению научно-технических идей, изобретений, новых организационных и управленческих разработок до результатов в практическом использовании.

В полном объеме инновационная деятельность включает все виды научно-технической деятельности, проектно-конструкторские, технологические, опытно-испытательные действия и другие виды деятельности по освоению новшеств в оказании услуг, производстве и потреблении.

Как экономическая категория, инновационная деятельность является основой экономического развития. Предприниматель, создавая новшество, стремится превзойти своих конкурентов и произвести что-то уникальное, новое. Как и всякая другая деятельность в рыночных условиях, инновационная имеет циклический характер.

Основными направлениями инновационной деятельности организаций и предприятий сферы сервиса являются:

- использование новой техники и технологий в оказании традиционных услуг;

- внедрение новых услуг с новыми свойствами;
- использование новых ресурсов, ранее не использовавшихся;
- изменения в организации производства и потребления традиционных услуг;
- выявление и использование новых рынков сбыта услуг и товаров.

5. ОРГАНИЗАЦИЯ (ПРЕДПРИЯТИЕ) СФЕРЫ УСЛУГ КАК ОБЪЕКТ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

5.1. Государственная политика в области регулирования деятельности в сфере услуг

Важность выполняемых сферой услуг функций, ее неоднородность определяют как необходимость государственного воздействия на указанную сферу, так и его масштабы, способы, инструменты.

Разумное вмешательство государства в функционирование сферы услуг, оправданное с точки зрения ряда критериев общехозяйственного и социально-политического значения, дает, как показывает практика развитых стран, ощутимые положительные результаты.

Прежде чем рассматривать сферу услуг в качестве объекта государственного регулирования, определим ряд основополагающих моментов: что в экономической жизни понимается под государственным регулированием, каковы его методы и инструменты. Чаще всего в современных изданиях можно встретить следующее определение: *государственное регулирование экономики* – система мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, осуществляемых правомочными государственными учреждениями и общественными организациями в целях приспособления существующей социально-экономической системы к изменяющимся условиям.

Для регулирования экономики государство использует административные и экономические методы.

Административные методы базируются на силе государственной власти и включают меры запрета, разрешения, принуждения. Они ограничивают свободу экономического выбора хозяйствующих субъектов. Эти методы основаны на соответствующем законодательстве о собственности, сделках, договорах и обязательствах, защите потребителей, труде и социальной защищенности, об охране природы, о налогах, об ограничении монополистической деятельности и т. д. Реализуются через приказы, постановления, инструкции и др.

Экономические методы предусматривают сохранение свободы выбора. Они предполагают воздействие государства на экономические интересы хозяйствующих субъектов, создание у них материальной заинтересованности в выборе такой линии поведения, которая способствует проводимой государственной политике. Это стимулирование, мотивация, нормирование, ценообразование и др.

Различают прямые и косвенные методы государственного воздействия, причем одни авторы трактуют прямые методы как относящиеся

в основном к административным, а косвенные – к экономическим. Другие специалисты считают, что на прямые и косвенные делятся экономические методы. Реализация различных методов государственного воздействия осуществляется путем использования разнообразных инструментов, к которым относятся:

- лицензирование, регламентация, антимонопольные запреты, квотирование стандарты, нормативы;
- государственные заказы, займы, дотации и субсидии;
- прогнозы, планы, программы;
- налоги, налоговые льготы, таможенные пошлины, учетная ставка, норматив обязательных резервов, операции на открытом рынке, валютные интервенции и др.

Проблемы обеспечения эффективного функционирования сферы услуг и ее развития невозможно решать без анализа регулирующей роли государства. К сожалению, до настоящего времени сколь-нибудь целостного освещения этого вопроса в специальной литературе нет, встречаются лишь фрагментарные попытки изложения некоторых аспектов, и это несмотря на то, что сфера услуг в настоящее время выступает важнейшим сектором национальной и мировой экономики.

Причины, обуславливающие необходимость государственного вмешательства в сферу услуг, следующие:

- Объективное различие в степени развития рыночных отношений в разных отраслях сферы услуг. В отдельных отраслях услуг (ресторанный, туристический, гостиничный, рекламный бизнес, торговля, шоу-бизнес) рыночные отношения получили широкое развитие и создали эффективный механизм удовлетворения потребностей, получения прибылей. В ряде же отраслей сферы услуг, играющих огромную роль в обеспечении нормальных условий жизнедеятельности людей, рыночные отношения проявляются в определенных границах, поскольку перевод таких услуг на сугубо рыночные принципы затрудняет доступ к ним значительной части населения (образование, медицинское обслуживание, услуги учреждений культуры). В отношении такого рода услуг государство, как правило, занимает активные позиции, играет доминирующую или значительную роль.

- Государство осуществляет производство, следовательно, и регулирование предложения чисто общественных благ. Специфика таких благ (неделимость, неисключаемость, трудность нормирования) определяет необходимость принуждения потребителей к их оплате (в форме уплаты налогов).

- Недобросовестная конкуренция.

- По ряду важных услуг именно государство выступает монополистом (жилищно-коммунальные услуги, почтовая связь, таможенная деятельность, лицензирование и др.).

- В современных условиях услуги, являясь весьма важной частью экономики, выросли в крупную составляющую образа жизни населения, что обуславливает необходимость усиления внимания государства к функционированию и развитию сферы услуг, возрастание роли государственного воздействия.

В целом, как показывает мировой опыт, высокий уровень государственного вмешательства в сферу услуг сложился в связи с тем, что ее развитие является одним из приоритетных направлений национальной политики. Поэтому государство:

- проявляет особый интерес к функционированию сферы услуг, поскольку ее состояние в определенной мере является показателем достигнутого уровня социально-экономического благосостояния нации;

- защищает интересы потребителей.

Безусловно, развитие сферы услуг должно сопровождаться государственной поддержкой, которая предполагает формирование эффективно функционирующей системы регулирования и управления развитием всего комплекса услуг на основе сочетания прямого государственного управления с экономическими и правовыми механизмами.

Государственная поддержка сферы услуг осуществляется по двум основным направлениям. Первое из них связано с оказанием субъектам хозяйствования сферы услуг прямой финансовой помощи в виде субсидий, дотаций, кредитов. Второе направление – косвенная финансовая поддержка субъектов хозяйствования, нацеленная на поощрение, стимулирование инвестиционной активности в сфере услуг.

Государственная поддержка в первую очередь должна быть направлена на развитие наукоемких услуг (современной связи, разработки программных продуктов, здравоохранения и образования, научного обслуживания и т. д.), услуг, оказываемых рыночной инфраструктурой (консалтинговых, информационных, операций с недвижимым имуществом, рекламных и др.). Должно осуществляться также субсидирование сельских регионов для поддержки субъектов хозяйствования, предоставляющих социально значимые услуги.

В результате, среди важнейших целей государственного регулирования социально-экономических процессов в сфере услуг выделяют:

- обеспечение прогрессивных сдвигов в отраслевой структуре и темпах их развития;

- создание условий для добросовестной конкуренции;

- стимулирование развития предпринимательства в сфере услуг, в том числе малого бизнеса;
- обеспечение оптимального соотношения частного и общественного секторов в производстве и предоставлении услуг;
- наращивание экспортного потенциала услуг.

Один из ведущих американских экономистов Дж. Стиглиц в своей работе «Экономическая роль государства» писал, что принимая решение о государственном вмешательстве, необходимо акцентировать внимание на следующем:

- государственном производстве или государственном обеспечении с использованием частных производителей;
- прямом (связанном с государственным производством) или косвенном (через регулирование или конкуренцию со стороны госпредприятий) контроле.

Для услуговых видов деятельности, в которых всегда выделяются три блока (услуги как чисто общественные блага; услуги естественных монополий; услуги как частные блага), обуславливающих специфику государственного регулирования, указанные Дж. Стиглицем, альтернативы особенно значимы. Их взвешенный выбор во многом определяет уровень социально-экономической эффективности национального хозяйства. Хотя основные направления государственного воздействия на функционирование и развитие сферы услуг одни и те же для разных стран, его задачи, масштабы, возможности различаются в зависимости, во-первых, от конкретно-исторических условий, во-вторых, от фазы экономического цикла, в-третьих, от степени развития той или иной страны и ее экономической модели.

Важнейшими принципами государственного управления являются научность, единство экономики и политики, самостоятельности и централизованного управления, эффективности. Объектами государственного управления являются спрос и предложение на услуги, развитие конкуренции на рынке услуг, внешнеэкономическая деятельность, окружающая среда, соотношение экономики отраслей, условия накопления капитала. Участие государства в обеспечении граждан общественными благами, подчеркивают специалисты, не сводится к непосредственному производству указанных благ. Компенсация рыночного недопроизводства общественных благ может осуществляться также посредством дотирования из государственного бюджета как потребителей, так и частных производителей общественных благ.

Вопрос о том, как именно должно государство участвовать в компенсации провалов рынка в связи с обеспечением граждан общественными благами, не должен решаться автоматически путем пере-

дачи в ведение государства производства общественных благ. Этот вопрос должен решаться всякий раз специально на базе конкретного экономического анализа альтернативных способов производства общественных благ с учетом существующих технологий, известных и доступных организационных форм, традиций и других факторов, влияющих на экономическую и социальную эффективность соответствующего способа предоставления населению конкретного общественного блага.

Роль государства и государственного регулирования велика и жизненно важна для населения в части так называемых социально значимых благ (услуги образования, здравоохранения и т. д.).

Практически для всех стран проблема производства социально значимых благ весьма остра и пока до конца не решена, так как чрезмерное расширение или сокращение государственного производства таких благ вызывает снижение социально-экономической эффективности и имеет долгосрочные негативные последствия. Золотую середину приходится искать постоянно, что вызывает необходимость проведения время от времени реформ систем здравоохранения и образования. В результате актуализируется проблема государственного предпринимательства, в том числе в служебных видах деятельности, поскольку оно в настоящее время является одной из важнейших форм воздействия государства на экономику и эффективность ее функционирования. В то же время опыт развитых стран показывает, что даже общественный характер благ не является достаточным основанием для того, чтобы обязанности по его производству брало на себя государство. Оно может финансировать их производство, но не участвовать в нем непосредственно.

В каждом случае регулирующее влияние государства на развитие сферы услуг должно иметь определенные пределы, поскольку недостаточная мера такого воздействия, т. е. расширение области платных услуг, ставит в ущемленное положение уязвимые слои населения, преграждая им доступ к жизненно важным видам услуг. Чрезмерное государственное вмешательство порождает иждивенчество, дефицит, растущую нехватку финансовых средств у государства. Оптимальное же сочетание государственного и частного секторов, различных форм и методов ведения хозяйственной деятельности обеспечит сфере услуг гибкость, доступность, большее соответствие совокупного спроса и совокупного предложения.

5.2. Защита прав потребителей

В международном стандарте ИСО 9000 : 2000 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» дано следующее определение: «Потребитель – получатель продукции, предоставляемой поставщиком».

В Законе Республики Беларусь «О защите прав потребителей» определено, что «потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли».

В отличие от определения потребителя, данного в законе, как конечного покупателя в международной практике потребитель может быть внешним и внутренним получателем, использующим приобретаемый товар на конечные цели потребления или для производства новых видов продукции или услуг.

Потребители – это важнейшие фигуры в условиях рынка. Не они зависят от субъектов хозяйствования, а наоборот, поскольку от покупки ими товаров зависит рентабельность работы любого предприятия. Потребители со своими нуждами и запросами являются целью работы субъектов хозяйствования.

Однако ни правильно организованные каналы распределения, ни активная реклама, ни привлекательные цены не способны обеспечить долговременный успех сами по себе. Они являются дополнением к услуге, удовлетворяющей конкретные потребности потребителей.

Впервые права потребителей были сформулированы в 1961 г. в США. В 70-е гг. XX в. опыт развития движения потребителей позволил дать им расширенную трактовку.

В настоящее время в мировой практике и согласно закону Республики Беларусь «О защите прав потребителей» выделяют семь прав потребителей:

- право выбора товара при разнообразном предложении по конкурентным ценам и при отсутствии какого-либо монопольного воздействия на потребителя;
- право на безопасность товара и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца;
- право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантийных правах, помогающих потребителю сделать правильный выбор при покупке;

- право на защиту от покупки недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с использованием;
- право на защиту своих прав в органах государственного и общественного управления;
- консультационное право, облегчающее потребителю принятие решения о покупке товаров;
- право на экологическую чистоту товаров.

Государственную защиту прав потребителей и контроль за соблюдением законодательства по защите прав потребителей осуществляют в пределах своей компетенции следующие уполномоченные государственные органы:

- Совет Министров (Правительство) Республики Беларусь. Определяет государственную политику в области защиты прав потребителей. Это выражается в разработке программных документов, нормативных актов, совершенствовании организационных схем и методов государственного управления потребительским рынком. Такая деятельность осуществляется через систему органов отраслевого и территориального правления.

- Министерство торговли Республики Беларусь. На него возложено регулирование и координация отношений, связанных с защитой прав потребителей, осуществление государственного контроля за соблюдением законодательства о торговле и рекламной деятельности.

- Государственный комитет по стандартизации при Совете Министров Республики Беларусь. Является республиканским органом государственного управления по вопросам технического нормирования, стандартизации, метрологии, оценки соответствия и качества, осуществляет свою деятельность непосредственно и через подведомственные ему организации, составляющие единую систему технического нормирования и стандартизации.

- Министерство здравоохранения Республики Беларусь.
- Комитет государственного контроля Республики Беларусь.
- Министерство экономики Республики Беларусь.
- Министерство внутренних дел Республики Беларусь и др.

Общественную защиту прав потребителей в Республике Беларусь осуществляет Общество по защите прав потребителей в рамках Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

6. СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ, КООПЕРИРОВАНИЕ, КОМБИНИРОВАНИЕ, КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ОКАЗАНИЯ УСЛУГ, ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Специализация производства является эффективной формой общественного разделения труда.

Специализация ведет к повышению однородности производства, что означает усиление конструктивной и технологической общности выпускаемой продукции, ограничение разнообразия применяемого оборудования и технологических процессов, исходных материалов, а также форм организации производства.

Различают специализацию отрасли, предприятия и специализацию внутри предприятия.

Специализация отрасли выражается в расщеплении существующих подотраслей и создании новых производств, выпускающих определенную продукцию, а также в разделении труда между предприятиями данной отрасли.

Специализация предприятия и его отдельных производственных подразделений означает сосредоточение их деятельности на выпуске определенной продукции или выполнении отдельных видов работ.

Процесс специализации в отрасли осуществляется по следующим направлениям:

- создание или выделение отраслей и предприятий, специализирующихся на выпуске определенных готовых изделий;
- расчленение процесса изготовления продукта на ряд частичных процессов и концентрация на предприятиях обособленного производства отдельных частей этого продукта;
- выделение и создание самостоятельных предприятий по выполнению отдельных технологических операций (стадий).

В соответствии с названными направлениями имеются две основные формы специализации производства – предметная и технологическая (стадийная).

Предметная специализация охватывает предприятия и отрасли, выпускающие какой-либо вид однородной продукции (автомобили, тракторы, станки, турбины и т. д.). Предметная специализация предприятия сопровождается углублением ее внутри предприятий (объединений), где создаются специализированные филиалы.

Технологическая специализация характерна для предприятий, производящих материалы, полуфабрикаты и выполняющих отдельные технологические операции.

Конкретные формы специализации, их удельной вес и значение зависят от особенностей и уровня развития каждой отрасли.

Для оценки и планирования развития специализации производства пользуются следующей системой показателей:

- количество подотраслей и отраслевая структура;
- удельный вес специализированного производства в общем выпуске данного вида продукции;
- удельный вес продукции, соответствующей профилю данной отрасли или предприятия в общем объеме выпускаемой продукции;
- удельный вес продукции предприятий, специализированных подетально и технологически, в общем объеме выпускаемой продукции;
- количество групп, видов и типов технологически однородных изделий, выпускаемых отдельными предприятиями.

Научно-технический прогресс ведет к концентрации в одном продукте затрат труда работников все большего количества специализированных отраслей, что усложняет производственные связи и вызывает развитие кооперирования.

Специализация – важный фактор повышения эффективности общественного производства, так как она открывает простор для широкого использования новой высокопроизводительной техники с целью более полной автоматизации производства, делает экономически оправданным ее применение в массовом производстве, так как это резко повышает производительность труда и качество выпускаемой продукции. Специализация, таким образом, способствует научно-техническому прогрессу.

Рациональное развитие специализации оказывает большое влияние на все стороны совершенствования общественного производства и повышение его эффективности.

Для определения экономической эффективности специализации производства используют три основных показателя:

- экономия текущих затрат на производство продукции и транспортных расходов на ее доставку потребителям;
- экономия капитальных вложений и срок их окупаемости;
- годовой экономический эффект от специализации производства продукции.

Под *кооперированием* понимаются планомерно-организованные производственные связи между предприятиями, совместно изготавливающими какой-либо вид продукции.

Являясь следствием развития специализации, производственное кооперирование характеризуется относительным постоянством и устойчивостью связей, строгим соблюдением технических условий предприятий-смежников.

Производственное кооперирование существенно отличается от материально-технического обеспечения, которое не вытекает непосредственно из форм специализации и не всегда основано на длительных производственных связях.

Если кооперирование охватывает производственные связи по деталям, узлам, агрегатам, полуфабрикатам, определенным технологическим операциям, которые осуществляются с конкретными предприятиями, то материально-техническое обеспечение включает в себя поставки сырья, материалов, топлива, машин, оборудования и других средств производства любому потребителю.

В промышленности кооперированные связи различаются по отраслевому и территориальному признакам.

По *отраслевому признаку* различают внутриотраслевое кооперирование, когда производственные связи устанавливаются между предприятиями одной отрасли, и межотраслевое – между предприятиями разных отраслей.

По *территориальному признаку* кооперирование делится на внутрирайонное, когда производственные связи устанавливаются между предприятиями одного экономического района, и межрайонное – между предприятиями, расположенными в разных экономических районах страны.

Уровень производственного кооперирования характеризуется следующими показателями:

- коэффициент кооперирования, или удельный вес покупных изделий и полуфабрикатов в общем объеме продукции отрасли или предприятия;
- количество предприятий-смежников, участвующих в производстве продукции головного предприятия;
- соотношение объемов внутрирайонных и межрайонных, внутриотраслевых и межотраслевых кооперированных поставок;
- доля предметного и технологического (стадийного) кооперирования в общих кооперированных поставках;
- средний радиус кооперирования отдельного предприятия и в целом по отрасли.

Комбинирование – это объединение в одном предприятии нескольких технологически связанных специализированных производств разных отраслей.

В зависимости от характера связей между производствами комбинирование делит на три вида:

- вертикальное совмещение последовательных ступеней переработки сырья в полуфабрикаты и готовую продукцию;
- горизонтальное получение разноотраслевой продукции уже на первой ступени переработки сырья;
- смешанное сочетание двух первых видов комбинирования.

Концентрация выражает процесс сосредоточения производства на все более крупных предприятиях. Этот процесс характеризуется увеличением размеров предприятий и ростом доли крупных предприятий в общем выпуске продукции отрасли.

Концентрация производства находится в тесной взаимосвязи с другими формами общественной организации производства и имеет среди них определяющее значение.

Высокий уровень концентрации является обязательной предпосылкой применения новейшей высокопроизводительной техники, осуществления рациональных форм специализации, кооперирования и комбинирования.

Сущность концентрации производства проявляется в укрупнении размеров предприятий (абсолютная концентрация) и распределении общего объема производства подотраслей между предприятиями разного размера (относительная концентрация).

Относительная концентрация формируется под воздействием абсолютной, поэтому при анализе и планировании первостепенное значение имеет определение абсолютной концентрации.

Концентрация производства может осуществляться в трех основных формах:

- концентрация разнородных производств на предприятиях универсального типа;
- концентрация производства однородной продукции на специализированных предприятиях;
- концентрация на основе комбинирования взаимосвязанных производств в рамках одного предприятия.

С точки зрения основных направлений процесса укрупнения отрасли концентрация имеет такие формы, как собственно концентрация и централизация.

Собственно концентрация представляет собой рост промышленности за счет производственного накопления. Она реализуется через создание новых крупных предприятий и реконструкцию и расширение действующих.

Весьма эффективной формой концентрации отрасли является *централизация*. Она означает создание крупных производственных комплексов при слиянии отдельных предприятий, теряющих при этом свою индивидуальную самостоятельность.

Увеличение масштабов производства в процессе концентрации и централизации осуществляется по следующим трем направлениям:

- горизонтальная интеграция (слияние двух или более компаний, занятых в одной сфере производства);
- вертикальная интеграция (комбинация разноотраслевых компаний, производство в которых связано единой технологической цепью);
- комбинация разноотраслевых компаний, технологически не связанных между собой.

Для характеристики концентрации производства и ее отраслевых особенностей могут быть использованы (в зависимости от поставленных задач) как отдельные показатели, так и их система.

Абсолютные размеры предприятия определяются с помощью следующих показателей:

- объем производства продукции за год;
- среднегодовая численность промышленно-производственного персонала;
- среднегодовая стоимость основных производственных фондов.

Уровень концентрации производства в отраслях, например в промышленности, определяется с помощью следующих показателей:

- объем выпуска продукции за год, приходящийся в среднем на одно предприятие;
- удельный вес продукции, вырабатываемой крупными предприятиями, в общем объеме производства валовой продукции;
- удельный вес числа крупных предприятий в общей их численности в целом;
- удельный вес численности промышленно-производственного персонала или рабочих крупных предприятий в общей их численности;
- удельный вес основных производственных фондов, сосредоточенных на крупных предприятиях, в общей их стоимости в отрасли;
- удельный вес потребления электроэнергии крупными предприятиями в общем потреблении ее отраслью.

Главным среди перечисленных показателей является объем производства продукции, который с большей объективностью характеризует данную форму общественной организации производства.

Экономический эффект концентрации заключается в улучшении технико-экономических показателей изготовления продукции в результате увеличения размеров производства и предприятий. Сосредо-

точение больших производственных мощностей, материальных и трудовых ресурсов на одном предприятии позволяет более эффективно и экономично использовать все основные элементы производства (оборудование, сырье и материалы, рабочую силу) и на этой основе повысить производительность труда и снизить себестоимость продукции. Крупные предприятия обеспечивают более высокую эффективность производства (например, гостиничные предприятия, стремятся к объединению в гостиничные цепи).

На крупных предприятиях производительность труда значительно выше, чем на мелких.

Преимущества крупных предприятий сводятся к следующим основным моментам:

- на крупном предприятии, как правило, внедряется оборудование большой единичной мощности, что дает наибольший экономический эффект, проявляющийся в удешевлении единицы мощности, так как возрастание производительной способности оборудования сопровождается значительно меньшим ростом его стоимости;

- укрупнение предприятий создает условия для повышения уровня заводской специализации, способствуя тем самым внедрению и лучшему использованию высокопроизводительного оборудования, применению более совершенной технологии, а также улучшению организации производства и труда;

- издержки предприятия, которые растут не пропорционально росту объема производства (содержание административно-управленческого персонала, расходы, связанные с освещением и отоплением зданий, и др.), в условиях крупного производства составляют значительно меньшую часть себестоимости единицы продукции, чем на мелком предприятии;

- более экономно используются сырье, материалы, топливо, что достигается сокращением расходных норм сырья и материалов на единицу продукции в результате применения более совершенной техники и более совершенных методов технологии производства; создается возможность утилизации отходов и организации производства побочных продуктов;

- имеются необходимые возможности и экономическая целесообразность непосредственного соединения науки с производством, т. е. создание научно-исследовательских лабораторий, мощных конструкторских и технологических бюро, опытных установок; затраты на их содержание составляют небольшую долю в себестоимости изделий,

но они содействуют научно-техническому прогрессу и росту эффективности общественного производства.

Однако чрезмерное укрупнение предприятий сферы услуг не является целесообразным с народнохозяйственной точки зрения – существует граница, за пределами которой увеличение масштабов производства уже не вызывает улучшения экономических показателей.

На небольших же специализированных предприятиях может быть сосредоточено и уникальное мелкосерийное производство.

Как общие, так и специфические факторы действуют в тесной взаимосвязи, и при определении оптимального размера предприятий учитывается влияние той или иной совокупности факторов.

Наряду с этим при экономическом обосновании оптимальных размеров предприятий должны приниматься во внимание следующие условия:

- общественная потребность в данном виде продукции, обеспечение выполнения требований научно-технического прогресса;
- повышение эффективности капитальных вложений;
- наиболее полное использование всех имеющихся ресурсов, снижение себестоимости продукции и повышение рентабельности производства;
- организационные и экономические границы эффективного хозяйственного управления предприятиями.

Концентрация протекает крайне неравномерно на отдельных предприятиях, в разных отраслях и странах. В отличие от отраслей материального производства, где еще на рубеже XIX–XX вв. доминирующее положение получили крупные предприятия, в туризме этот процесс начался сравнительно недавно, однако он проходит очень бурно, охватив все секторы туристской индустрии.

В сферах размещения и общественного питания сформировались гигантские гостиничные и ресторанные сети. Среди туристских фирм выделился ряд туроператоров, установивших контроль над основными рынками организованных путешествий, а рынок воздушных перевозок оказался поделенным между ведущими авиакомпаниями мира.

Специалисты различают три формы объединения: интеграция, диверсификация и конгломерация.

Интеграция – это объединение технологически однородных производств (горизонтальная интеграция) или производств, образующих единую технологическую цепочку, начиная от обработки сырья и заканчивая выпуском готовых продуктов (вертикальная интеграция).

Существуют разные способы интеграции: от поглощения конкурента до приобретения его контрольного пакета акций. Широко практикуются перекрестное владение акциями разных компаний, объединение усилий в области менеджмента, заключение договоров о консорциуме.

Интеграция имеет несколько разновидностей. Самой ранней ее формой считается горизонтальная интеграция.

Предприятия, находящиеся на одной ступени технологического процесса, т. е. выпускающие одинаковую продукцию или оказывающие аналогичные услуги, объединяются для того, чтобы получить экономию от масштаба производства, нарастить объем поставок или сбыта, ограничить или устранить конкуренцию.

Каждое предприятие в отдельности либо ощущает недостаток капитала, производственных мощностей и маркетинговых ресурсов для дальнейшей самостоятельной деятельности, либо боится рисковать, либо видит в альянсе с другими предприятиями немалые выгоды для себя.

Интеграция имеет следующие формы: партнерство, совместная рекламная деятельность.

Вертикальная интеграция наибольший эффект приносит в сфере распределения. В результате интеграции образуются вертикальные маркетинговые системы, составляющие конкуренцию традиционным каналам сбыта.

В обычной товаропроводящей цепочке каждое звено является отдельным независимым предприятием, стремящимся обеспечить себе максимально возможные прибыли даже в ущерб структуре в целом.

При переходе к вертикальной маркетинговой системе действующие субъекты (производитель, оптовые и розничные торговцы) не меняются, однако они выступают как единый организм. В этом случае один из членов канала обладает экономической мощностью, обеспечивающей их сотрудничество.

Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть как производитель, так и оптовик или розничный торговец.

Вертикальные маркетинговые системы возникли как средство контроля поведения маркетингового канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. Они экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий.

Диверсификация – вторая форма концентрации производства. В отличие от интеграции она предполагает объединение функционально и технологически разнородных предприятий.

В современных условиях диверсифицированные компании становятся трудно различимыми. Они приобретают все больше общих черт с конгломератами.

Конгломерация – это объединение под единым финансовым контролем фирм (предприятий), не имеющих производственных связей и принадлежащих не только к разным видам производства, но и к различным сферам экономики.

В туризме они чаще встречаются в США и Японии.

Целью создания конгломератов является получение больших прибылей за счет операций с ценными бумагами (выпуск акций и облигаций, их обмен).

Для осуществления конгломератных слияний и поглощений необходимы соответствующие финансовые ресурсы и осведомленность о состоянии дел в фирмах. И то и другое способны обеспечить лишь банки и финансовые компании. Последние составляют списки потенциальных кандидатов для поглощения, получая за информацию не только комиссионные, но и возможность манипулирования с ценными бумагами поглощающих и поглощаемых фирм.

Например, отличительной чертой современного процесса концентрации в туризме является широкое участие в нем банковских структур. В Германии ведущие банки страны (Дрезднер Банк, Коммерцбанк, Дойче Бундесбанк) и ряд страховых компаний также расширяют свое присутствие на туристском рынке. Они выступают акционерами или входят в совет директоров многих туроператоров, объединений, турагентств, авиакомпаний и розничных торговых фирм, которые контролируют туристские группы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент : учеб. пособие для вузов / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект-пресс, 2004. – 318 с.

Балацкий, Е. Экономическая наука: новые вызовы современности / Е. Балацкий // Мировая экономика и междунар. отношения. – 2006. – № 1. – С. 61–67.

Бурменко, Т. Д. Сфера услуг экономика / Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко. – М. : КНОРУС, 2007. – 328 с.

Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг : учеб. пособие для вузов / А. С. Буров. – М. : Экзамен, 2005. – 160 с.

Виноградова, М. В. Организация и планирование предприятий сферы сервиса : учеб. пособие для вузов / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – М. : Дашков и К, 2007. – 464 с.

Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса : учеб. пособие для вузов / М. В. Виноградова, З. И. Панин. – М. : Дашков и К, 2006. – 464 с.

Волков, Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес : учеб. / Ю. Ф. Волков. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 352 с.

ИСО 9000 : 2000. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – Введ. 1999-04-01. – Минск : Госстандарт, 1999. – 42 с.

Емельянова, Т. В. Ценообразование : учеб. пособие / Т. В. Емельянова. – Минск : Выш. шк., 2006. – 256 с.

Карнаухова, В. К. Сервисная деятельность : учеб. пособие для вузов / В. К. Карнаухова, Т. А. Краковская; под ред. Ю. М. Краковского. – М. : МарТ, 2006. – 256 с.

Климович, Л. К. Менеджмент и развитие сферы услуг экологически дестабилизированного региона : моногр. / Л. К. Климович. – Минск : БГЭУ, 2004. – 196 с.

Мишурова И. В. Менеджмент профессиональных услуг: стратегия и тактика : учеб.-практ. пособие для вузов / И. В. Мишурова, Н. А. Лысенко. – М. : МарТ, 2004. – 176 с.

Мишурова, И. В. Менеджмент профессиональных услуг: стратегия и тактика : учеб.-практ. пособие для вузов / И. В. Мишурова, Н. А. Лысенко. – М. : МарТ, 2004. – 176 с.

О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-3 (текст по сост. на 25 марта 2004 г.). – Минск : Дикта, 2004. – 52 с.

Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2010 гг. – Минск : Беларусь, 2006. – 164 с.

Сервисная деятельность : учеб. пособие для вузов / под ред. В. И. Лойко – СПб. : Питер, 2008. – 440 с.

Сервисная деятельность : учеб. пособие для вузов / под ред. В. Романович. – СПб : Питер, 2005. – 156 с.

Сервисная деятельность : учеб. пособие для вузов / под ред. И. П. Третьяковой. – СПб : Питер, 2005. – 436 с.

Хотинская, Г. И. Анализ хозяйственной деятельности предприятия (на примере предприятия сферы услуг) : учеб. пособие для вузов / Г. И. Хотинская, Т. В. Харитоновна. – М. : Дело и сервис, 2004. – 240 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Введение в дисциплину «Экономика организации (предприятия)».....	4
1.1. Цели, задачи, объект и предмет изучения курса	4
1.2. Метод и структура курса, его место в системе экономических наук. Межпредметные связи в изучении экономики организации (предприятия)	7
2. Организация (предприятие) сферы услуг в системе национальной экономики Республики Беларусь	9
2.1. История развития экономики.....	9
2.2. Экономика, ее производственная и непроизводственная сферы. Факторы, определяющие развитие экономики.....	12
2.3. Отраслевая структура национальной экономики: сущность, состояние и тенденции развития	18
2.4. Этапы развития общества и экономики	21
2.5. Роль сферы услуг в современном обществе	23
2.6. Услуги и их экономическое содержание, классификация, отличие от товара.....	24
2.7. Платные услуги населению: сущность, классификация, показатели, их характеризующие.....	30
2.8. Условия формирования мирового рынка услуг и его структура	32
2.8.1. Международный туризм	35
2.8.2. Рынок транспортных услуг	39
2.8.3. Международный рынок технологий	42
2.8.3.1. Рынок лицензий и патентов.....	45
2.8.3.2. Мировой рынок инжиниринговых услуг.....	47
2.8.3.3. Консалтинговые и информационные услуги	49
2.8.3.4. Информационные услуги.....	51
2.9.4. Рынок страховых и банковских услуг.....	53
2.9.4.1. Страховые услуги	53
2.9.4.2. Рынок банковских услуг	55
2.10. Тенденции развития сферы услуг в мире и Республике Беларусь.....	57
3. Организация (предприятие) сферы услуг как субъект хозяйствования, механизм его функционирования.....	64
4. Организационно-правовые формы организации (предприятия) сферы услуг.....	92
5. Организация (предприятие) сферы услуг как объект государственного регулирования	103
5.1. Государственная политика в области регулирования деятельности в сфере услуг	103
5.2. Защита прав потребителей	108
6. Специализация, кооперирование, комбинирование, концентрация производства и оказания услуг, их влияние на эффективность хозяйствования	110
Список литературы	118

Учебное издание

Дещеня Светлана Адамовна
Целикова Лариса Владимировна

**ЭКОНОМИКА
ОРГАНИЗАЦИИ
(ПРЕДПРИЯТИЯ)**

**Курс лекций
для студентов специальности 1-25 01 07 «Экономика
и управление на предприятии» специализации 1-25 01 07 20
«Экономика и управление на предприятии услуг»**

В четырех частях

Часть 1

Редактор Н. Г. Ласточкина
Технический редактор Н. Н. Короедова
Компьютерная верстка Л. Г. Макарова

Подписано в печать 01.07.10. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 6,97. Уч.-изд. л. 7,42. Тираж 200 экз.
Заказ №

Учреждение образования
«Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.

Отпечатано в учреждении образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

С. А. ДЕЩЕНЯ, Л. В. ЦЕЛИКОВА

ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)

**Курс лекций
для студентов специальности 1-25 01 07 «Экономика
и управление на предприятии» специализации 1-25 01 07 20
«Экономика и управление на предприятии услуг»**

В четырех частях

Часть 1

Гомель 2010