

А.У. ЕЛЕУСИНОВА,¹
магистр экономики.

Г.Е. УРИСТЕМОВА,²
магистр экономики.

Университет международного бизнеса.¹
Университет «Туран»²

РАЗВИТИЕ РЫНКА УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН И ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ

Аннотация

Сфера услуг становится наиболее развивающимся сектором экономики. Так, в развитых странах вклад сферы услуг в ВВП составляет примерно 70%, в мире – около 60%. Необходимо отметить, что структура и состав сферы услуг претерпевают качественные изменения. При этом данные трансформации зависят от ряда различных факторов, таких, как политические изменения, экономический рост и благосостояние страны, социально-демографические показатели страны, научно-технический прогресс и другие. В странах СНГ сфера услуг составляет основную долю в общем объеме ВВП, кроме Азербайджана, где больший процент приходится на промышленность. В Казахстане на сферу услуг приходится более 50%, что значительно превышает долю промышленности и сельского хозяйства в составе ВВП. Рост благосостояния и улучшение качества жизни людей ведет к избирательности в отношении потребления услуг, что дает толчок к повышению конкурентоспособности услуг. Ключевыми факторами, оказывающими влияние на конкурентоспособность услуг, являются цена и качество продукции. При этом актуальным является вопрос о возможности исчисления коэффициента конкурентоспособности, который бы позволил ранжировать услуги, произведенные разными предприятиями сервиса, а также выявлять услуги, не соответствующие ожиданиям клиентов. В связи с этим в статье представлена авторская формула вычисления конкурентоспособности услуг.

Ключевые слова: рынок услуг, качество, объем услуг, конкурентоспособность, структура, ожидания клиентов.

Постепенно сфера услуг становится наиболее развивающимся сектором экономики. Так, в развитых странах вклад сферы услуг в ВВП составляет примерно 70%, в мире – около 60%. В отдельных странах доля услуг в ВВП составляет более 80% (Франция, США, Великобритания, Бельгия, Дания и др.).

Структура и состав сферы услуг претерпевают качественные изменения. При этом данные трансформации зависят от ряда различных факторов, таких, как политические изменения, экономический рост и благосостояние страны, социально-демографические показатели страны, научно-технический прогресс и другие. Поэтому показатели Казахстана актуально рассматривать наряду с показателями стран СНГ.

В странах СНГ сфера услуг составляет основную долю в общем объеме ВВП, кроме Азербайджана, где больший процент приходится на промышленность. Данные по составу ВВП стран СНГ представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Состав ВВП стран СНГ в 2016 г.

Страна СНГ	Сельское хозяйство	Промышленность	Сфера услуг
1. Азербайджан	7,2%	49,6%	43,3%
2. Армения	19,6%	29,1%	51,3%
3. Белоруссия	9,2%	40,9%	49,8%
4. Казахстан	10,6%	31,8%	57,9%
5. Кыргызстан	17,9%	25,9%	56,2%
6. Молдова	14,1%	21,2%	64,7%
7. Россия	4,7%	33,1%	62,2%
8. Таджикистан	20,7%	15,1%	64,2%
9. Узбекистан	16,6%	32,9%	49,5%

Примечание – Составлено авторами на основании данных: <http://www.cisstat.com/0base/frame-rus.htm>.

Для того чтобы в дальнейшем было возможным рассмотрение конкурентоспособности услуг Казахстана на макроуровне, необходимо исследовать и совершенствовать данный процесс на региональном и местном уровнях.

Из таблицы 1 видно, что в Казахстане на сферу услуг приходится 57,9%, что значительно превышает долю промышленности и сельского хозяйства в составе ВВП.

Если рассматривать общие объемы оказанных за 2016 г. услуг (за исключением услуг в области государственного управления и обороны, услуг по обязательному социальному обеспечению), то лидирующие позиции занимают:

- ♦ услуги, связанные с недвижимым имуществом, – 1 264 822,1 млн тенге;
- ♦ услуги в области архитектуры, инженерных изысканий, технических испытаний и анализа – 883 856,3 млн тенге;
- ♦ услуги по аренде – 438 867,5 млн тенге;
- ♦ услуги индивидуальные прочие – 356 448,1 млн тенге;
- ♦ услуги профессиональные, научные и технические прочие – 354 159,1 млн тенге;
- ♦ услуги головных компаний; услуги консультационные по вопросам управлений – 346 366,2 млн тенге;
- ♦ услуги в области рекламы и изучения рынка – 326 244,3 млн тенге;
- ♦ услуги по проведению расследований и обеспечению безопасности – 230 214,0 млн тенге;
- ♦ услуги по компьютерному программированию, услуги консультационные и аналогичные – 215 885,4 млн тенге;
- ♦ услуги спортивные и услуги по организации отдыха – 187 030,4 млн тенге.

Однако если исследовать рост объема услуг за январь–февраль 2017 г. по отношению к рассматриваемому периоду 2016 г., то необходимо выделить другую группу услуг:

- ♦ деятельность в области административно-управленческого, хозяйственного и прочего вспомогательного обслуживания – 182,5;
- ♦ деятельность информационных служб – 147,6;
- ♦ производство кино-, видеофильмов, телевизионных программ, фонограмм и музыкальных записей – 144,0;
- ♦ предоставление прочих индивидуальных услуг – 139,7;
- ♦ трудоустройство – 133,6;
- ♦ компьютерное программирование, консультации и другие сопутствующие услуги – 126,9;
- ♦ деятельность в области обслуживания зданий и территорий – 114,9;
- ♦ рекламная деятельность и изучение рыночной конъюнктуры – 114,8;
- ♦ деятельность в области спорта, организации отдыха и развлечений – 114,7;
- ♦ научные исследования и разработки – 112,7.

Таким образом, в целом наблюдается рост объема оказанных услуг в I квартале 2017 г. по отношению к I кварталу 2016 г. Такая тенденция наблюдается на протяжении десятилетий, это дает возможность утверждать, что инвестиции в развитие рынка услуг приведут к росту ВВП и экономики страны в целом.

На наш взгляд, в этом аспекте актуально мнение исследователя Восколович Н.А.: «Ускоренное развитие сферы услуг находится под воздействием целого ряда экономических факторов. Рост благосостояния и улучшение качества жизни людей ведут к изменению структуры их потребительских доходов и расходов, в том числе повышению доли затрат на услуги» [1].

Вместе с тем рост благосостояния и улучшение качества жизни людей ведет к избирательности в отношении потребления услуг, что дает толчок к повышению конкурентоспособности услуг.

Известный американский экономист М. Портер дал такое определение конкурентоспособности: «Конкурентоспособность – свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений» [2].

По мнению российского ученого Е.А. Ивановой, понятие «конкурентоспособность» сравнительное и модель оценки конкурентоспособности товара можно составить в виде эмпирической формулы:

Конкурентоспособность = качество продукции / цена продукции [3].

Данная формула показательна тем, что проведена прямая зависимость между конкурентоспособностью и качеством продукции, а также – обратная зависимость между конкурентоспособностью и ценой продукции.

Качество услуги – это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя [4].

Понятие «качество» с позиции потребителя рассматривают многие авторы. Некоторые из них подходят к этому понятию следующим образом: «Качество – это удовлетворение ожиданий потребителя за цену, которую он себе может позволить, когда у него возникла потребность. Высокое качество – повышение ожиданий потребителя за более низкую цену, чем он предполагает». При оценке качества услуги потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить. Ожидаемая услуга представляет собой ожидаемое качество и может соотноситься с желаниями и индивидуальными нормами потребителей, с объективными представлениями об ожидаемом и другом стандарте сравнения [4].

Цена услуги является одним из ключевых факторов конкурентоспособности услуги. Если многочисленные конкуренты располагают одинаковым сервисным набором, то цена может стать главным аспектом для принятия решения о приобретении услуги.

На наш взгляд, формула «Конкурентоспособность = качество продукции / цена продукции» не дает возможности дать точной количественной оценки конкурентоспособности услуги, поскольку такие категории, как «качество продукции» и «цена продукции», измеряются в разных единицах. Также данный подход не позволяет ранжировать услуги по конкурентоспособности, оказанные разными предприятиями.

Исследователь Тывин Л.Ф. указывает, что для оценки конкурентоспособности услуг используют различные показатели [5]:

- ♦ экономические (например, выражающие цены потребления);
- ♦ организационные, характеризующие условия предоставления услуги;
- ♦ классификационные, выражающие принадлежность к определенному виду (классу) услуг;
- ♦ нормативные, показывающие соответствие услуги нормам, стандартам и правилам, за границы которых она не должна выходить;
- ♦ конструктивные, демонстрирующие технические решения (преимущественно для ремонтных услуг);
- ♦ эргономические, отражающие соответствие услуги свойствам человеческого организма и психики;
- ♦ социальные, с помощью которых отражается соответствие услуги особенностям личности, социальной группы и общества в целом;
- ♦ эстетические, характеризующие способность услуги вызывать положительные эмоции при зрительном восприятии условий ее предоставления.

В связи с этим возникает вопрос о возможности исчисления коэффициента конкурентоспособности, который бы позволил ранжировать услуги, произведенные разными предприятиями сервиса, а также выявлять услуги, не соответствующие ожиданиям клиентов.

После предоставления услуги можно опросить m клиентов и попросить их дать оценку по n критериям. Для определенности можно взять оценку по балльной системе от 0 до 10.

В качестве критериев могут выступать:

- ♦ удовлетворенность качеством услуги;
- ♦ удовлетворенность ценой услуги;
- ♦ удовлетворенность персоналом, предоставившим услугу;
- ♦ удовлетворенность временем предоставления услуги;
- ♦ и т.д. в зависимости от специфики услуги.

В этом случае, на наш взгляд, коэффициент конкурентоспособности может быть представлен в следующем виде:

$$k = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n x_{ij}}{10 \cdot m \cdot n} \quad (1)$$

Очевидно, что величина коэффициента, вычисленного по формуле (1), будет находиться в интервале $k \in [0; 1]$, что позволит дать оценку конкурентоспособности услуги, возможные значения которой приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Значения коэффициента k

Интервал	Оценка конкурентоспособности
$0 \leq k < 0,3$	Отсутствие
$0,3 \leq k < 0,5$	Слабая
$0,5 \leq k < 0,7$	Заметная
$0,7 \leq k < 0,1$	Высокая
Примечание – Составлено авторами.	

В целом, учитывая тот факт, что в Казахстане более 50% ВВП производится в секторе услуг, необходимым является способствование повышению конкурентоспособности данной сферы, что даст возможность выходить и на мировой рынок. Для объективной оценки конкурентоспособности того или иного вида услуг, оказываемого предприятием, возможно использование коэффициента корреляции по формуле (1), представленной нами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Восколович Н.А. Экономика платных услуг. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2007.
- 2 Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993.
- 3 Иванова Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия: учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 298 с.
- 4 Карнаухова В.К., Краковская Т.А. Сервисная деятельность: учеб. пособие. – Изд. 2-е. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н /Д: Издательский центр «МарТ», 2008. – 254 с.
- 5 Тывин Л.Ф. Конкурентоспособность предприятия сервиса в условиях рынка. – СПб.: Изд-во ИИГ «АКТиБ», 2001. – 27 с.

Андатпа

Қызмет ету саласы экономиканың қарқында дамып жатқан саласына жатады. Дамыған елдерде қызмет ету саласының ЖІӨ-і жобалап 70% құраса, ал әлем бойынша 60% құрайды. Бұл жерде, қызмет ету саласының құрылымы мен құрамы ілгері дамып жатқандығын атап өткен жөн. Осымен қатар, трансформация жайлы мәліметтер әртүрлі факторларға, соның ішінде: саяси өзгерістер, экономикалық өсу және елдің әлауқаты, елдің әлеуметтік-демографиялық өсуінің көрсеткіші, ғылыми-техникалық прогресс және де басқа факторларға тәуелді. Үлкен пайызы өнеркәсіптен құралатын Азербайджаннан басқа, ТМД елдерінде қызмет ету саласы ЖІӨ – басты бөлігін құрайды. Қазақстанда қызмет көрсету саласы 50%-дан астамды құрайды, бұл ЖІӨ құрамында өнеркәсіп пен ауыл шаруашылығының үлесінен айтарлықтай асып түседі. Халықтың әлауқатының жақсаруы және өмір сүру деңгейінің көтерілуі қызмет-көрсету саласында талғамның артуына, сонымен қатар бәсекелестіктің артуына әсер етеді. Өнімнің бағасы мен сапасы бәсекелестік нарығына әсер ететін басты факторлар болып табылады. Әртүрлі өнеркәсіппен ұсынылған қызмет көрсету салаларын қолдану бәсекелестігінің коэффициентін есептеу мүмкіндігі, сонымен қатар клиентке болжалына ойдағыдай қызмет көрсетпеу сұрақтары өзекті болып табылады. Осыған байланысты, мақалада қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін есептеудің авторлық формуласы ұсынылған.

Тірек сөздер: қызмет көрсету нарығы, сапа, қызметтер көлемі, бәсекеге қабілеттілік, құрылым, клиенттің болжалы.

Abstract

The services sector is becoming the most developing sector of the economy. So in developed countries, the contribution of the service sector to GDP is about 70%, in the world – about 60%. It should be noted that the structure and composition of the service sector is undergoing qualitative changes. At the same time, the transformation data depend on a number of different factors, such as: political changes, economic growth and welfare of the country, socio-demographic indicators of the country, scientific and technological progress, and others. In CIS countries, the service sector makes up the bulk of the total GDP, except in Azerbaijan, where industry accounts for a larger percentage. In Kazakhstan, the services sector accounts for more than 50%, which significantly exceeds the share of industry and agriculture in GDP. The growth of well-being and improvement of people's lifestandard lead to selectivity with regard to consumption of services, which gives impetus to increasing the competitiveness of services. The key factors affecting the competitiveness of services are the price and quality of products. At the same time, the question of the possibility of calculating the competitiveness coefficient, which would allow to rank the services produced by different service enterprises, as well as to identify services that do not meet the expectations of customers, is topical. In this regard, the article presents the author's formula for calculating the competitiveness of services.

Key words: service market, quality, volume of services, competitiveness, structure, consumer expectations.