

О.Н. Балаева,
М.Д. Предводителява

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯМИ **СФЕРЫ УСЛУГ**

Учебное пособие

*Рекомендовано УМО
в области экономики и менеджмента
в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлению подготовки
«Менеджмент»*



Издательский дом
Государственного университета
Высшей школы экономики

Москва, 2010

УДК 338.46:005
ББК 65.290-2
Б20

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор Высшей школы
приватизации и предпринимательства *Л.В. Фаткин*;
доктор экономических наук, профессор Российского
государственного университета туризма и сервиса *Л.Б. Сульповар*

Балаева, О. Н. Управление организациями сферы услуг [Текст] :
Б20 учеб. пособие / О. Н. Балаева, М. Д. Предводителява ; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М. : Изд. дом Гос. ун-та — Высшей школы экономики, 2010. — 155, [1] с. — 2000 экз. — ISBN 978-5-7598-0718-6 (в обл.).

Учебное пособие является практически первым из отечественных изданий, сфокусированным на специфических концепциях и теориях, инструментах и методах, необходимых для эффективного управления организациями сферы услуг. В книге рассмотрены качественные и количественные подходы, как уже ставшие классикой менеджмента сервисных организаций, так и разработанные совсем недавно западными и российскими специалистами.

Для студентов, обучающихся по направлениям и специальностям «Менеджмент», «Туризм», «Сервис», специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «Экономика и управление на предприятии сферы обслуживания», преподавателей, слушателей системы повышения квалификации и послевузовского образования, а также профессионалов в области управления сервисными организациями.

УДК 338.46:005
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-7598-0718-6

© Балаева О.Н., 2010
© Предводителява М.Д., 2010
© Оформление. Издательский дом
Государственного университета —
Высшей школы экономики, 2010

Оглавление

Введение	4
<i>Глава 1.</i> Основные тенденции развития сферы услуг	6
<i>Глава 2.</i> Понятия «сфера услуг», «услуга»	20
<i>Глава 3.</i> Классификации услуг	32
<i>Глава 4.</i> Формирование сервисной системы	46
<i>Глава 5.</i> Управление спросом и предложением в организациях сферы услуг	61
<i>Глава 6.</i> Прогнозирование спроса на услуги	77
<i>Глава 7.</i> Маркетинг организаций сферы услуг	92
<i>Глава 8.</i> Управление персоналом организаций сферы услуг	108
<i>Глава 9.</i> Качество услуг	123
<i>Глава 10.</i> Услуги на мировом рынке	137
<i>Приложение 1.</i> Модели массового обслуживания	150
<i>Приложение 2.</i> Анкеты SERVQUAL	152

Введение

Неизвестно, что за услуга была первой в истории человечества, кем, кому и на каких условиях она была предоставлена. Однако именно эта давно забытая сделка положила начало формированию сферы услуг, одного из важнейших секторов мировой экономики XXI в.

Наиболее значимой для становления современного сервисного сектора стала последняя треть прошлого — двадцатого — столетия, когда во всех развитых странах мира четко обозначились тенденции увеличения доли доходов от сферы услуг в ВВП и доли занятых в ней, резко возросло число сервисных организаций, расширилась международная торговля услугами. Вполне закономерно, что в этот период проблемы, связанные с торговлей услугами на мировом и национальных рынках, функционированием организаций сферы услуг и сервисных подразделений промышленных предприятий, привлекли внимание широкого круга специалистов, в том числе и тех, кто занимался маркетингом и менеджментом.

Первые эпизодические публикации, инициировавшие возникновение менеджмента сферы услуг как самостоятельного научного направления, появились в США в середине 1960-х гг. В этих работах были предприняты попытки обоснования своеобразия сервисной деятельности и выявления основных характеристик услуг. Однако те исследования почти не вызвали интереса и не стали предметом широкого обсуждения.

Но уже во второй половине 1970-х гг. проблемы управления сервисными организациями заняли достаточно прочное положение в исследовательской тематике. В течение 5–10 последующих лет в центре внимания специалистов находились главным образом три вопроса: во-первых, трактовка понятия «услуга»; во-вторых, систематизация присущих услугам характеристик; в-третьих, выявление отличий в процессах производства товаров и услуг. Кроме того, был опубликован ряд работ, посвященных изучению отдельных аспектов менеджмента сервисных организаций.

К середине 1980-х гг. в странах Западной Европы и Северной Америки практически сформировались современные представления

о менеджменте организаций сферы услуг. Сейчас уже не вызывает сомнений необходимость использования при управлении организациями сферы услуг наряду с традиционными подходами, в той или иной мере адаптированными и учитывающими своеобразие деятельности по предоставлению услуг, особых, сервисных, подходов. Они имеют, как правило, междисциплинарный характер и сочетают элементы, относящиеся к проблемным полям общего, стратегического, операционного менеджмента, управления персоналом, маркетинга, экономики, социологии и т. п.

Между тем в России сервисные подходы пока еще, к сожалению, остаются вне интересов большинства исследователей и практиков. В значительной степени это можно объяснить укоренившимися в сознании российских сервисных производителей и потребителей стереотипами, послевкусием «остаточного» принципа экономики, когда деятельность организаций сферы услуг долгое время считалась не столь значимой для общества, как промышленное производство, гораздо менее сложной и трудоемкой. В итоге многие отечественные организации сферы услуг зачастую управляются с использованием традиционных подходов, в то время как своеобразие сервисной деятельности во внимание не принимается. В этих условиях особую актуальность приобретает специальная подготовка как руководителей, так и рядовых сотрудников организаций сферы услуг, обладающих современными знаниями в области сервисного менеджмента.

В учебном пособии представлены основополагающие концепции сервисного менеджмента, оно знакомит с наиболее известными инструментами и методами, применяемыми при управлении организациями сферы услуг. Пособие фокусируется на специфических подходах, инструментах и методах управления организациями сферы услуг и при этом не исключает традиционные теории менеджмента, которые могут быть использованы также и для управления сервисными организациями.

Авторы надеются, что учебное пособие окажется полезным как студентам вузов и слушателям программ профессиональной переподготовки, обучающимся по экономическим и управленческим специальностям, так и преподавателям соответствующих дисциплин, а также сотрудникам сервисно ориентированных организаций.

Глава 1

Основные тенденции развития сферы услуг

Сфера услуг в мировой экономике

Сфера услуг завоевывает в последние десятилетия все более устойчивые позиции в мировой экономике. Для многих стран характерны увеличение объемов производства услуг, возрастание доходов от сервисной деятельности, повышение занятости в этой сфере, расширение экспорта и импорта услуг. Изменения, происходящие в сервисном секторе, столь существенны в мировом масштабе, что современная экономика удостоилась определения «сервисная», или «экономика услуг».

Тенденция увеличения доли доходов от сферы услуг в ВВП обозначилась в развитых странах в 1960–1970-х гг. В настоящее время, по оценкам Всемирного банка, сервисный сектор составляет около 70% мирового ВВП [The World Bank].

К странам-лидерам, доля доходов от сферы услуг которых превысила $\frac{3}{4}$ ВВП, относятся, в частности, Люксембург (85%), Франция (77%), США (76%), Бельгия (75%), Великобритания (75%). На долю сервисной индустрии более 50% ВВП приходится практически во всех государствах Западной Европы и Северной Америки, а также в некоторых странах Юго-Восточной Азии, например, в Гонконге (90%) и Сингапуре (69%). Для таких стран высокий уровень развития сферы услуг, как правило, гармонично обеспечивается самыми разнообразными видами сервисной деятельности: финансово-кредитными и образовательными, бытовыми и туристическими, медицинскими, телекоммуникационными и прочими услугами.

Вместе с тем следует отметить существенное увеличение доли занятых в сервисном секторе по сравнению с соответствующим значением для промышленного производства. Наиболее высокая занятость в сфере услуг в США (79% занятого населения), Нидер-

ландах (78%), Великобритании (76%), Швеции (76%), Люксембурге (76%), Канаде (76%), Австралии (75%), Франции (74%), Бельгии (74%), Дании (74%) и некоторых других странах [ОЭСД].

Высокий уровень развития сектора услуг свойствен и значительному числу государств, не принадлежащих к группе высоко развитых. Так, например, доля сферы услуг в ВВП составила в 2007 г. в Иордании 65%, в Тунисе — 62, на Ямайке — 60, в Парагвае — 54% [The World Bank]. Примечательно, что в сфере услуг таких стран нередко доминируют отдельные сервисные отрасли. Речь идет главным образом о странах, обладающих уникальными природными ресурсами, и (или) странах, на территории которых находятся образцы всемирного культурного наследия. Превалирующую роль в их экономике играют, как правило, туристическая сфера, финансово-кредитная система, транспорт и некоторые другие отрасли индустрии услуг.

Столь активное развитие сферы услуг в мире обусловлено влиянием целого ряда факторов, среди которых К. Лавлок, один из всемирно признанных авторитетов в области управления сервисными организациями, выделяет пять основных [Лавлок, 2005, с. 59]:

- политика государства;
- тенденции бизнеса;
- развитие информационных технологий;
- социальные изменения;
- интернационализация сферы услуг.

Политика государства может оказывать воздействие на сервисный сектор путем смягчения государственного регулирования, приватизации сервисных организаций, снижения ограничений в торговле услугами, ужесточения законов, направленных на защиту потребителей и сотрудников, охрану окружающей среды.

Тенденциями бизнеса, наиболее значимыми для развития сферы услуг, К. Лавлок считает расширение сервисной деятельности промышленными предприятиями, распространение франчайзинга, ориентацию организаций на повышение качества услуг, фокусирование внимания на запросах потребителей, ужесточение требований при найме персонала.

Развитие информационных технологий проявляется в интеграции компьютерных и телекоммуникационных технологий, все

более интенсивном использовании компьютерной техники и Интернета, в возникновении новых и усовершенствовании традиционных видов услуг.

Социальные изменения, благоприятствующие развитию сферы услуг, заключаются в росте доходов населения, трансформации стиля жизни, повышении культурно-образовательного уровня, что сопровождается абсолютным и относительным увеличением затрат на потребление услуг.

Интернационализация сферы услуг находит отражение в активизации процессов слияния и поглощения на международном уровне, выходе организаций сферы услуг на новые рынки, возникновении значительного числа стратегических альянсов, расширении деятельности транснациональных сервисных компаний, увеличении числа зарубежных поездок потребителей услуг и т. п.

Определяющими факторами развития сервисной сферы считаются также научно-техническая революция и структурно-технологическая перестройка материального производства [Демидова, 1999]. Научно-техническая революция обуславливает выход на рынок широкого спектра инновационных услуг, связанных с информационными технологиями, компьютеризацией, новыми способами коммуникаций. Кроме этого, научно-технический прогресс заметно снижает барьеры при передаче услуг на расстоянии, тем самым стимулируя укрепление международного рынка услуг. В ходе структурно-технологической перестройки материального производства в развитых странах в 1980-е гг. существенно вырос спрос на деловые услуги, в связи с чем многие непрофильные подразделения крупных организаций, специализирующиеся на услугах, перешли на самостоятельный путь развития бизнеса. Росту сервисной сферы в последние годы способствуют и проводимые во многих странах процессы приватизации и дерегулирования различных отраслей (транспорта, телекоммуникаций, страхования и др.), а также либерализация внешнеэкономических связей.

Развитие сферы услуг в России

Ярко выраженная тенденция трансформации структуры ВВП в сторону увеличения доли сервисного сектора характерна и для России.

Долгое время отечественная сфера услуг сильно отставала по уровню развития от аналогичного сектора экономики большинства государств Западной Европы и Северной Америки.

В то время как в 1970–1980-х гг. во многих странах начался период бурного роста сервисного сектора, в экономике СССР сфера услуг играла отнюдь не ведущую роль, несмотря на очевидные достижения в области образования, здравоохранения, культуры и ряда других сервисных отраслей.

Во многом это можно объяснить взаимодействием целого комплекса факторов. Среди них жесткое государственное регулирование и отсутствие полноценных рыночных отношений между производителями и потребителями услуг, государственная монополия на некоторые виды сервисной деятельности (внешнюю торговлю, страхование, банковскую сферу и др.), негибкость большинства производителей услуг при изменении спроса и предпочтений потребителей, практически полное отсутствие конкуренции среди организаций сферы услуг, механизм финансирования сервисного сектора (по «остаточному» принципу), почти абсолютная закрытость отечественной сферы услуг от внешнего мира.

Формирование новой системы социально-экономических отношений в постсоветской России оказало весьма благотворное влияние на развитие отечественного сервисного сектора [Предводителява, Балаева, 2008]. Тем не менее следует отметить некоторые сложности, сопутствовавшие процессу преобразования российской сферы услуг в начале 1990-х гг., когда в стране повсеместно наблюдалось снижение темпов производства, уменьшение реальных располагаемых доходов населения, прокатилась волна массовых сокращений. Вынужденный отказ от потребления услуг на регулярной основе, в частности бытовых, повлек за собой переключение домохозяйств на практику самообслуживания и вызвал значительное падение спроса на услуги парикмахерских, прачечных и химчисток, ремонта обуви и т. д. Снижение потреб-

ления платных услуг весьма существенно затронуло не только сферу быта, но и учреждения культуры (музеи, театры, кинотеатры), предприятия общественного питания (кафе и рестораны), гостиницы. В целом среднегодовые темпы прироста потребления платных услуг снизились в 1991–1995 гг. на 24,9% [Российский статистический ежегодник 2008, с. 35].

Однако статистические данные не отражают еще одну характерную черту того времени: теневые отношения, охватив многочисленные виды экономической деятельности, также затронули и функционирование отечественного сектора услуг. Неформальное предоставление услуг, не требующее ни интеллектуальных ресурсов для разработки стратегии, ни внушительных материальных и финансовых затрат для ее реализации, затормозило развитие не только отдельных сервисных организаций, но и ряда отраслей отечественной сферы услуг. Перенос акцента на неформальный сектор услуг явился вполне закономерным способом адаптации населения к реализуемым реформам: в предоставление подобных услуг была вовлечена в первую очередь часть населения, не обладавшая исходными финансовыми, социальными и другими ресурсами, требуемыми для инициации официального бизнеса [Адаптационные стратегии населения..., 2004]. Достаточно широко были распространены услуги, оказываемые частными лицами, не имеющими отношений найма, а также услуги, предоставляемые сотрудниками организаций с использованием ресурсов этих организаций при условии полного или частичного присвоения вырученных средств (типичные примеры — парикмахерские услуги и обслуживание в автосервисе).

Неформальное предоставление услуг — двусторонний процесс, в который включены не только лица, оказывающие услуги, но и те, кто их потребляет. Воспроизводство неформального рынка услуг в существенной степени обуславливалось ограниченным спектром официально предоставляемых услуг, а также их высокой стоимостью относительно доходов населения. Фактором, в какой-то степени ограничившем расширение неформального рынка услуг, выступало отсутствие формальных гарантий, не позволявшее в случае необходимости предъявлять иски в судебные инстанции.

Дивергенция формальных целей и реальной практики управления, существовавшая «на закате» плановой экономики, была значительно уменьшена благодаря начавшимся приватизационным процессам, в том числе в отношении сервисных организаций. Часто к моменту приватизации такие организации находились в весьма плачевном положении, практически не имея перспектив выживания. Именно благодаря разгосударствлению и смене собственника они обрели «второе дыхание» и получили возможности для дальнейшего развития.

К началу третьего тысячелетия кризис в потреблении услуг, имевший место в период перехода от социалистической плановой экономики к рыночным отношениям, в целом был преодолен. Относительная стабилизация экономики страны благоприятно отразилась и на сервисной сфере — наметились тенденции к увеличению предложения услуг, появлению их новых видов, совершенствованию качества и в итоге — повышению спроса на услуги и изменению его конъюнктуры.

Активизация роли сервисного сектора в российской экономике стала возможной благодаря воздействию целого ряда факторов, а именно: приватизации, устранению монополии государства на некоторые виды услуг, созданию законодательно-правовой базы предпринимательской деятельности, либерализации ценообразования и формированию конкурентной среды, демополизации внешнеэкономической деятельности [Восколович, 2007].

В 2007 г. доля доходов от сферы услуг в ВВП России составляла уже 57%, тогда как в 1991 г. — всего 38% (см. рис. 1.1) [The World Bank]. В 1996–2000 гг. и 2001–2005 гг. среднегодовые темпы прироста потребления платных услуг в России увеличились соответственно на 2 и 5,3% [Российский статистический ежегодник 2008, с. 35]. Доля расходов на оплату различных услуг в структуре расходов на конечное потребление домашних хозяйств также возросла достаточно существенно — с 13,8% в 2000 г. до 25,4% в 2007 г. [Там же, с. 203].

Модернизация экономики России не только стимулировала развитие традиционных сервисных видов деятельности, но и способствовала возникновению сравнительно новых для страны типов услуг, таких как аудиторские, консалтинговые, дизайнерские и др.

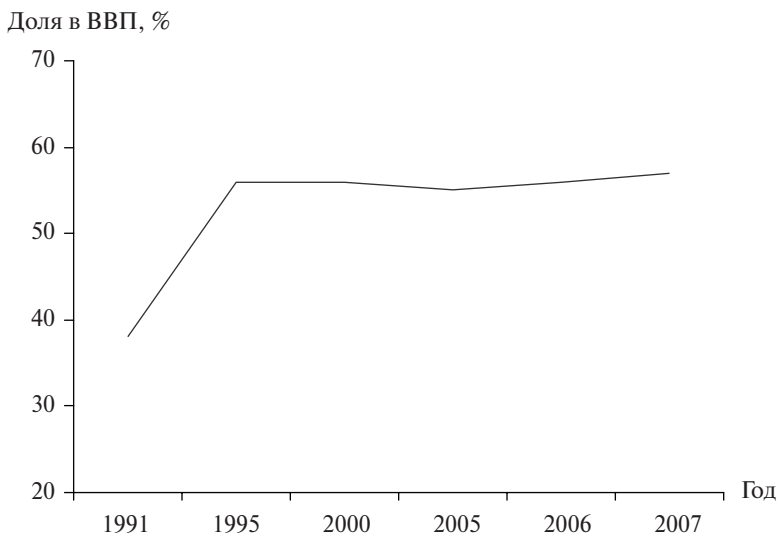


Рис. 1.1. Доля доходов от сферы услуг в ВВП России

За период, прошедший после начала рыночных реформ, отечественная сфера услуг вышла на качественно новый уровень развития, характеризующийся вполне цивилизованными рыночными отношениями.

В новых социально-экономических условиях особую актуальность приобретает государственное регулирование деятельности отечественной сферы услуг и отдельных сервисных отраслей. Такое регулирование необходимо для обеспечения оптимального сочетания государственных контролирующих мер и справедливых конкурентных условий для производителей услуг, а также для защиты прав потребителей. В связи с этим среди направлений государственного регулирования наиболее важными являются законодательное регулирование (Законы РФ «Об образовании», «О защите прав потребителей», Федеральные законы «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации», «О банках и банковской деятельности», «Об аудиторской деятельности», законодательство в отношении ряда других профессиональных услуг); ограничение или запрет импорта

определенных услуг, ограничение деятельности иностранных компаний на внутреннем рынке услуг (например, им может быть разрешен лишь конкретный вид сервисной деятельности и (или) установлены жесткие стандарты, квоты, налоги и т. п. ограничительные меры); разработка нормативных документов по безопасности и качеству услуг, их стандартизации, сертификации [Маркова, 1996].

Учитывая, что более половины отечественных малых предприятий функционируют именно в сервисном секторе, принципиальную роль для развития сферы услуг в нашей стране играет Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

Согласно этому закону, государственное содействие развитию малого и среднего предпринимательства осуществляется по различным направлениям — финансовая, имущественная, информационная, консультационная поддержка, помощь в области инноваций, подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров и т. п. Среди возможных мер по реализации государственной политики в области развития малого и среднего предпринимательства предполагается, в частности, создание специальных налоговых режимов, упрощение правил ведения налогового учета, бухгалтерской и статистической отчетности для малых предприятий, занимающихся отдельными видами деятельности; участие субъектов малого предпринимательства в качестве поставщиков (исполнителей, подрядчиков) при размещении заказов на поставки товаров; выполнение работ и оказание услуг для государственных и муниципальных нужд и другие меры [О развитии малого и среднего предпринимательства..., 2007].

Следует отметить, что к малому и среднему бизнесу относится значительное число франчайзинговых предприятий, действующих в сфере услуг. Российская ассоциация франчайзинга определяет франчайзинг следующим образом: «Это такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзер) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании» [Ассоциация франчайзинга]. При этом франчайзер устанавливает определенные законы и правила ведения бизнеса, которые обязательны к выполнению франчайзи.

Франчайзинговый пакет (полная система ведения бизнеса, передаваемая франчайзи) дает возможность франчайзи использовать имя компании-франчайзера, ее репутацию, бизнес-процессы, технологии и т. д., что практически означает клонирование бизнеса.

Компании-франчайзи уже в самом начале своей деятельности функционируют под известной маркой, что играет, как правило, принципиальную роль при проникновении на зарубежные рынки. При том, что компания-франчайзи несет определенные расходы, осуществляя платежи франчайзерам, в частности первоначальный взнос и роялти, затраты франчайзи (по сравнению с самостоятельным ведением бизнеса) невысоки. Так, рекламные кампании на национальном или региональном уровне проводятся преимущественно франчайзерами, что снижает издержки франчайзи по продвижению услуг. Необходимую подготовку менеджеров и даже рядовых сотрудников обычно проводит франчайзер, что означает невысокие расходы франчайзи на обучение персонала. Кроме этого, франчайзеры могут предоставлять франчайзи целый ряд дополнительных услуг, среди которых — информационная поддержка, юридическое сопровождение, услуги по проектированию помещений и т. д.

Данная модель предпринимательства стала развиваться в России лишь с конца 1990-х гг. Сейчас на российском рынке уже успешно функционирует ряд международных франчайзинговых компаний: Baskin Robbins, English First, Carlo Pazoni, Kodak, Sbarro, Subway и др. Среди отечественных пионеров использования франчайзинговых схем ведения бизнеса можно выделить «Эконика-обувь», «Ароматный мир», «Копейка» и др. По результатам исследования рынка франчайзинга в России, проведенного компанией Deloshop, в 2007 г. на отечественном рынке действовали около 600 франчайзеров, хотя, по оценкам специалистов, некоторые из этих компаний являются франчайзерами лишь на бумаге, так как не обладают необходимыми компетенциями и не в состоянии соблюдать соответствующие «правила игры» [Ассоциация франчайзинга]. В целом перспективы расширения франчайзинга в России представляются весьма благоприятными, в первую очередь в торговле и общественном питании.

Одна из современных тенденций в сервисном секторе России, как и во всем мире, — быстрое распространение новых технологий, в первую очередь информационно-коммуникационных. В частности, по данным Министерства информационных технологий и связи Российской Федерации, в 2010 г. число интернет-пользователей в нашей стране может превысить 45 млн человек [ПРАЙМ-ТАСС]. Информационно-коммуникационные технологии, находя самое широкое применение в сервисной сфере, способствуют ее кардинальным изменениям. В последние годы появляются возможности усовершенствования предоставления традиционных услуг (с использованием компьютерных баз данных, интернет-рекламы, интернет-продаж и т. д.), а также высокотехнологичные способы оказания совершенно новых типов услуг, предполагающих обслуживание в виртуальном пространстве. Информационные технологии обеспечивают серьезное конкурентное преимущество и для сервисных организаций, в деятельности которых временной фактор является критическим, как, например, при осуществлении денежных переводов. Кроме того, территориальная привязка сервисных потребителей и производителей, игравшая еще недавно решающую роль при предоставлении целого ряда услуг (например, торговых), с повышением уровня развития информационных технологий и распространением интернет-продаж уже не выступает в качестве необходимого условия успешного бизнеса.

По мере развития научно-технического прогресса трансформируются и способы ведения домашнего хозяйства, которое характеризуется все более высоким техническим оснащением. Увеличивается степень сложности используемой бытовой, аудио- и видеотехники, получают повсеместное распространение домашние компьютеры с выходом в Интернет, личные средства транспорта, что позволяет прогнозировать устойчивый спрос со стороны российских домохозяйств на услуги по установке, наладке, ремонту и обслуживанию такого рода техники.

Не менее значимыми для отечественного сервисного сектора являются происходящие в стране социально-демографические преобразования, в частности гендерные изменения в сфере занятости. С увеличением занятости и повышением статуса рабо-

тающих женщин в иерархии организации традиционно связывают рост потребления услуг по уходу за детьми, доставке товаров, а также разнообразных бытовых услуг, помогающих сэкономить время. В современной российской экономике удельный вес женщин в общей численности занятых достаточно велик и составляет примерно 50%. За 2000–2007 гг. доля женщин среди руководителей (представителей) органов власти и управления всех уровней увеличилась с 35 до 39%¹, а среди специалистов высшего уровня квалификации в настоящее время насчитывается более 60% женщин [Российский статистический ежегодник 2008, с. 140].

Принято считать, что потребление услуг имеет некоторую стратификационную привязку: одним из основных потребителей платных услуг в развитых странах выступает средний класс. Большая часть отечественных исследователей также полагают, что активное потребление услуг является одной из характеристик стиля жизни российского среднего класса. Однако вопрос о выделении среднего класса (иногда используется термин «средние классы») в нашей стране пока еще остается дискутируемым. Основываясь на различных критериях его идентификации, оценка численности российского среднего класса варьируется весьма существенно. При этом, независимо от количественной оценки, отечественный средний класс рассматривается как социальная группа, не имеющая тенденции к сокращению численности и (или) кардинальному изменению потребительских практик, что позволяет прогнозировать сохранение его активности на рынке услуг и, по меньшей мере, неснижающуюся востребованность им услуг.

Еще одним важным фактором, стимулирующим дальнейшее развитие сферы услуг в России, является распространение системы кредитования граждан. Сумма кредитов, предоставленных физическим лицам, выросла за 2001–2007 гг. с 45 млрд руб. до 2065 млрд руб. [Российский статистический ежегодник 2008, с. 650]. Полученные кредиты направляются, в том числе, на потребление различных дорогостоящих услуг. В частности, востре-

¹ Рассчитано по данным Российского статистического ежегодника 2008 (с. 140).

бованы банковские программы «Отдых в кредит», а также программы образовательных кредитов.

После снятия «железного занавеса» растет количество зарубежных поездок российских граждан. Так, общее число выездов за границу в 2007 г. (в страны дальнего зарубежья) составило 18,7 млн против 8,4 млн в 1995 г. С туристическими целями в 2007 г. были осуществлены 9 млн выездов, в то время как в 1995 г. — 2,6 млн. [Российский статистический ежегодник 2008, с. 294]. Такая мобильность населения, несомненно, стимулирует развитие российского туристического сектора, транспортных, финансовых и других услуг.

Укреплению отечественной сферы услуг способствуют не только позитивные тенденции, происходящие в отечественном бизнесе, но и проводимая политика в отношении деятельности иностранных сервисных компаний на территории нашей страны. Открытие российского рынка услуг, либерализация внешней торговли, в том числе торговли услугами, содействуют активизации деятельности зарубежных поставщиков различных видов услуг. Увеличивается приток в отечественную сервисную сферу иностранного капитала, необходимого для развития передовых технологий и эффективных методов управления, повышается культура обслуживания клиентов и потребления услуг. Примерами успешно действующих иностранных сервисных организаций на отечественном рынке являются Citibank, Raiffeisenbank, Margiott, McDonalds, Auchan и др. По размеру иностранных инвестиций российская сфера услуг находится на втором месте после топливно-энергетического комплекса, традиционно являющегося наиболее привлекательной для инвестирования отраслью отечественной экономики [Демидова, 2008].

Сфера услуг, таким образом, занимает доминирующее положение в экономике многих стран мира с различными типами политического устройства, уровнем экономического развития, территорией, численностью населения, социокультурными особенностями. И хотя в одних странах вполне сложилась сервисная экономика, а в других сфера услуг не играет столь заметной роли, в целом можно говорить об увеличении значимости сервисного сектора в глобальном экономическом пространстве. Российская

сфера услуг, долгое время не относившаяся к приоритетным направлениям народного хозяйства, претерпела за последние годы кардинальные изменения. Общемировые социально-экономические тенденции и процессы реформирования отечественной экономики, безусловно, способствовали не только достижению российской сервисной сферой высоких темпов роста, но и созданию в настоящее время очевидных предпосылок для ее дальнейшего развития.

Литература

- Адаптационные стратегии населения. 10 лет исследований / Е. М. Аврамова. СПб.: Компьютербург, 2004.
- Ассоциация франчайзинга. <http://www.rarf.ru/> [Электронный ресурс].
- Восколович Н. А. Экономика платных услуг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
- Демидова Л. С. Сфера услуг в постиндустриальной экономике // Мировая экономика и международные отношения. 1999. № 2. С. 24–32.
- Демидова Л. С. Сфера услуг России: трудный путь модернизации // Мировая экономика и международные отношения. 2008. № 2. С. 38–50.
- Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М.; СПб.; Киев: ИД «Вильямс», 2005.
- Маркова В. Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.
- О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации. Федеральный закон № 209-ФЗ от 24 июля 2007 г.
- ПРАЙМ-ТАСС. <http://www.prime-tass.ru/news/show.asp?id=670784&ct=news> [Электронный ресурс].
- Предводителева М. Д., Балаева О. Н. Основные тенденции развития российской сферы услуг // Маркетинг услуг. 2008. № 4. С. 248–256.
- Российский статистический ежегодник 2008. М., 2008.
- OECD. <http://www.oecd.org/> [Электронный ресурс].
- The World Bank. <http://www.worldbank.org/> [Электронный ресурс].

Контрольные вопросы

1. Какие общие тенденции развития сервисного сектора являются наиболее заметными в мировом масштабе?
2. Перечислите факторы, обуславливающие активное развитие сферы услуг в последние десятилетия (по К. Лавлоку).
3. Как политика государства может оказывать воздействие на развитие отечественной сферы услуг?
4. Какие социальные изменения способствуют развитию сервисной сферы России?
5. Назовите современные тенденции бизнеса, наиболее значимые для развития российской сферы услуг.
6. Как научно-техническая революция и структурно-технологическая перестройка материального производства оказывают влияние на отечественный сервисный сектор?
7. Какие последствия интернационализации сферы услуг вы считаете наиболее актуальными для современной России?
8. Почему большинство отечественных услуг в период существования СССР были неконкурентоспособны на мировом рынке?
9. Перечислите основные направления трансформации российской сервисной сферы в последние десятилетия.
10. Что, на ваш взгляд, тормозит развитие отраслей отечественной сферы услуг?

Учебное издание

Балаева Ольга Николаевна
Предводителева Марина Дмитриевна

**Управление организациями
сферы услуг**

Зав. редакцией *Е.А. Бережнова*

Редактор *Т.В. Соколова*

Художественный редактор *А.М. Павлов*

Компьютерная верстка и графика: *О.А. Быстрова*

Корректор *Е.Е. Андреева*

Подписано в печать 06.08.2010. Формат 60×88/16. Гарнитура Newton С

Печать офсетная. Усл.-печ. л. 9,5. Уч.-изд. л. 7,6

Тираж 2000 экз. Изд. № 1071

Государственный университет — Высшая школа экономики.

125319, Москва, Кочновский проезд, д. 3

Тел./факс: (495) 772-95-71

ISBN 978-5-7598-0718-6



9 785759 807186