

Раздел 4. МАРКЕТИНГ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

УДК 339.178

НЕГАТИВНЫЕ СЛЕДСТВИЯ РОСТА ЭКОНОМИКИ УСЛУГ

Котляров Иван Дмитриевич (ivan.kotliarov@mail.ru)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики (Санкт-Петербург)»

В статье рассмотрены негативные следствия роста экономики услуг. К таким следствиям относятся ограничение прав собственности на используемые блага, коммерциализация социально значимых видов деятельности, недостаточная самореализация и обеднение жизни человека за счет избыточного разделения труда.

Ключевые слова: услуга, экономика услуг, собственность, качество жизни, коммерциализация, разделение труда.

Введение. В настоящее время в развитых странах сектор услуг стал доминирующим как по числу занятых, так и по доле в валовом внутреннем продукте, что позволяет говорить о переходе этих стран к экономике услуг, воплощающей один из аспектов постиндустриальной экономики, основанной на нематериальных ценностях [10]. Такое нарастание роли услуг естественным образом влечет за собой повышение интереса исследователей к услуге как к экономическому благу. Значительное число публикаций посвящено выявлению отличий услуги от традиционных осязаемых товаров, подробно проанализированы различные разновидности услуг, сформировался и активно развивается маркетинг услуг.

Однако, несмотря на большой объем научных исследований (и полученных в них ценных результатов), один важный комплекс проблем остался за рамками рассмотрения. Речь идет о влиянии перехода к экономике услуг на характер экономических отношений в обществе. Априори можно предполагать, что такое влияние существует, ведь характеристики услуги как экономического блага значительно отличаются от характеристик осязаемых товаров, что должно отразиться на механизме взаимодействий участников хозяйственной деятельности и на их мотивации.

В данной работе мы попытаемся выяснить, в какой форме может проявиться это влияние.

Прежде всего, укажем, что, по нашему мнению, сущность услуги заключается во временном предоставлении провайдером клиенту права использовать свои ресурсы (человеческие, производственные, финансовые, интеллектуальные и т. д.) для создания ценности. Из понимаемой таким образом сущности услуги естественным образом вытекают ее наиболее часто упоминаемые характеристики [4]:

1. Неосязаемость – право использовать ресурсы осязаемым не является. Нередко неосязаемость трактуется как нематериальность, однако, на наш взгляд, это не совсем верно – в процессе оказания услуги могут быть задействованы материальные ресурсы (например, автомобиль в случае услуг такси), кроме того, ма-

териальным может быть результат оказания услуги (сшитое на заказ платье). Отметим здесь же, что по отдельным классификациям услуги делятся на материальные и нематериальные, что не позволяет говорить о нематериальности услуги как их универсальной отличительной характеристике;

2. Отсутствие перехода права собственности – процесс использования клиентом ресурсов оператора (или, что равнозначно, процесс предоставления услуги) сам по себе не находится в чьей-либо собственности и не предполагает перехода права собственности на эти ресурсы (легко убедиться, что первый и второй признак тесно связаны, по сути дела, неосязаемость надо понимать не в физическом, а, скорее, в юридическом смысле, как отсутствие вещного характера услуги для потребителя, как отсутствие перехода права собственности);

3. Неотделимость от производителя и потребителя – клиент должен иметь доступ к ресурсам провайдера услуги во время ее оказания. Иными словами, оказание услуги предполагает сотрудничество клиента и оператора;

Прежде всего, опишем положительные эффекты перехода к экономике услуг:

1. Услуга лучше соответствует специфическим запросам клиента, так как оказывается при его непосредственном участии, в соответствии с его требованиями и/или под его контролем (тогда как товары стандартизированы и рассчитаны на среднестатистического покупателя). По этой причине растет качество жизни человека, его удовлетворенность (при неизменном уровне материального достатка);

2. Благодаря услугам расширяется доступ людей к благам, используемым для оказания этих услуг, иными словами, люди могут получать ценность, которая без этой услуги оставалась бы для них недоступной. Пример: посредством транспортных услуг люди получают возможность перемещаться и путешествовать по сравнительно низким ценам, что было бы невозможно, если бы для путешествия от них требовалось приобретать в собственность самолет. Другой пример: благодаря кредитам люди получают доступ к значительным финансо-

вым ресурсам, самостоятельно накопить которые в приемлемые сроки они нередко не в состоянии. Кроме того, люди могут получать блага во временное, а не постоянное пользование – на то время, пока у них существует потребность (например, арендовать автомобиль). Расширение доступа достигается за счет того, что потребители получают возможность использовать ресурсы провайдера без получения их в собственность и, как следствие, без полного единовременного возмещения их стоимости в момент получения доступа. Либо оплачивается только размер фактического пользования этими ресурсами (скажем, время проката автомобиля), либо полное возмещение ресурсов растянуто во времени (как при кредите);

3. Развитие услуг привело к тому, что разделение труда затронуло и домашние хозяйства. Рутинные домашние дела выводятся в сектор услуг, высвобождая время для досуга, и делая процесс удовлетворения базовых потребностей более простым и приятным (поужинать в ресторане проще и приятнее – разумеется, при наличии денег, – чем самостоятельно приобретать в магазине продукты и затем готовить из них еду).

Однако экспансия услуг сопровождается и негативными эффектами. Не претендуя на их полное описание, мы попробуем проанализировать те из них, которые нам представляются наиболее значимыми.

Виртуализация собственности и замещение богатства качеством жизни. Нарастание доли услуг в конечном потреблении означает в том числе и то, что часть товаров длительного пользования замещается услугами (т. е. передача благ в собственность потребителя замещается предоставлением потребителю временного права использовать эти блага). Наиболее ярким примером может служить жилая недвижимость. В крупных городах значительная часть квартир не принадлежит проживающим в них людям, а сдается в аренду. С одной стороны, расширение предложения арендного жилья стало ответом на запрос населения на возможность проживать отдельно в условиях непрерывно растущих цен на недвижимость, когда приобретение квартиры в собственность за счет собственных или даже заемных средств затруднительно. Здесь можно говорить о проявлении такого упоминавшегося выше достоинства услуг, как упрощение доступа к благам. Однако, с другой стороны, оплата арендного жилья ведет к изъятию доходов арендатора без передачи ему в собственность соответствующей доли арендуемой недвижимости. Таким образом, во-первых, приобретение собственного жилья становится еще более затруднительным (из-за изъятия арендной платы и вызванного им снижения доходов арендатора без получения взамен в собственность

материальных активов), и, во-вторых, арендатор полностью и навсегда утрачивает право собственности на переданные в качестве платы за аренду денежные средства, получая взамен лишь временное право пользования (т. е. материальные выгоды – именно материальные, а не неосозаемые, под которыми можно понимать, например, удовлетворение арендатора от отдельного проживания – получаемые от аренды арендатором и арендодателем, несоизмеримы). Хотя данный вопрос не относится напрямую к тематике нашего исследования, однако отметим, что такой механизм обмена правами собственности при аренде обуславливает необходимость анализа арендных отношений как с точки зрения институциональной экономики, так и с точки зрения политической экономики (последний подход особенно важен для понимания неравноправного положения арендатора и арендодателя). Уточним, что здесь мы имеем в виду только аренду для личных целей. Аренда для производственных целей, хотя тоже предполагает асимметрию материальных выгод, получаемых арендодателем и арендатором, однако позволяет арендатору получить доход благодаря использованию активов арендодателя (экономико-теоретические аспекты этого вида аренды исследуются в рамках ивановской школы политической экономии [1], [6]). В случае аренды для личных целей возможность получения дохода арендатором отсутствует, напротив, речь идет о чистом изъятии его доходов.

Нам, однако, важно то, что, дав людям возможность проживать отдельно в условиях низкой доступности собственного жилья, услуги по аренде жилой недвижимости ведут к еще большему снижению доступности своих квартир и домов, формируя своего рода замкнутый круг (поскольку снижение доступности приобретения жилья в собственность ведет к росту спроса на арендное жилье, цена на которое естественным образом возрастает, что влечет за собой еще большее изъятие доходов арендаторов [3]). Казалось бы, большой беды в этом нет, и поведение арендаторов и арендодателей носит полностью рыночный характер – действительно, ничто не мешает человеку отказаться от съема квартиры и временно, пока копятся деньги на свое жилье, жить с родителями, у жены и т. д. При этом, однако, не учитывается тот факт, что человек, с одной стороны, строит свою жизнь в соответствии с собственными представлениями о правильной модели поведения (а в настоящее время безусловно правильным считается отдельное проживание), и, во-вторых, что на него оказывает давление общество, навязывая свои стереотипы о правильном поведении (которым человек, желающий быть нормально принятым в обществе, должен соответствовать) – а к числу таких стереотипов

также относится отдельное от родителей проживание начиная с определенного возраста.

Однако проблема состоит не в том, что часть людей в итоге лишается возможности приобрести свое жилье (хотя это и прискорбно, но всегда существуют блага, которые будут недоступны определенной группе людей). Беда в том, что медленно сокращается доля собственников жилья в общей численности населения, что обуславливается как ростом недоступности жилья, так и тем, что существующие собственники аккумулируют дополнительные квартиры для сдачи в аренду. А ведь именно жилье служит обязательным условием воспроизводства общества вообще и человеческого капитала в частности, а наличие мелкой собственности традиционно рассматривалось как ключевой фактор существования среднего класса, демократии и социально ориентированного капитализма. В итоге постепенно распространяется представление о том, что отсутствие собственного (но не отдельного!) жилья – это нормально. Проявлениями этого представления можно назвать ползучее замещение лозунгов о создании для жителей России возможности приобретать жилье в собственность призывами развивать рынок коммерческого и некоммерческого найма жилья [8], иллюстрируемое примерами того, насколько съемное жилье распространено в развитых странах [2].

Эта модель ведет к нарастанию неравенства и к поэтапной ликвидации социально-экономической базы современной модели общественного устройства, опирающейся на средний класс (т. е. на прослойку мелких собственников).

Выше мы рассмотрели предельный случай – когда товар замещается услугой. Однако возможен вариант, когда товар дополняется услугой, которая делает потребление товара более комфортным для клиента. Этот фактор тоже является одной из причин нарастающего объема продаж услуг, поскольку клиенты заинтересованы в максимизации своей потребительской ценности, что обеспечивается за счет дополнительных услуг, а продавцы стремятся сделать свои продукты более конкурентоспособными, и включают в их состав такие услуги. Примером может служить приобретение автомобиля в кредит, когда покупка товара (автомобиля) сопровождается предоставлением услуги (кредита), которая, по сути, и делает возможным для клиента приобретение товара (при отсутствии кредита ему пришлось бы отказаться от покупки из-за недостаточности собственных средств). И хотя автомобиль становится собственностью покупателя, однако его права значительно ограничены для защиты интересов банка (которому необходимо иметь гарантию возврата выданного кредита).

Примеры с квартирой и автомобилем показывают, что в настоящее время происходит виртуализация личного имущества. Блага, используемые людьми, им либо не принадлежат (как квартиры), либо их права собственности существенно ограничены (ситуация с автомобилем, купленным в кредит). Это означает, что материальное благополучие достаточно широкой прослойки людей в значительной мере является фикцией, так как не подкреплено правом собственности на формирующие его блага. При сколько-нибудь заметном снижении дохода уровень благополучия резко упадет, поскольку у этих людей исчезнет возможность регулярно вносить платежи за используемые ими, но не находящиеся у них в собственности блага, вследствие чего реальные собственники откажут им в доступе к этим благам (аренда квартир) или изымут эти блага для защиты своих интересов (автомобиль, приобретенный в кредит).

Виртуализация личного имущества происходит в силу самоподдерживающегося процесса. Общественный запрос на повышение материального благополучия (т. е. объема потребления благ) в условиях общего роста уровня жизни и ограниченных ресурсов потребителей мог быть удовлетворен только путем передачи людям ряда благ не в полную, а в ограниченную собственность (из-за нехватки у населения средств для приобретения этих благ в полную собственность), т.е. путем предоставления этих благ в форме услуг или в сопровождении услуг, ограничивающих право собственности. Если ранее ограниченность ресурсов выступала ограничителем доступа потребителей к благам (нет денег – нет товара), то сейчас она трансформировалась в ограничитель права собственности на потребляемые блага (недостаточно денег – пользуйся товаром, но не покупай его). Теоретически люди могли, продолжая пользоваться такими благами, постепенно аккумулировать требуемый объем ресурсов и перевести потребляемые ими блага из ограниченной собственности в свою полную собственность. Однако упрощение доступа к благам оказалось роковым – кажущаяся легкость побуждает людей наращивать объем потребления благ, находящихся в их ограниченной собственности. Этот рост потребления ведет к изъятию денежных средств, из-за чего население утрачивает возможность копить ресурсы на приобретение уже используемых им или иных благ и вынуждено снова наращивать объем потребления благ, находящихся в их ограниченной собственности – и так непрерывно (именно в этом и состоит самоподдерживающийся характер описанного нами процесса). В итоге материальное благополучие населения становится фикцией, поскольку опирается не на собственность, а на регулярные потоки доходов.

Иначе это можно сформулировать как то, что стоимость используемых человеком благ может существенно превышать стоимость благ, находящихся у него в собственности.

Разумеется, не все услуги имеют столь негативные последствия – речь идет об услугах, чье возникновение и существование обуславливается ресурсной ограниченностью, т. е. в первую очередь об услугах, связанных с арендой и кредитом. Однако арендные и кредитные услуги являются неотъемлемой частью сектора услуг, и развитие этого сектора неизбежно влечет за собой развитие аренды и кредита. Именно это мы имеем в виду, когда говорим о том, что нарастание роли услуг в обществе сопровождается виртуализацией личного имущества и материального благополучия населения.

Однако важно понимать, что услуги, не сопровождающиеся созданием материального результата, не приводят к приросту имущества клиента (здесь мы говорим об услугах для физических лиц). Услуги не сохраняются, или, что равнозначно, не являются собственностью. Потребленную услугу нельзя перепродать, завещать или использовать в качестве залога при получении кредита. Неосязаемая услуга не капитализируется (за возможным исключением образовательных и медицинских услуг). Таким образом, услуги не увеличивают богатство лица, их потребляющего, они лишь ведут к повышению его комфорта, к улучшению качества его жизни. И в этом смысле функционирование экономики услуг состоит в трансформации дохода потребителей не в активы, а в качество жизни. Этот подход не следует смешивать с анализом производительного и непроизводительного труда в сфере услуг, проделанным К. Марксом [7, с. 136-142]. Речь идет о продуктивном (т. е. ведущем к приросту активов клиента) характере деятельности поставщика с точки зрения потребителя. Услуги при таком подходе продуктивными не являются (хотя, безусловно, обладают полезностью).

Следовательно, можно утверждать, что развитие экономики услуг ведет, с одной стороны, к виртуализации личного имущества населения, а с другой – к замещению прироста богатства приростом качества жизни. В обоих случаях речь идет о сокращении имущественных прав потребителей услуг, о диссипации их доходов.

Коммерциализация социально значимых видов деятельности. Развитие экономики услуг породило феномен сервисной экспансии, в рамках которого к оказанию услуг стали относиться фактически все виды хозяйственной деятельности. Предлагаемые на рынке продукты рассматриваются как комбинация осязаемого товара и неосязаемой услуги [14]. Собственно осязаемый товар трактуется как овеществленный носитель услуги [5, с. 98-100] (например, в

книге содержится услуга по обучению [9]). Производители товаров поставляют на рынок не просто товары, а сложные товарно-сервисные наборы [15] (системы [11, р. 19]), в состав которых входят как сам товар, так и услуга, знание и т. д. Модель увеличения ценности товара путем формирования на его основе такого товарно-сервисного набора, получила название сервисизации [Vandermerwe, Rada 1988], [12]. Роль товара в этом комплексе также существенно снизилась – вместо его основы он стал просто дополнением к комплексу сервисных отношений между поставщиком и клиентом [13].

В рамках такого подхода особый интерес представляет изменение отношения к тем видам деятельности, которые, хотя по своей природе и являются услугами, но традиционно в обществе как таковые не воспринимались, а сейчас стали к ним относиться. Иными словами, важно попытаться понять, как более правильное понимание тех или иных видов деятельности отразилось на качестве их выполнения. Примерами могут служить образование и здравоохранение (которые, как мы хорошо знаем, сейчас рассматриваются как образовательные и медицинские услуги соответственно). Несмотря на свою специфику (например, образование направлено не только на удовлетворение потребности получающего его лица в знаниях и компетенциях, но и на воспроизводство общества как совокупности личностей со сходным набором знаний, навыков и ценностей), эти социально значимые виды деятельности являются услугами. По этой причине настойчивое подчеркивание их природы как услуг (еще раз напомним о фактическом отказе от термина «образования» в пользу термина «образовательные услуги») может означать только одно – что современному обществу недостаточно простого выполнения здравоохранительными и образовательными учреждениями возложенных на них функций, и что необходимо акцентировать внимание на повышении качества обслуживания и защите прав потребителей этих специфических услуг.

Однако проблема заключается в том, что в понимании услуги современным обществом преобладает коммерческая составляющая. Это породило весьма важный парадокс: переход к толкованию социально значимых видов деятельности (продолжим наш пример с образованием и здравоохранением) как услуг, с содержательной точки зрения абсолютно правильный и позволяющий обществу лучше понять природу этих видов деятельности, и лучше отстаивать свои интересы при их использовании, на практике означал их ползучую коммерциализацию. То есть фактически произошла подмена понятий. Из этих видов деятельности постепенное выдавливалась социальная составляющая (удовлетворение запросов общества на основе

социальной солидарности), а приоритет стал отдаваться коммерческому аспекту (главное – получение прибыли от выполнения соответствующих видов деятельности). Это смещение приоритетов привело к искажению сервисной составляющей в данных видах услуг. Иными словами, во главу угла теперь ставится не повышение качества обслуживания и защита прав клиентов, а создание для них максимального комфорта потребления соответствующих услуг – даже в ущерб качеству предоставления и содержания услуги (особенно когда качество сложно измерить, что характерно для образования).

Такой подход порождает ряд проблем. Прежде всего, стремление к максимизации прибыли означает снижение доступности этих услуг для населения, что, при их социальной значимости и необходимости для полноценной жизни человека в современном обществе, недопустимо. Кроме того, ухудшается качество выполнения этих видов деятельности. Например, в случае образования, если учащийся рассматривается как клиент, и получение образовательной услуги должно быть для него приятным и легким, и к тому же с гарантированным результатом в виде аттестата или диплома (ведь без него клиент останется неудовлетворенным), то само образование становится фикцией, продажей диплома в рассрочку. На это, разумеется, можно возразить, что учатся не ради диплома, а ради знаний, однако клиенту важно видеть результат предоставления ему услуги. Знания неосозаемы и их прирост трудно оценить, тогда как диплом вполне осязаем, и его вполне можно предъявить работодателю. И поэтому итогом предоставления образовательной услуги должен быть диплом. Далее, получение знаний или компетенций требует от учащегося самостоятельной добросовестной и напряженной работы и связано с большими затратами интеллектуальной и психической энергии, и, следовательно, в ряде случаев причиняет ему дискомфорт, что несовместимо с трактовкой учащегося как клиента, который должен получать услугу с максимальным удобством и без усилий. Наконец, образование как социальный институт требует отсева учащихся, не справляющихся с требованиями образовательной программы – однако это несовместимо с представлением о том, что учащийся как клиент должен получить услугу в полном объеме (не говоря уже о том, что в случае платного обучения отчисление неуспевающих ведет к прямым убыткам для образовательного учреждения). В итоге в явной или неявной форме сокращаются образовательные программы, занижаются требования к учащимся, рынок труда не получает специалистов требуемой квалификации, но зато гарантируется удовлетворение учащегося клиента.

Сходная проблема наблюдается и в медицине. Пациента-клиента становится невыгодно лечить – ведь, избавившись от болезни, он перестанет приносить доход поликлинике. Гораздо выгоднее поддерживать его в полуздоровом состоянии, чтобы он в целом был способен жить личной, социальной и профессиональной жизнью, но при этом испытывал постоянную потребность в лечении. Такой подход ведет к максимизации дохода медицинских организаций, но увеличивает затраты пациентов (и государства – в том случае, если расходы на лечение финансируются из бюджета) и ведет к снижению капитала здоровья общества. Кроме того, очевидно, что он противоречит медицинской этике в ее традиционном понимании.

Причина таких негативных последствий проста и парадоксальна. С одной стороны, понимание этих социально значимых видов деятельности как услуг действительно отражает их природу и позволяет их получателем настаивать на более высоком качестве обслуживания и лучше защищать свои права. Однако, с другой стороны, понимание их как услуг опиралось на ошибочную трактовку понятия услуги, в которой полностью отсутствовал социальный аспект. В сочетании с другими неблагоприятными факторами (в частности, в нашей стране таким фактором стало недостаточное финансирование сфер здравоохранения и образования) понимание этих видов деятельности как услуг имело поистине разрушительный эффект (по сути дела, школы, вузы, поликлиники и больницы в России просто решили, что им можно зарабатывать на учащихся и пациентах).

Снова повторимся – причина этих проблем состоит не в негативном содержании услуг, а в их неправильном понимании и, как следствие, в некорректном применении. И хотя, если можно так выразиться, услуги как экономическое явление в этом не виноваты, однако их проникновение в такой форме в социально значимые виды деятельности ведет к ухудшению качества жизни общества. Разумеется, переход к правильному пониманию услуг применительно к специфике этих видов деятельности не решит все накопившиеся проблемы (избыточная коммерциализация, снижение качества выполнения деятельности и т. д.) – однако без такого перехода решение этих проблем будет невозможно.

Низкая самореализация и избыточное разделение труда. Оказание ряда услуг предполагает личное непосредственное взаимодействие клиента и сотрудника фирмы-провайдера, вследствие чего роль персонала для успешного функционирования компаний сектора услуг значительно выше, чем для предприятий, работающих в других отраслях (что, в частности, нашло свое отражение во включении персонала в качестве независимой переменной в ком-

плекс сервисного маркетинга). От того, насколько клиенту понравилось взаимодействие с работником, непосредственно оказывавшим услугу, зависит восприятие фирмы клиентом. К сожалению, такая высокая значимость сервисного персонала для успеха компании не сопровождается столь же высокой социальной значимостью. Сотрудники компаний сектора услуг нередко воспринимаются обществом как обслуга, которая должна всячески угождать клиенту и демонстрировать услужливость (фактически нравиться клиенту вменено в профессиональные обязанности работника), но при этом не имеет права на уважительное отношение. С работниками сервисных компаний допустимо обращаться высокомерно, на них можно срывать свое плохое настроение, за их счет можно самоутверждаться. Вполне естественно, что такое отношение вызывает у работников сектора услуг, с одной стороны, частичную утрату самоуважения и профессиональной гордости, а с другой стороны – протест, выражающийся в пренебрежении и высокомерии к клиентам, в формальной вежливости при скрытом хамстве. Очевидно, что такое взаимное неприятие ведет к росту напряженности в обществе. Отметим, что недоброжелательное поведение в адрес клиентов может иметь место даже в том случае, если клиенты ведут себя с персоналом вежливо и уважительно. Проблема в том, что персоналу не хочется чувствовать себя обслугой, и он своим поведением пытается поставить себя выше клиентов (т. е. сохранять уважение к себе за счет клиента). При этом рост сектора услуг, сопровождающийся перетоком в него все большей доли работающих, запускает своего рода цепную реакцию: сталкиваясь с хамством клиентов на работе и не имея права реагировать на него, сотрудники сферы услуг в нерабочее время сами могут неуважительно вести себя с персоналом сервисных фирм, чтобы избавиться от накопившегося напряжения. Разумеется, эта взаимная агрессия не носит повального характера, однако она присутствует в отношениях сотрудников сервисных компаний и клиентов, и, к сожалению, запоминается чаще всего именно она.

В этой связи интересно отметить широко распространенное отторжение работниками сферы образования отнесения этого вида деятельности к сектору услуг. Воспитание молодого поколения всегда считалось престижным и значимым видом деятельности и, хотя обычно и оплачивалось сравнительно низко, давало занятым в этой области людям право на уважение. Трактовка образования как услуги заставляет преподавателей подсознательно чувствовать себя обслугой. Воспринимаемый ими самими собственный статус резко падает, и они, что вполне естественно, этому сопротивляются.

Для решения этой проблемы необходимы институциональные изменения, а именно трансформация отношения к работникам сферы услуг. Однако в условиях непрерывно ускоряющегося ритма жизни, сильного давления на рабочем месте и невозможности реального социального роста из-за неработающих социальных лифтов самым простым способом для людей удовлетворить потребность в демонстрации своей социальной значимости будет самоутверждение на тех, кто в силу каких-либо ограничений адекватно ответить не сможет. Сотрудники сектора услуг являются идеальными кандидатами на эту роль.

Еще один немаловажный момент заключается в том, что услуга нередко не имеет материального результата. В отличие от производственных рабочих, сотрудники сектора услуг по этой причине не имеют возможности воочию увидеть результаты своей деятельности, и вынуждены довольствоваться незримым удовлетворением клиента (которому, как было сказано выше, еще необходимо понравиться – просто добросовестно выполнять свои функции недостаточно). Можно говорить о своеобразной диссипации сервисного труда – принося удовлетворение клиенту, он не воплощается в долгосрочном материальном результате (разумеется, это справедливо не для всех видов услуг). Если говорить предельно просто, человек, работающий в секторе услуг, ничего не оставит после себя. Этот фактор тоже негативно отражается на профессиональном самосознании работников сектора услуг. Рост же численности (как в абсолютном, так и в относительном выражении) людей, занятых в этом секторе, ведет к увеличению доли населения, внутренне неудовлетворенных тем, что они делают. Это также влечет за собой нарастание напряженности в обществе.

Устранение этого негативного фактора также лежит в плоскости изменения подхода к сектору услуг. Повышение качества жизни – а именно этим занимается индустрия услуг – имеет большое значение для развития общества, что обуславливает ценность работы занятых в этой индустрии людей. Тем не менее, надеяться на быстрое изменение отношения к услугам не приходится, и, следовательно, эта проблема будет законсервирована.

Наконец, в завершение укажем еще на одну проблему. Развитие сектора услуг в качестве одного из результатов имело вовлечение в систему разделения труда тех видов деятельности, которые традиционно считались домашней работой и выполнялись человеком самостоятельно. Возможность приобретать результаты этих работ у внешнего исполнителя должна была высвободить людям досуг, создать им условия для личного развития и самореализации за пределами работы, позволить общаться

с семьей и друзьями и т. д., а также снизить нагрузку на человека в условиях растущего ритма жизни, оставляющего мало времени на самостоятельное выполнение домашних обязанностей. (вероятно, можно утверждать, что этот запрос на высвобождение досуга, подкрепленный возросшей покупательной способностью населения и ускорением ритма жизни, оставшимся мало свободного времени стал одной из причин, обусловивших бурный рост экономики услуг). На практике, однако, это вылилось в обеднение жизни человека. Углубление разделения труда вполне ожидаемо привело к росту специализации, т. е. к еще более сильной концентрации людей на профессиональной сфере в ущерб как домашним обязанностям, нередко – к неспособности и к неготовности самостоятельно справляться с ними, так и продуктивному (т. е. ведущему к приросту человеческого капитала) досугу. Фактически человеку теперь достаточно просто трудиться на основном месте работы – все остальное он может приобрести на заработанные деньги. Самореализация также однозначно ассоциируется с работой. Однако такая концентрация на работе не оставляет человеку ни сил, ни, что более важно, мотивации, продуктивно использовать освобожденное за счет углубления разделения труда время. Интересы человека обедняются и не выходят за пределы работы и стандартного набора потребительских благ. А высвобожденное время, самый ценный ресурс, оказалось занято либо работой (для повышения дохода), либо непродуктивными формами досуга (такими, как компьютерные игры или псевдообщение в социальных сетях) как формой бегства от ускоряющегося ритма жизни.

Возможно, здесь тоже правомерно говорить о самоподдерживающемся процессе. Рост концентрации на работе, т. е. усиление специализации работника, влечет за собой увеличение спроса на услуги по жизнеобеспечению человека (т. е. по выполнению его домашних обязанностей). Это создает незаполненный резерв времени, который отводится работе, с последующим обеднением интересов, более глубокой концентрацией на работе и стремлением к потреблению (работа и потребление становятся основными интересами), и, как следствие, дальнейшим ростом спроса на соответствующие услуги. Иначе говоря, углубление разделения домашнего труда ведет к усилению специализации и отчуждения с дальнейшим углублением разделения домашнего труда и вовлечением этих видов деятельности в экономический оборот. Кроме того, стимулированию роста на такие услуги способствует то, что самостоятельное выполнение этих видов деятельности объявляется непрестижным и препятствующим социальной и профессиональной самореализа-

ции, что побуждает людей отказываться от них и приобретать их у внешнего оператора.

Таким образом, современное развитие сектора услуг представляет собой доведенное до предела разделение труда, в рамках которого за человеком оставлены две функции – работа в сфере его профессиональной компетенции и потребление. Это ведет за собой нарастание отчуждения. Кроме того, вероятно, это указывает на пределы роста экономики в ее современном виде – эффективность определяется глубиной разделения труда, и, по нашему мнению, есть основания полагать, что социальный предел этого разделения близок.

К сожалению, в рамках сегодняшней модели функционирования экономики и общества в целом слом этой негативной тенденции выглядит маловероятным, тогда как ее дальнейшее развитие, особенно в сочетании с виртуализацией собственности, может оказаться роковым для современного социума.

Заключение. Мы не утверждаем, что переход к экономике услуг связан исключительно с отрицательными явлениями. Скорее, мы хотим дополнить существующий значительный пласт публикаций о преимуществах экономики услуг указанием на те проблемы и опасности, которые могут таиться в широком распространении услуг. При этом развитие экономики услуг является объективной тенденцией, в своей основе соответствующей запросам общества. Самое важное, на наш взгляд, в данной ситуации – как можно полнее реализовать положительный потенциал услуг и минимизировать связанные с ними опасности.

Литература

1. Бабаев Б.Д. О политической экономии аренды как разделе экономической теории // Теоретическая экономика. – 2011. - № 6. – С. 80-87.
2. Денисенко Е. Ответ на квартирный вопрос // Эксперт Северо-Запад. – 2013. - № 7. – С. 34.
3. Кокшаров А. Надуть новый пузырь // Эксперт. – 2013. - № 13. – С. 32-33.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. – XV + 589 с.
6. Малова А.А. Аренда: политико-экономический аспект. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Иваново: Ивановский государственный университет, 2011.
7. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Том 26. Ч. 1. М.: Государственное издательство политической литературы, 1962. – XXVI + 476 с.

8. Петрухина Е.А. Формирование рынка арендной недвижимости как вариант решения жилищной проблемы // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. – 2013. - № 1. – С. 86-93.
9. Прищепенко В.В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» // Маркетинг в России и за рубежом, № 2. – 2001. – С. 12-20.
10. Рыбаков Ф.Ф. Экономическая природа услуг // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5: Экономика. – 2010. – № 2. – С. 15-19.
11. Ahamed Z., Inohara T., Kamoshida A. The Servitization of Manufacturing: An Empirical Case Study of IBM Corporation // International Journal of Business Administration. – 2013. – Volume 4. – No. 2. – P. 18-26.
12. Baines T. S., Lightfoot H. W., Benedettini O., Kay J. M. The servitization of manufacturing: A review of literature and reflection on future challenges // Journal of Manufacturing Technology Management. – 2009. – Volume 20. – Issue 5. – P. 547-567.
13. Grönroos C. In the Marketplace There Is Only Service – Facilitating Customers' Value Creation // ECIS 2011, Aalto University, June 9-11, 2011. Helsinki: Aalto University, 2011. Available online at: <http://www.ecis2011.fi/keynotes/index.html>. Accessed on 10.03.2013.
14. Shostack G. Lynn. Breaking Free from Product Marketing // Journal of Marketing. – 1977. – 41 (April). – P. 73-80.
15. Vandermerwe S., Rada J. Servitization of business: Adding value by adding services // European Management Journal. – 1988. – Volume 6. – Issue 4. – P. 314-324.

УДК 339.187

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ МОДЕЛИ КОНКУРЕНЦИИ

*Чебыкина Марина Владимировна (chebuskina@gmail.com)
Самарский филиал ФГБОУ ВПО «Российский государственный
торгово-экономический университет»*

В статье выполнен сравнительный анализ традиционной и современной моделей ведения конкурентной борьбы. Показано, что существенно изменились как инструментарий конкурентной борьбы, так и методы отношений между конкурентами. На смену острой борьбе пришло состязание за потребителя, дополненное сотрудничеством между конкурентами. Цель такого сотрудничества состоит в снижении издержек, повышении эффективности удовлетворения запросов потребителей и повышении привлекательности продукта по сравнению с товарами-заменителями. Реализовываться такое сотрудничество может в рамках стратегического альянса. Это обуславливает необходимость переосмысления понятия конкурентоспособности. Нами предложен трехуровневый подход к определению конкурентоспособности, включающий в себя конкурентоспособность фирмы как независимого рыночного игрока, конкурентоспособность фирмы в рамках стратегического альянса и конкурентоспособность стратегического альянса.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентное преимущество, конкурентоспособность, конкурентное сотрудничество.

Способность эффективно противостоять конкурентам считается ключевым условием прибыльного функционирования фирмы (и, разумеется, необходимо для ее выживания). Отдельные специалисты по маркетингу даже полагают, что противодействие конкурентам для фирмы более важно, чем удовлетворение потребностей клиентов, поскольку без выполнения этого условия фирма просто не сможет довести свою продукцию до конечных покупателей.

По этим причинам специалисты в области маркетинга и менеджмента традиционно уделяют большое внимание разработке методов формирования эффективной конкурентной стратегии [14], [18], [22]. К классическим работам в этой области можно отнести теорию конкурентных преимуществ Майкла Портера [15], и

модель маркетинговых войн, разработанную Филипом Котлером, но популяризованную в публикациях Эла Райса и Джека Траута [20] (Трауту также принадлежат важные результаты в сфере разработки практических инструментов такого метода формирования конкурентного преимущества, как дифференциация [21]). Из публикаций отечественных авторов интерес представляет работа [5]. Сюда же примыкают работы по проблемам качественной [1] и количественной оценки как конкурентоспособности компании [11] и ее продуктов, так и остроты конкурентной борьбы на рынке (можно указать, в частности, на индекс Херфиндала-Хиршмана [28]). Кроме того, укажем на большое число работ, посвященных теоретическому анализу понятия «конкурентоспособность». Эти исследования, несмотря на их теоретическую направ-