

СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ РЫНКА УСЛУГ. ФОРМИРОВАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА В СФЕРЕ СЕРВИСА

¹Баклакова В.В., ²Ступин А.О.

¹ *Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ФГБОУ ВПО «ДГТУ», Шахты, Россия, e-mail: valeriya.baclackowa@yandex.ru*

² *Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ФГБОУ ВПО «ДГТУ», Шахты, Россия, e-mail: stupinandreyka@mail.ru.*

Рынок услуг - перспективно развивающийся сектор экономики. Предприятия сервиса возрастают количественно с каждым годом, создавая высокую конкурентную среду на соответствующем рынке. В статье рассмотрены особенности рынка услуг, влияющие на инвестиционную привлекательность сервисных предприятий. Авторами разработана структурная матрица рынка услуг на основе теории потребностей. Ориентирование предприятий сервиса на изменяющиеся потребности потребителя, поможет им оставаться конкурентоспособными и привлекательными для инвесторов, и тем самым формировать положительный инвестиционный климат в сфере сервиса. Высокая рентабельность инвестиций, благодаря работе на узких рынках и большой норме прибыли, характерна для таких отраслей как информационные, консалтинговые и аудиторские услуги. Все преимущества малого бизнеса, делают предприятия сервиса инвестиционно-привлекательными.

Ключевые слова: услуги, сервис, рынок услуг, инвестиции, инвестиционная привлекательность.

STRUCTURE AND CHARACTERISTICS OF THE SERVICES MARKET. FORMATION FAVORABLE INVESTMENT CLIMATE IN SERVICE.

¹Baklakova V.V., ²Stupin A.O.

¹ *Institute of the service sector and enterprise (branch) "DSTU", Shahty, Russia, e-mail: valeriya.baclackowa@yandex.ru*

² *Institute of the service sector and enterprise (branch) "DSTU", Shahty, Russia, e-mail: stupinandreyka@mail.ru.*

Market services - promising emerging economy. Service enterprises are increasing quantitatively every year, creating a highly competitive environment in the relevant market. The article describes the main features of the service market, affecting the investment attractiveness of the service companies. The authors have developed a structural matrix of the services market on the basis of the theory of needs. Targeting companies service the changing needs of the consumer, to help them remain competitive and attractive to investors, and thus create a positive investment climate in the area of service. High return on investment, thanks to the work on narrow markets and large profit margins, characteristic of such industries as information, consulting and auditing services. All the benefits of a small business, enterprise service make investment attractive.

Key words: service, service market, investments, investment attractiveness.

Жизнь людей зависит от непрерывного удовлетворения потребностей. В научной литературе приводится много трактовок понятия «потребность». Российский экономист Т.Тультаев определяет потребность, как совокупность продуктов и услуг, необходимых

потребителю для его существования и развития [3, с.14]. Так же под потребностью понимается объективная необходимость, требующая удовлетворения.

Учеными разработаны различные классификации человеческих потребностей, наиболее популярной на данный момент является иерархия потребностей А. Маслоу. Она отражает потребности человека в возрастающем порядке, от витальных до возвышенных, таких как потребность в эстетическом удовольствии и самореализации. Если для удовлетворения некоторых потребностей человек может купить товар (например, потребность в жилье удовлетворяется покупкой квартиры), то большинство других потребностей, возможно, удовлетворить только посредством оказания услуг.

При всем многообразии дефиниций услуг, наиболее полным считается определение выдвинутое Ф. Котлером. «Услуга (service) – это любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к овладению собственностью (к передаче собственности)» [2, с.32]. В данном контексте мы говорим об услуге, как о ряде действий, которые совершаются для удовлетворения потребностей потребителя.

Рынок услуг многообразен и постоянно развивается и структура рынка услуг изменчива. Среди экономистов исследующих рынок услуг нет общего мнения о сегментации рынка. Разработаем структуру рынка услуг на основе теории потребностей. Критерием структурирования рынка услуг, могут выступать представленные на рынке услуги. Так как услуги удовлетворяют желания и потребности потребителей будем рассматривать рынок услуг с точки зрения теории потребностей и получим следующее:

1) Услуги, удовлетворяющие основные физиологические потребности человека. Как правило, их оказывают предприятия пищевого сервиса, агентства недвижимости, клининговые компании, торговые центры;

2) Услуги безопасности, к ним относятся: медицинские, правоохранительные, банковские и страховые услуги.

3) Услуги, удовлетворяющие социальные потребности, оказываемые службами социального обеспечения;

4) Услуги направленные на развитие и реализацию творческого и духовного потенциала личности.

Представим данную классификацию в виде матрицы (рисунок 1).



Рисунок 1 - Матрица сегментов рынка услуг

Данная матрица наглядно показывает взаимосвязь компонентов рынка услуг. Человек стремится удовлетворить свои потребности, начиная экзистенциальными и заканчивая возвышенными. Предложенная структура рынка услуг не утратит своей актуальности, так как основана на постоянных потребностях человека и охватывает полный спектр возможных нужд и желаний клиента и удовлетворяющих их услуг. Под воздействием научно-технического прогресса потребности человека меняются в рамках четырех выделенных сегментов, увеличивается их количество, а так же возрастает требовательность заказчиков к удовлетворенности услугой. Следовательно, рынок услуг будет непрерывно развиваться, чтобы удовлетворить растущие запросы потребителя.

Тем не менее, для успешного развития рынка услуг необходимо формирование положительного инвестиционного климата в сфере сервиса. Инвестиционный климат - это обобщающая характеристика социальных, экономических, организационных, паровых, политических и иных условий, определяющих привлекательность инвестирования в данную отрасль экономики. Под инвестиционной привлекательностью понимается совокупность объективных и субъективных характеристик объекта инвестирования, в данном случае предприятий сферы сервиса, обуславливающих в общности потенциальный платежеспособный спрос в данной среде.

Рынок услуг отличает ряд особенностей, рассмотрев которые можно сделать вывод об инвестиционной привлекательности сферы сервиса и сформировать стратегии формирования инвестиционного климата.

Первая особенность - наличие высокой конкурентной среды. С каждым годом растет спрос на услуги и число организаций их предоставляющих увеличивается, создавая высокую конкурентную среду на соответствующем рынке (рисунок 2).

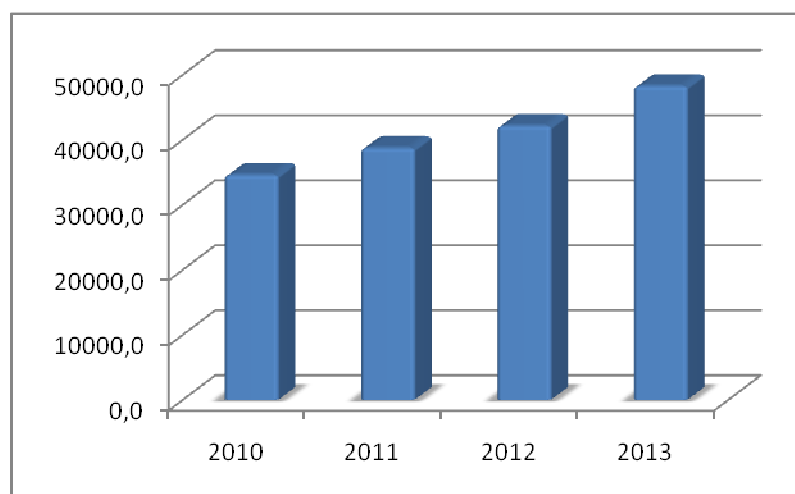


Рисунок 2 –Объём платных услуг на душу населения, рублей [4].

Несмотря на то, что рынок услуг в России все еще находится на стадии развития, уровень конкуренции на данном рынке диктует необходимость ориентироваться на пожелания и предпочтения потребителя при оказании той или иной услуги. Если платежеспособный клиент заывает услугу, он вправе выдвигать требования к ее качеству, срокам и способу оказания [6]. Таким образом, предприятия сервиса должны быть нацелены на удовлетворение потребителя.

Конкуренция на рынке услуг, научно-технический прогресс и другие факторы заставляют регулярно проводить мониторинг качества услуг и улучшать их посредством различных методов.

Улучшая качество предоставляемых услуг предприятие, формирует клиентскую базу, которая обеспечивает постоянный платежеспособный спрос. Таким образом, высокая конкурентная среда на рынке услуг, делает предприятия привлекательным для инвесторов [1].

Следующей особенностью рынка услуг, является большая доля малых предприятий. Согласно статистике, 243 тысячи предприятий в России малые, примерно половина из них предприятия сферы услуг. В г.Шахты малых предприятий насчитывается порядка 870 из 1550. По статистическим данным города известно, что преобладают предприятия, осуществляющие деятельность в сфере питания и розничной торговли. Таким образом, значительную долю занимают предприятия, осуществляющие сервисную деятельность.

Как известно, малые предприятия имеют ряд преимущественных отличий. Основные из них:

- ориентированность на конечного потребителя;
- простота организации;
- высокая внутренняя мобильность;
- высокая рентабельность работы;
- возможность для реализации креативных и принципиально новых подходов.

Так как малые предприятия ориентированы на удовлетворение потребителя, им необходимо гибко реагировать на все изменения потребительского рынка. Для малых предприятий в силу их мобильности это не составляет проблем, чего нельзя сказать о крупных организациях. Малые предприятия в большей мере склонны к нововведениям и в преимущественно короткий срок обеспечивают окупаемость инвестиций. Высокая рентабельность инвестиций, благодаря работе на узких рынках и большой норме прибыли, характерна для таких отраслей как информационные, консалтинговые и аудиторские услуги. Все преимущества малого бизнеса, делают предприятия сервиса инвестиционно-привлекательными [5].

Для формирования благоприятного инвестиционного климата в сфере сервиса Ростовской области, предприятиям, предоставляющим услуги, необходимо в первую очередь ориентироваться на потребности и экономические возможности потребителя, своевременно модернизировать существующие услуги и модифицировать новые, отвечающие запросам клиента. Это поможет предприятиям оставаться конкурентоспособными на рынке услуг, а так же поддерживать платежеспособный спрос, следовательно быть привлекательными для инвесторов, формируя положительный инвестиционный климат в нашем регионе.

Список используемой литературы

1. Баклакова В.В. Необходимость оценки качества услуг для поддержания конкурентоспособности предприятия сервиса // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» URL: www.scienceforum.ru/2015/1006/9579 (дата обращения: 27.02.2015).
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2004
3. Тултаев Т. Маркетинг услуг : Учебно-методический комплекс.-М: Изд.центр ЕАОИ, 176 с. 2008г

4. Федеральная служба государственной статистики [электронный ресурс] URL: <http://www.gks.ru> (доступ – свободный, дата обращения 1.11.14)
5. Gornostaeva Z. The improvement of the technology of the service processes for the development of barrier-free Russian market of services. *Life Science Journal*, 2014, 11(11s).
6. Gornostaeva J., Alekhina E., Kushnareva I., Comparative analysis of efficiency of activity of service enterprises in Russia and the countries of Eastern Europe. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 2014, Vol. 7, Issue 1, pp 72.