

Учебная дисциплина: «Экономика организации»

Тема урока: «Рынок услуг и его структура»

Задание к данному уроку:

Вам необходимо самостоятельно изучить текст лекции по данной теме , составить краткий конспект и ответить на поставленные вопросы в тексте.

Выполненную работу оформить в рабочих тетрадях и отправить отдельным файлом (электронный документ) в личное сообщение через социальную сеть ВК или на электронную почту viktor_sh@i.ua

Если такой возможности нет, то выполненное задание предоставить в распечатанном (рукописном) виде после возобновления занятий.

Материал для теоритического изучения:

С древних времен определенные виды услуг покупались и продавались (услуги ростовщиков, управляющих, наемных воинов, астрологов, знахарей, шпионов). Но как отдельное явление РУ не рассматривался. Речь шла только о рынке товаров.

Ситуация изменилась с **60-70 гг. XX в.**, когда сфера услуг в развитых странах стала превращаться в ведущий сектор экономики. Объемы купли-продажи услуг резко увеличились. Все чаще РУ стал выделяться из ранее единого рынка товаров и услуг.

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

Объектом продажи на этом рынке выступают разнообразные услуги — от самых простых до сложнейших. Вместе с тем рынок материально-вещественных товаров и рынок услуг четко разделить невозможно, поскольку продажа услуги (ее оказание) часто сопряжена с продажей и эксплуатацией физических товаров, и, напротив, сама услуга в случае ее купли-продажи приобретает «товарность», т.е. становится товаром.

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

Рынок услуг выступает как система, увязывающая между собой спрос и предложение на услуги; производителей услуг и их потребителей —

собственников денег. Более того, *роль рынка услуг* состоит еще и в том, что он способствует развитию рынка материально-вещественных благ, обеспечению сбалансированности воспроизводственного процесса, соответствующего качества жизни путем удовлетворения разнообразных потребностей населения. В современных условиях степень развития рынка услуг, его структура представляют собой один из важнейших критериев конкурентоспособности страны.

Виды рынка услуг

Характеристика рынка услуг предполагает рассмотрение его видов. Используя разные признаки, можно выделить следующие виды рынка услуг.

1. ***По сфере охвата*** (в пространственном разрезе) различают: **мировой (международный, внешний), национальный (в рамках одной страны, или внутренний), местный (локальный) рынки**. Выделяют еще ***региональный рынок услуг***, который может быть как частью мирового (например, рынок услуг стран ЕС, рынок услуг стран Азиатско-Тихоокеанского региона), так и частью **национального** (речь может идти, например, о рынке услуг Прибайкальского региона, рынке услуг Европейской части России, рынке услуг какой-либо области или ряда областей России) рынка.
2. ***По степени легитимности***: легальный (действующий в рамках правового поля) и теневой рынок услуг. Для России изучение и оценка этих рынков услуг чрезвычайно актуальны.

Теневой рынок в целом, в том числе теневой рынок услуг, есть (хотя и в разных масштабах) во всех странах, более того, по своей специфике именно услуговые виды деятельности составляют значительную часть теневой экономики.

3. ***По степени регулируемости*** различают **свободный и регулируемый** рынки услуг. Подчеркнем, что полностью свободного (т.е. абсолютно свободного от государственного регулирования) рынка услуг не существует. Весьма жестко регулируются рынки таких услуг, как медицинские, образовательные, транспортные, охранные.
4. ***По уровню насыщенности*** различают **ненасыщенный (дефицитный), избыточный и равновесный** рынки. Равновесие рынка услуг (как и любого другого рынка) является идеальным состоянием, но может реально складываться на какой-то момент времени. Дефицитный и избыточный рынки характеризуются соответственно ситуациями, получившими названия **«рынок производителя» («рынок продавца») и «рынок потребителя» («рынок покупателя»)**.

Рынку продавца (seller's market) присуще доминирование производителя, когда спрос значительно превышает предложение услуг. Конкуренция среди

производителей услуг практически отсутствует, в силу чего потребители лишены возможности выбора, вынуждены пользоваться теми услугами, которые предлагает производитель, культура их предоставления весьма невысока. В таком случае практически все услуги реализуются, даже если они не соответствуют запросам потребителей, не отличаются высоким качеством. Приоритет отдается количеству, а не качеству, которому уделяется минимальное внимание.

При насыщении рынка услугами доминировать начинает потребитель, поэтому выделяют **рынок потребителя (рынок покупателя — *buyer's market*)**. Ему свойственно отсутствие монополии производства услуг и как следствие — определенная (большая или меньшая) свобода выбора потребителя, который может отдавать предпочтение услугам, подходящим ему по цене, культуре сервиса, затратам времени. В экономически развитых странах с начала 50-х годов XX в. предложение товаров стало обгонять рост спроса на них, в результате чего рынок продавца стал превращаться в рынок покупателя.

Особенности РУ

В современной специальной литературе, как правило, отмечают следующие особенности рынка услуг:

- 1) **высокую динамичность рыночных процессов**. Это обусловлено таким свойством услуги, как несохраняемость. Если услуги нельзя «хранить», то объективно необходимой становится быстрая реакция на изменение потребительского спроса, постоянное совершенствование сервисной деятельности и т.д. Повышенная чувствительность рынка услуг к экономической конъюнктуре и короткий период реагирования на ее изменения дополняются существенным влиянием факторов сезонности, рекламы, моды, информированности;
- 2) **более выраженную сегментированность спроса на услуги** в зависимости от доходов, цен, субъективной оценки потребителем значимости (насущности) услуги, обеспеченности товарами длительного пользования, а также от национальных традиций и особенностей потребления, стиля жизни и т.д.;
- 3) **высокую степень дифференциации услуг** как рыночного продукта по потребительским характеристикам. Это объясняется тем, что спрос на услуги всегда персонафицирован, индивидуализирован и выступает мощным стимулом для разработки все новых услуг, причем по мере роста благосостояния населения, усложнения материального производства и его результатов указанная характерная черта рынка услуг проявляется все более отчетливо. Эти свойства рынка услуг, по мнению специалистов, можно рассматривать как важнейший стимул к инновационной деятельности в

сфере услуг, поскольку «поиск услуги-новинки становится перманентным процессом»;

4) **более выраженную территориальную сегментацию и локальность рынка услуг по сравнению с рынком физических товаров.** Действительно, структура услуговых видов деятельности, форма предоставления услуг во многом определяются географическим фактором: климатическими условиями, традициями, существующими в данной местности, отдаленностью от крупных центров и пр. Локальный характер рынка услуг проявляется в том, что потребности в обычных услугах, как правило, удовлетворяются по месту жительства или по месту работы (в каждом микрорайоне города, например, есть поликлиника, детские учреждения, школа, магазины, кафе, предприятия службы быта и т.д.);

5) **высокую скорость оборота капитала,** что объективно обусловлено меньшей продолжительностью производственного цикла.

6) **важную роль неценовых барьеров входа на рынок услуг.** Данная особенность во многом обусловлена тем, что потенциальные потребители услуги при выборе ее производителя, как правило, обращают серьезное внимание не только и не столько на уровень цены, сколько на неценовые факторы: оригинальность исполнения услуги, качество обслуживания, наличие современных и безопасных технологий (или, напротив, приверженность редким, практически утраченным ручным технологиям, например, ручным переплетам книг, ручной росписи тканей); интерьер офиса, вежливость, вышколенность персонала, удобный график работы, наличие предварительной записи и т.д. Как свидетельствует опыт, предприниматели достигают успеха, когда акцент делается не только на самой услуге, но и на ее сервисной составляющей;

7) **преобладающее значение и «массовость» на рынке услуг малых и средних предприятий,** формирующих основную долю рыночного предложения услуг. Такие предприятия обладают большей гибкостью, быстрее реагируют на изменение потребительского спроса, имеют возможность эффективно работать на локальных рынках.

Кроме того, думается, нужно отметить и то, что:

- рынок услуг **не имеет четких границ,** поскольку, как уже отмечалось, немалая часть услуг предоставляется в связи с движением физических товаров или непосредственно в материальном производстве;
- **на рынке представлен жизненно важный вид услуг,** которому присуща ярко выраженная специфика,— услуги естественных монополий (железнодорожные перевозки, услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов, услуги по передаче электрической и

тепловой энергии, услуги общедоступной электронной и почтовой связи);

- рынок услуг (как и сфера услуг) имеет **высокий уровень адаптации;**

рынок услуг имеет в определенном смысле более узкие границы, чем рынок физических товаров. (Дело в том, что по сравнению с материально-вещественными благами конечного потребления в составе услуг любой страны весьма значительна доля услуг, которая непосредственно не поступает в рыночный оборот, поскольку предоставляется не на платной основе. Такие услуги, как национальная оборона, охрана общественного порядка... потребляются совместно, являются неконкурентными. Их производство осуществляется за счет бюджетов разного уровня).

В рыночный оборот поступают практически в полном объеме **чисто частные блага**, т.е. такие блага, предоставление которых отдельному лицу (физическому или юридическому) возможно без предоставления другим лицам в связи с тем, что эти блага обладают свойством исключаемости, т.е. являются конкурентными. Иначе говоря, чисто частные блага — это блага, каждая единица которых может быть оценена и продана конкретному покупателю.

Домашнее задание:

1. Создайте таблицу «Виды рынка услуг».
2. Назовите основные особенности швейных услуг.