

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА УСЛУГ

Работа представлена кафедрой государственного и муниципального управления Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики. Научный руководитель - доктор экономических наук, профессор В. Ф. Янченко

В статье рассматриваются основные понятия и подходы, касающиеся проблем функционирования и развития рынка услуг на территориальном уровне (в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях) в рамках системы социально-экономического развития.

The article considers the main notions and approaches concerning problems of functioning and development of the services market at the spacial level (in constituents of the Russian Federation and municipal formations) within the system of social and economic development.

Сфера сервиса представляет собой часть экономической системы, выполняющей соответствующие ей функции в системе общественного воспроизводства, по состоянию которой можно делать определенные выводы о качестве жизни населения, а уровень ее развития считается одним из важнейших критериев достижения государством стадии постиндустриального общества.

Согласно определению В. Ф. Янченко, «...сервис это вид деятельности, связанный с предоставлением особой продукции - услуг, удовлетворяющих общие (типовые, стандартные) или индивидуальные запросы потребителя»¹, а «...услуга является отдельным законченным результатом или продуктом деятельности в сфере сервиса, предоставленным производителем потре-

бителю, в соответствии со спросом, установленными требованиями к его свойствам»².

По мнению специалистов, в настоящее время общее состояние сферы сервиса в Российской Федерации можно определить как переходное от преимущественно распределительной и уравнительной модели, в которой потребитель имеет минимум прав и ограничен в возможностях выбора, к рыночной модели, основанной на частной инициативе, конкуренции и ориентации всех процессов, действующих в этой сфере, на потребителя³.

В отечественной и зарубежной литературе встречаются различные определения рынка, свидетельствующие о разных научных подходах к данному вопросу, при этом определения, как правило, зависят от целей предполагаемого исследования, во многом дополняя друг друга:

1. «Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара»⁴.

2. «Рынок – система социально-экономических отношений, посредством которых осуществляется реализация товаров»⁵.

3. «Рынок – сфера товарного обращения, где формируется спрос, предложение и цена на товары и услуги»⁶.

4. «Рынок – система социально-экономических отношений субъектов, обеспечивающая посредством товарно-денежного обмена взаимодействие производителей и потребителей в процессе воспроизводства»⁷.

5. «Рынок – совокупность взаимодействующих субъектов сферы обращения»⁸.

В вышеуказанных определениях наиболее существенно то, что рынок – система социально-экономических отношений субъектов, т. е. отношения между субъектами рынка должны рассматриваться на основе целостного и системного подхода. При этом отношения имеют кроме собственно экономической стороны также социальный характер, поскольку одной из главных задач рынка является удовлетворение разнообразных

разных запросов потребителя и повышение качества жизни, что также является важнейшей целью программы комплексного социально-экономического развития территории.

Такую программу можно определить как совокупность увязанных по ресурсам, исполнителям и срокам мероприятий, направленных на достижение намеченных целей социально-экономического развития в рамках выбранной социально-экономической политики органов власти⁹. Соответственно, под социально-экономической политикой муниципального образования (МО) принято понимать взаимосогласованную совокупность ориентиров и целей развития МО, а также способов их достижения, разработка и практическая реализация которых осуществляется самим местным сообществом и его органом самоуправления. При этом главной и конечной целью социально-экономической политики МО является улучшение качества жизни населения, образующего местное сообщество¹⁰.

Муниципальная деятельность реализуется через систему муниципальных услуг, предоставление которых обеспечивает те или иные составляющие качества жизни. Управление оказанием муниципальных услуг, по мнению Р. В. Бабуна, «...является важнейшей составной частью муниципального управления, поэтому вопрос о муниципальных услугах является ключевым для понимания всех социально-экономических процессов, происходящих на местном уровне, таким образом, муниципальная услуга является базовым элементом, клеткой муниципальной деятельности, основой экономических и социальных отношений между людьми на территории муниципального образования»¹¹.

В частности, к муниципальным услугам относится весь комплекс жилищно-коммунальных, транспортных, торговых, образовательных, бытовых, культурных, медицинских, досуговых и других услуг, а также обеспечение общественного порядка, обустройство и содержание территории, ее эко-

логического и санитарного благополучия и т. д. «...Считается, что даже то, что мы называем «комплексным социально-экономическим развитием» МО, означает не что иное, как целенаправленное изменение ситуации в сторону увеличения объема и повышения качества муниципальных услуг. По отношению к функции по оказанию муниципальных услуг населению все остальные функции местного самоуправления производные»¹². В этой же связи, можно отметить, что потребительский рынок - это особая сфера экономики страны, которая характеризует уровень благосостояния народа и обеспечивает социально-экономическое развитие государства¹⁵.

Сущность рынка (П. Ю. Сингизов) можно рассматривать через его функции:

- ценообразующие (соединяет продавца и покупателя, предложение, спрос, рынок формирует цены, отражающие полезность товара и издержки производства);
- информационные (выражая взаимодействие спроса и предложения и формируя цены, рынок представляет необходимую экономическую информацию всем субъектам хозяйственной деятельности);
- регулирующие (рынок регулирует экономические процессы по принципу «невидимой руки», оказывая влияние на объем и структуру производства и приспособлявая его через цены к платежеспособному спросу);
- связывающие (рынок выступает посредником между производством и потреблением, способствуя доведению товаров до конечных потребителей и обеспечивая непрерывность воспроизводства);
- санирующие (посредством конкуренции рынок оздоравливает экономику, освобождая ее от неэффективно функционирующих предприятий)¹⁴.

По мнению Г. В. Белова и Г. Б. Беловой, обозначивших качественные характеристики рынка, «...для обеспечения социальных прав и экономических интересов потребителей, необходимо, чтобы деятельность рынка удовлетворяла требованиям

создания условий конкуренции предпринимателей, обеспечивала реализацию конкурентоспособных товаров и услуг, допускала объективный контроль и достоверный учет товародвижения, налогооблагаемой базой и платежей в бюджет и внебюджетные фонды, обеспечивала контроль качества и безопасности, а также правил реализации товаров и предоставления услуг, гарантировала соблюдение и защиту прав и интересов всех участников рынка товаров и услуг»¹⁵.

В связи с вышеуказанным, можно предложить следующее определение рынка: *Рынок - социально-экономическая система отношений субъектов сферы обращения товаров и услуг, функционально взаимообусловленная и взаимосвязанная с уровнем комплексного социально-экономического развития территории*. То есть, рынок функционально обеспечивает комплексное социально-экономическое развитие, являясь одним из важнейших критериев выбора при решении проблем социально-экономического развития в процессе разработки целевых программ, и, одновременно, рынок в процессе своего формирования и развития зависит от стартового социально-экономического потенциала муниципального образования и динамики комплексного социально-экономического развития.

Вместе с тем вопросы формирования и развития такого рынка - это крайне сложная задача в виду его новизны, а, кроме того, его конкретное решение на отдельной территории может быть найдено только с учетом ее специфики и при наличии у территориальных органов власти и управления соответствующего организационно-структурного, кадрового и методического потенциала¹⁶.

Анализ совокупного субъекта управления потребительским рынком предполагает рассмотрение всей системы управления территориальным рынком, включая органы власти и управления различных уровней и ряд прочих организаций, содействию-

ющих организациям сферы рынка или контролирующим те или иные аспекты их деятельности.

Соглашаясь с мнением вышеуказанных авторов, можно предположить, что в формировании и развитии потребительского рынка определяющая роль принадлежит комплексному социально-экономическому развитию территории на трех уровнях управления: федеральном, региональном и муниципальном.

Следует отметить, что задача разработки системы управления потребительским рынком на уровне субъекта Российской Федерации и в муниципальном образовании является не только актуальной, но и новаторской, поскольку она требует создание нового организационно-управленческого механизма и новой нормативно-правовой базы, построенных с учетом специ-

фики территории и при невозможности использовать для этого имеющиеся аналоги¹."

В связи с вышеуказанным, а также ранее данным определением рынка как системы, можно дать следующее определение системы управления рынком товаров и услуг: *Система управления рынком товаров и услуг -- совокупность подсистем организационно-экономического, социального и нормативно-правового обеспечения комплексного социально-экономического развития территории, оргструктур по стратегическому развитию территории и потребительского рынка на федеральном, региональном и муниципальном уровне, а также других профильных организаций, обеспечивающих формирование и устойчивое развитие рынка для удовлетворения потребностей населения в услугах и товарах, производимых наиболее эффективными средствами и способами.*

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Янченко Б. Ф. Управление качеством в сфере услуг. Системно-логистический подход. СПб.: Изд-во СПб ГИСЭ, 2001. С. 85.

² Там же. С. 86.

"Сфера сервиса: Особенности развития, направления и методы исследования. Коллективная монография / Под общ. ред. Ю. П. Свиридско, В. Н. Соловьева, В. А. Бабурина. СПб.: Изд-во СПб ГИСЭ. 2001.

⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: АО «Коруна», АОЗТ Литера плюс, 1994. С. 16.

⁵ Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азриэляна. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Институт новой экономики, 1997. С. 584.

⁶ Левитина И. 10. Экономика сферы сервиса: Учебное пособие. 4.1. Сфера сервиса и ее роль в современном обществе. СПб.: Изд-во СПб ГИСЭ, 2000. С. 39.

⁷ Сингизов И. 10. Формирование и функционирование муниципального рынка: Автореф. дис. на соис. учен. степени канд. эконом. наук. Уфа.: Башкирский гос. ун-т, 2006. С. 12.

⁸ Авдашева С. Б., Розанова И. М. Теория организации отраслевых рынков: Учебник. М.: ИЧП «Изд-во Магистр», 1998. С. 7.

" Методические рекомендации по формированию концепции социально-экономического развития муниципального образования. М.: РИЦ «Муниципальная власть», 2000. С. 250-251.

¹⁰ Там же. С. 68.

" Система муниципального управления: Учебник для вузов: 3-е изд. / Под ред. В. Б. Зотова. СПб.: Питер, 2007. С. 150.

¹² Там же. С. 150.

¹³ Белов В., Белова Г. Б. Товары и услуги на потребительском рынке М.: ИКЦ «Академкнига», 2003. С. 3.

¹⁴ Сингизов И. 10. Указ. соч. С. 15.

¹⁵ Белов Г. В., Белова Г. Б. Указ. соч. С. 180.

¹⁶ Лукин М. В., Пимкин С. П., Грибанов В. В. Регулируемый потребительский рынок в регионах России // Жизнь и безопасность. № 4. 1998. С. 86-88; Янченко В. Ф. Указ. соч.

¹⁷ Беляев В. И. Потребительский рынок субъекта Российской Федерации (механизмы формирования, регулирования и развития). Сыктывкар: КРАГСИУ, 2005.