

А. Н. КАРА, Е. Е. СПИРИДОНОВА, Н. А. ВОРОНИНА

ЭКОНОМИКА СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Под редакцией Л. И. ЕРОХИНОЙ

Рекомендовано

*УМО по образованию в области производственного менеджмента
Министерства образования и науки Российской Федерации
в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальности «Экономика и управление
на предприятиях сферы обслуживания»*



Москва
Издательский центр «Академия»
2010

УДК 338.46(075.8)

ББК 65.44я73

К21

Рецензенты:

профессор кафедры менеджмента Всероссийского заочного финансово-экономического института, академик Российской академии естественных наук *А. О. Блинов*;

профессор кафедры менеджмента Самарского государственного экономического университета, д-р экон. наук *С. А. Андреев*

Кара А. Н.

К21 Экономика сферы обслуживания : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / А. Н. Кара, Е. Е. Спиридонова, Н. А. Воронина ; под ред. Л. И. Ерохиной. — М. : Издательский центр «Академия», 2010. — 320 с.

ISBN 978-5-7695-6880-0

Представлена методология организации и функционирования сферы обслуживания в современных условиях хозяйствования. Системно и последовательно раскрыты общеэкономические основы функционирования сферы обслуживания. Изложена сущность и приведены характеристики сферы обслуживания как составной части экономики. Особое внимание уделено вопросам функционирования отдельных предприятий в сфере обслуживания. Для студентов учреждений высшего профессионального образования.

УДК 338.46(075.8)

ББК 65.44я73

Учебное издание

**Кара Анна Николаевна, Спиридонова Елена Евгеньевна,
Воронина Наталья Александровна**

Экономика сферы обслуживания

Учебное пособие

Редактор *Н. В. Шувалова*. Технический редактор *Н. И. Горбачева*.

Компьютерная верстка: *А. А. Ратникова*. Корректор *Л. В. Гаврилина*

Изд. № 101115402. Подписано в печать 27.11.2009. Формат 60 × 90/16. Гарнитура «Балтика». Печать офсетная. Бумага офсетная № 1. Усл. печ. л. 20,0. Тираж 2 000 экз. Заказ №

Издательский центр «Академия». www.academia-moscow.ru

125252, Москва, ул. Зорге, д. 15, корп. 1, пом. 26б.

Адрес для корреспонденции: 129085, г. Москва, пр-т Мира, д. 101в, стр. 1, а/я 48.

Тел. 8(495)648-05-07, факс 8(495)616-00-29.

Санитарно-эпидемиологическое заключение № 77.99.60.953.Д.007831.07.09 от 06.07.2009.

Отпечатано в ОАО «Тверской полиграфический комбинат».

170024, г. Тверь, пр-т Ленина, 5.

Оригинал-макет данного издания является собственностью Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом без согласия правообладателя запрещается

© Кара А. Н., Спиридонова Е. Е., Воронина Н. А., 2010

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2010

© Оформление. Издательский центр «Академия», 2010

ISBN 978-5-7695-6880-0

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
-------------------	---

РАЗДЕЛ I

ОБЩЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Глава 1. Рынок и механизм его функционирования	7
1.1. Понятие рынка	7
1.2. Экономическая основа и содержание потребительского спроса	10
1.3. Эластичность спроса на услуги	13
1.4. Предложение услуг и его связь с потребительским спросом	18
1.5. Основные тенденции изменения спроса и предложения услуг	19
Глава 2. Структура рынка и рыночная власть	22
2.1. Структура рынка и типы рыночных структур	22
2.2. Количественные показатели структуры рынка услуг	31
2.3. Качественные показатели структуры рынка услуг	35
2.4. Показатели рыночной власти предприятий	41
Глава 3. Дифференциация услуг на рынке	47
3.1. Структура рынка и разнообразие услуг	47
3.2. Модели горизонтальной дифференциации услуг	49
3.3. Вертикальная дифференциация услуг	52
Глава 4. Модели олигополистического поведения предприятий	55
4.1. Общая характеристика отраслевой олигополии	55
4.2. Модель дуополии Курно	58
4.3. Модели дуополии Бертрана, Эджуорта, Штакельберга	61

РАЗДЕЛ II

СФЕРА ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ЭКОНОМИКИ

Глава 5. Роль и место сферы обслуживания в экономике страны	65
5.1. Социально-экономическое содержание обслуживающей деятельности	65
5.2. Дифференциация функций и структура сферы обслуживания	78
5.3. Проблемы развития сферы обслуживания в Российской Федерации ...	89
5.4. Анализ состояния отраслей сферы обслуживания г. Тольятти	92
Глава 6. Территориальная организация и размещение предприятий сферы обслуживания	112
6.1. Взаимосвязь размещения хозяйства и расселения населения	112
6.2. Значение, принципы и факторы рационального размещения и территориальной организации предприятий сферы обслуживания	122
6.3. Особенности размещения предприятий сферы обслуживания в современных городах	132

Глава 7. Современные формы концентрации сферы обслуживания	141
7.1. Экономическое содержание и формы концентрации сферы обслуживания	141
7.2. Горизонтальная интеграция в сфере обслуживания	144
7.3. Вертикальная интеграция в сфере обслуживания	146
7.4. Эволюция форм и методов вертикальной интеграции	148
7.5. Диверсификация в сфере обслуживания	151
7.6. Оценка эффективности процессов концентрации	153
Глава 8. Конкурентная среда сферы обслуживания	159
8.1. Конкуренция на рынке услуг	159
8.2. Конкурентная стратегия и конкурентоспособность услуг	171
8.3. Управление конкурентоспособностью предприятий сферы обслуживания	180
8.4. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий сферы обслуживания	186
Глава 9. Экономическая эффективность инвестиций в сфере обслуживания	204
9.1. Основные понятия об инвестиционной деятельности в сфере обслуживания	204
9.2. Венчурный капитал как новый инвестиционный источник развития сферы обслуживания	220
9.3. Общие методические подходы к оценке привлекательности сферы обслуживания для венчурного капитала	228
9.4. Методика оценки инвестиционной привлекательности рынка услуг по ремонту и строительству жилья по показателю риска	233
РАЗДЕЛ III	
ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ	
Глава 10. Функционирование предприятия в сфере обслуживания	240
10.1. Предприятие как субъект экономических отношений в сфере обслуживания	240
10.2. Организационно-правовые формы предприятий сферы обслуживания	245
Глава 11. Ресурсы предприятий сферы обслуживания	254
11.1. Экономическая сущность ресурсного обеспечения деятельности предприятий	254
11.2. Имущество и капитал предприятий	258
11.3. Основные фонды предприятий	265
11.4. Оборотные средства предприятий сферы обслуживания	278
11.5. Трудовые ресурсы в сфере обслуживания	289
11.6. Эффективность использования ресурсов предприятий сферы обслуживания	298
Глава 12. Результаты деятельности предприятий сферы обслуживания ...	307
12.1. Затраты предприятий сферы обслуживания	307
12.2. Прибыль как важнейший показатель деятельности предприятий сферы обслуживания	313
Список литературы	318

ПРЕДИСЛОВИЕ

Современная российская экономика находится на начальном этапе формирования прогрессивной производственной и хозяйственной структуры. Наряду с положительными изменениями (сокращение доли отраслей оборонной промышленности, рост доли услуг) сохраняется отставание отдельных отраслей, послекризисное восстановление реальной экономики отстает от расширения рыночных услуг.

Наиболее глубокие изменения национальной экономики относятся к перестройке хозяйственного механизма — доминирующими в ней стали рыночные связи и отношения, деформированные монополизацией многих рынков, расширением теневой и криминальной экономики, неэффективной работой систем государственного управления. Сложившийся хозяйственный механизм характеризуется наличием большого нерыночного сектора, который представлен двумя формами — нерыночными услугами государственных организаций и натуральным производством продукции и услуг для собственного потребления, которые сосредоточены в домашнем хозяйстве.

Общепризнанным фактором является бурный рост сферы обслуживания и ее доминирующее положение в экономике развитых стран, характерное в последнее десятилетие. Среди факторов такого роста в первую очередь отмечают четыре основные группы.

1. Технологические изменения, особенно связанные с развитием средств телекоммуникации, пассажирского и грузового транспорта и с компьютеризацией.

2. Общая глобализация экономики, где ведущую роль играет переход к новым методам организации производства, в частности усиливается значение прямых контактов между людьми, в том числе различных видов консалтинга, связанного с передачей высокоспециализированных профессиональных знаний.

3. Социальные изменения, связанные со сферой потребления. Наряду с ростом дохода и возрастанием роли досуга отмечается также значимость изменений образа жизни и системы ценностей.

4. Вмешательство органов государственной власти как на уровне города, так и в общенациональном масштабе. Эти органы могут и непосредственно управлять соответствующими учреждениями

обслуживания, и финансировать некоторые социальные программы, и формировать правовую среду функционирования сферы обслуживания.

Под сферой обслуживания понимают совокупность отраслей производственной и непроизводственной сферы, объединенных общностью выполняемой функции непосредственного удовлетворения потребностей населения в услугах. Это позволяет отличать сферу обслуживания от непроизводственной и сферы услуг. При этом характер выполняемой функции обуславливает перечень отраслей, относящихся к сфере обслуживания, и роль этой сферы в народном хозяйстве.

Для правильного определения места сферы обслуживания в народном хозяйстве предлагается придерживаться следующих принципов распределения отраслей народного хозяйства по отдельным сферам:

- отношение видов деятельности к созданию и потреблению национального дохода; позволяет распределить все отрасли между производственной сферой (национальный доход создается и потребляется) и непроизводственной (в ней национальный доход только потребляется);
- характер результатов труда; позволяет разделить народное хозяйство на материально-вещественное производство (производство вещей) и сферу услуг (результат труда — не вещь, а услуга);
- характер предоставляемой услуги; дает возможность разделить сферу услуг на отрасли, оказывающие услуги производственного и непроизводственного назначения;
- объектная направленность услуги; позволяет выделить в сфере услуг отрасли, обслуживающие материальное производство (услуги, связанные с воздействием на вещи в процессе их обращения в сфере производства), население (воздействие на конкретного индивидуума) и общественное сознание.

Рассмотренное соотношение сфер народного хозяйства отражает статистический подход к классификации отраслей без учета их взаимодействия в процессе реализации своих функций. Функциональный подход к классификации отраслей позволяет выделять в рассматриваемых сферах более дробные блоки отраслей и видов деятельности благодаря учету при классификации отраслей функциональной направленности конкретных видов деятельности (наряду с учетом характера труда и его объектной направленности).

Для того чтобы успешно реализовать требования рынка и рыночных отношений, нужны глубокие знания экономики сферы обслуживания, умение правильно организовать производственную и коммерческую деятельность, грамотно анализировать процессы экономического развития, объективно оценивать их возможные

позитивные и негативные последствия, уметь прогнозировать развитие предприятий сферы обслуживания.

Решению этой задачи подчинена подготовка обучающихся по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» с присвоением квалификации экономист-менеджер.

Деятельность такого специалиста направлена на обеспечение функционирования предприятий всех организационно-правовых форм в целях рационального управления экономикой, производством и социальным развитием с учетом отраслевой специфики техники, технологии, организации производства, эффективного природопользования.

Объектами профессиональной деятельности такого специалиста являются предприятия сферы обслуживания и их структурные подразделения, а также коммерческие и муниципальные унитарные предприятия, производственные кооперативы, хозяйственные товарищества и общества.

Основные виды профессиональной деятельности экономиста-менеджера, подготовленного по специальности «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)», довольно широки. Это, прежде всего, организационно-управленческая, производственно-экономическая, планово-экономическая, аналитическая, социально-управленческая, проектно-экономическая, а также маркетинговая, внешнеэкономическая деятельность. Специалист также успешно может адаптироваться к другим видам профессиональной деятельности, таким как научно-исследовательская, финансовая, аудиторская и др.

Решению перечисленных задач способствуют дисциплины общепрофессионального и специального циклов, в том числе дисциплины специализации. Практическое применение полученных знаний — одно из условий успеха процветания сферы обслуживания.

Среди профилирующих дисциплин в системе подготовки экономиста-менеджера одной из первых является дисциплина «Экономика сферы обслуживания», которая знакомит будущего специалиста с теоретическими основами экономики отрасли, показывает, как использовать полученные знания в процессе последующего обучения в соответствии с учебными планами подготовки экономиста-менеджера для определенной отрасли.

В настоящее время существуют многочисленные учебники и учебные пособия по дисциплине «Экономика отрасли», но в них, как правило, материал изложен в соответствии с научной школой вуза, коллектив которого написал этот учебник, и не отражена специфика сферы обслуживания, что не соответствует требованиям примерной программы, утвержденной Министерством образования и науки Российской Федерации (Минобробразования России).

Для устранения указанного пробела и подготовлено данное учебное пособие по экономике сферы обслуживания.

Структурно материал учебного пособия состоит из трех разделов и двенадцати глав. Каждая глава начинается с постановки вопросов и проблем, которые будут в ней обсуждаться. Кроме того, в учебном пособии содержатся материалы эмпирических исследований и интересные примеры из сферы обслуживания.

Первая часть пособия раскрывает общеэкономические основы функционирования сферы обслуживания, ключевые понятия рынка и механизм его функционирования.

Во второй части, включающей пять глав, авторы рассматривают такие вопросы, как роль и место сферы обслуживания в национальной экономике, особенности размещения предприятий сферы обслуживания, конкурентная среда, а также экономическая эффективность инвестиций в сфере обслуживания.

В третьей части, состоящей из трех глав, обсуждается функционирование предприятий сферы обслуживания, их ресурсное обеспечение, а также результативность деятельности.

Пособие «Экономика сферы обслуживания» продолжает серию учебной литературы по проблемам развития отдельных сегментов национальной экономики, что позволяет более эффективно решать одну из актуальных задач образовательной и экономической практики современной России — осуществлять подготовку специалистов для сферы обслуживания.

РАЗДЕЛ I

ОБЩЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Глава 1

Рынок и механизм его функционирования

1.1. Понятие рынка

Рынок — базовое понятие экономики сферы обслуживания. Именно на рынке взаимодействуют предприятия, организации, учреждения, а параметры рыночного равновесия и возможности его изменения представляют основной интерес для исследователя. Понятие рынка не представляется простым. Существует огромное количество определений рынка. Бытовое значение слова «рынок» означает место, где с большей или меньшей регулярностью встречаются продавцы и покупатели определенного товара.

В науке рынок определяется как совокупность условий, благодаря которым покупатели и продавцы товара (услуги) вступают в контакт в целях покупки или продажи этого товара (услуги), а также как абстрактное или действительное пространство, на котором взаимодействуют предложение и спрос на те или иные блага (товары и услуги, включая такие специфические товары, как рабочая сила, капиталы и т. п.), и способ этого взаимодействия.

Как показали многочисленные дискуссии экономистов, просто определения рынка не существует. Тем не менее было предложено несколько полезных (хотя и несовершенных) критериев.

Д. Робинсон предложила начать с определенной услуги, рассмотреть ее заменители, заменители ее заменителей и далее, пока в их цепи не будет найден значительный разрыв. Такие разрывы, по ее утверждению, определяют границы рынка вокруг данной услуги. Это определение имеет ряд недостатков. Во-первых, услуга здесь может трактоваться слишком симметрично. Услуга 1 и услуга 3 могут быть сильными конкурентами для услуги 2, но сла-

бо конкурировать друг с другом. Во-вторых, определение учитывает только существующую конкуренцию и не принимает во внимание потенциальную. Третий недостаток — операционный, он связан с точным определением разрыва.

Другой критерий учитывает корреляцию цен на услуги. Суть в том, что услугам, принадлежащим одному и тому же рынку, свойственно испытывать сходные шоковые состояния от затрат на их производство и спроса, поэтому цены на них должны коррелировать. Корреляция цен в лучшем случае представляет собой необходимое условие принадлежности услуги к одному и тому же рынку.

Жан Тироль предложил понятие, согласно которому ... рынок хорошо определен и включает в себя либо однородные услуги, либо группу дифференцированных услуг, представляющих собой довольно хорошие заменители (или дополнители), по крайней мере для одной из услуг данной группы, и ограниченно взаимодействующих с другой экономикой.

Идентификация рынка, очевидно, будет зависеть от широты или узости задания его границ. Следует выделять несколько типов границ рынка: продуктовые, отражающие способность услуг заменять друг друга в потреблении; временные; локальные. Необходимая широта или узость границ в каждом конкретном случае зависят, во-первых, от особенностей услуг, во-вторых, от целей анализа.

Один из важных вопросов экономики сферы обслуживания — соотношение рынка и отрасли.

Отрасль — это совокупность предприятий, выпускающих товары и услуги, являющиеся близкими субститутами в производстве (производятся близкие товары и услуги с использованием однородных ресурсов и схожих технологий).

Различия между рынком и отраслью основаны на том, что рынок объединен удовлетворяемой потребностью, а отрасль — характером используемых технологий. Рынки объединяют товары и услуги, являющиеся субститутами с точки зрения покупателей. Показателем близости замещения служит положительный коэффициент эластичности спроса. Понятие же отрасли значительно шире рынка. Например, химическая промышленность как отрасль может обслуживать ряд рынков, на которых имеется спрос на продукцию и услуги разного типа.

В свою очередь рынок и подотрасль, объединяемые в пределах конкретной отрасли производством близких товаров и услуг, иногда могут рассматриваться в качестве связанных между собой понятий. Такое упрощение тем более допустимо, чем более специализированы предприятия подотрасли.

В странах Европейского сообщества используют два *критерия выделения рынка*.

1. *Показатель изменения выручки при изменении цены.* Например, цена услуги *A* возросла. Рассмотрим, каким образом изменилась выручка производителей данной услуги. Если выручка выросла (или, соответственно, дополнительная прибыль продавцов положительна), рынок ограничен только услугой *A*. Если выручка сократилась (дополнительная прибыль производителей отрицательна или, по крайней мере, неположительна), то, следовательно, существует близкий заменитель — услуга *B*. Поэтому неправомерно говорить о рынке услуги *A*, необходимо искать услугу *B* и проверить снова по предложенной методике рынок услуг *A + B*.

Таким образом, динамика выручки и прибыли предприятий-производителей при длительном росте цены указывает на границы рынка. Этот критерий основывается на использовании показателя прямой ценовой эластичности. При достаточно агрегированном определении рынка спрос на таком рынке должен быть достаточно неэластичным. В этом случае рост цены продавцов приводит к увеличению их выручки.

2. *Географическая ограниченность рынка.* В качестве критерия принадлежности разных территорий к одному географическому рынку выделяют одинаковые условия конкуренции, такие как взаимосвязанность спроса, наличие таможенных барьеров, национальные (местные) предпочтения, различия (существенные/несущественные) в ценах, транспортные издержки, замещаемость предложения.

Так как рынок представляет собой систему со своей внутренней структурой, иерархией отдельных элементов и взаимосвязями, то в основу изучения рынка должен быть положен системный подход. Рыночное пространство складывается из самостоятельных, хотя и связанных между собой, рынков (рис. 1.1).

Однако элементы рынка (отдельные рынки) не одинаковы по своему значению. Рынок начинается с возможности приобретения рабочей силы (трудовых ресурсов) и средств производства (инве-

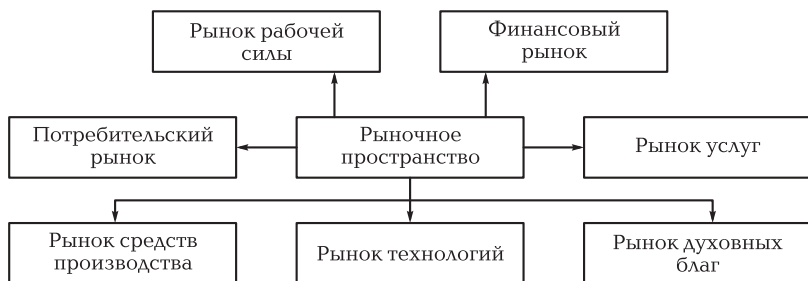


Рис. 1.1. Подсистемы рынка

стиционных ресурсов). Без этих элементов производительных сил, без их соединения с помощью капитала не может функционировать производство. Это происходит в рамках определенной технологии (варианта производства), которая также выступает в качестве товара на соответствующем рынке — рынке технологий.

Огромное экономическое значение имеет потребительский рынок, т. е. рынок продовольствия, одежды, обуви, легковых автомобилей и других предметов потребления. От его состояния зависит обеспеченность населения, уровень потребления, устойчивость денежного обращения.

Финансовый рынок (рынок ссудных капиталов) обеспечивает подвижность капиталов, их перелив в наиболее прибыльные, а следовательно, наиболее важные, перспективные отрасли производства. Это один из наиболее комплексных рынков, его часто разделяют на денежный рынок и рынок капиталов.

Рынок услуг существует в таких условиях, когда установлена плата за различные услуги.

Наконец, рынок распространяется и на духовную сферу, превращая в объект купли-продажи технологию и духовные идеи и стимулируя материально их рождение, распространение, использование.

Тесное взаимодействие каждого элемента рынка приводит к эффективному функционированию всего рыночного хозяйства. Рынок выполняет ряд функций: информационную, посредническую, ценообразующую, регулирующую, распределительную и санирующую.

1.2. Экономическая основа и содержание потребительского спроса

В любой рыночной системе в качестве ориентирующей на конечные цели и движущей силы экономического развития выступает спрос конечных потребителей материальных благ и услуг. Поэтому вопросы изучения спроса являются исходными и важнейшими инструментами организации маркетинговой деятельности в масштабах коммерческих фирм, а также регулирования рынка и товарного обращения в региональном и национальном масштабах.

Под потребительским спросом понимают ту часть совокупной общественной потребности в товарах и услугах, которая при данном уровне цен и тарифов может быть удовлетворена за счет денежных средств потребителей. В свою очередь потребности представляют собой исторически обусловленные и объективно необходимые запросы людей к условиям жизни, труда и быта.

Различают общественные, коллективные и личные потребности. Последние подразделяют на два вида: общие и частные.

Общие потребности — это потребности людей в пище, одежде, жилье. Они рождаются вместе с человеком и существуют вечно. Частные потребности людей, например в обуви определенной модели, определенного цвета, недолговечны. Вместо отмирающих каких-либо частных потребностей развивающееся производство обеспечивает человека широкой гаммой новых продуктов, расширяя круг его потребностей. Этот процесс принято называть законом возвышения потребностей.

Частные потребности, взятые независимо от современных возможностей производства, не имеют каких-либо рамок, т. е. они неограничены. Так, возникает и существует вечное противоречие между безграничными потребностями людей и ограниченными в каждый момент ресурсами и технологическими возможностями их удовлетворения. Такое противоречие разрешается с помощью спроса, поскольку спрос — это потребности, вынесенные на рынок, за которым стоит соответствующий денежный эквивалент. Спрос ограничивает удовлетворение потребностей размерами имеющихся у потребителей денежных средств. Следовательно, *спрос* — это не деньги потребителей, а их потребности в товарах и услугах, ограниченные имеющимися у них денежными средствами.

В зависимости от степени удовлетворения различают реализованный (удовлетворенный) и неудовлетворенный спрос. Реализованный спрос характеризуется суммой денежных средств потребителей, израсходованных на приобретение услуг. Показателем удовлетворенного спроса населения в товарах и услугах служит розничный товарооборот. Прямых показателей неудовлетворенного спроса не существует. Косвенными его показателями могут быть приrost сбережений и остатка денежных средств на руках у населения, заметное повышение цен на указанные товары и услуги, резкое снижение запасов указанных товаров и услуг в торговой сети и на складах производителей.

В зависимости от дифференциации ассортимента товаров и услуг или агрегированности представителей спроса различают макроспрос и микроспрос.

Макроспрос — это спрос на укрупненные группы товаров и услуг, например, на продовольственные или непродовольственные товары, одежду, обувь, хлебобулочные и другие товары, а также спрос крупных групп населения, например, городского или сельского, спрос в масштабе страны, области или города.

Микроспрос — это спрос на конкретный вид товара или услуги, спрос отдельных групп потребителей, а также предприятий и небольших территориальных единиц.

В современной экономической литературе и на практике применяют также и другую классификацию спроса: индивидуальный спрос отдельного потребителя и рыночный спрос, т. е. совокупный спрос потребителей на данном рынке, совокупный спрос на всех рынках данного товара или на все производимые либо продаваемые товары или оказываемые услуги.

Величина спроса, его структура и динамика формируются под влиянием огромного числа факторов, которые принято объединять в следующие группы:

- 1) предпочтения потребителей;
- 2) численность и состав потребителей на рынке;
- 3) уровень денежных доходов населения и их дифференциация;
- 4) уровень цен на услуги, особенно на услуги-заменители и услуги-дополнители;
- 5) потребительские ожидания относительно возможных изменений доходов и цен на услуги;
- 6) прочие факторы — национальные, географические, климатические и др.

Первые две и шестая группы факторов спроса вытекают из определения, согласно которому основу спроса образуют потребности потребителей в конкретных услугах. При наличии предпочтений потребителей относительно определенных услуг решающее значение имеют их уровень доходов и уровень цен на услуги. При этом уровень доходов потребителей определяет не только общий объем спроса на услуги, но и его структуру. Согласно закону немецкого ученого Э. Энгеля (1821 — 1896) по мере повышения уровня доходов потребителей улучшается структура спроса, т. е. потребности удовлетворяются более совершенными и доброкачественными услугами.

Позднее, в XX в., было установлено, что закон действителен не только для бедных и богатых семей, но и для бедных и богатых стран и регионов. Наиболее простой и распространенной мерой влияния изменения уровней доходов и цен на изменение потребительского спроса являются коэффициенты эластичности спроса.

Таким образом, потребительский спрос и лежащие в его основе потребности конечных потребителей являются исходной и конечной целью всякой экономической деятельности, важнейшими факторами развития системы обращения услуг. Решающими факторами, определяющими и ограничивающими возможности потребителей в условиях рыночной экономики, выступают денежные доходы потребителей и цены на услуги, точнее — соотношение между ними. Именно уровень и динамика соотношения доходов и цен на услуги формируют основные тенденции развития потребительского спроса.

1.3. Эластичность спроса на услуги

Деятельность предприятия во многом зависит от реакции покупателей на изменение цен на данные услуги, цен на другие услуги, дохода. Эта реакция носит название эластичности спроса. Различают прямую и перекрестную эластичность спроса по цене, а также эластичность спроса по доходу.

Прямая эластичность спроса по цене выступает мерой чувствительности спроса покупателей на данные услуги в зависимости от изменения их цены.

Если характер спроса *совершенно эластичен*, то при снижении цены покупатели повышают, а при повышении цены — снижают объем покупок на неограниченную величину. Если спрос совершенно эластичен, это значит, что покупатели не желают платить больше, чем цена P_0 за любое количество услуг. Объем спроса равен нулю при более высоких ценах, чем P_0 . При цене P_0 покупатели желают получить неограниченное количество услуг. Но так как их денежные ресурсы ограничены, то спрос является совершенно эластичным в некотором диапазоне объема спроса. Так что потребители желают приобрести любое количество услуг в пределах этого промежутка по цене P_0 .

Если характер спроса *совершенно неэластичен*, то объем покупок не изменяется как при снижении, так и при повышении цены. Сущность совершенно неэластичного спроса можно выразить фразой: «Я должен получить эту услугу, какой бы ни была цена». Всё же денежные ресурсы покупателя ограничены, и всегда существует такое повышение цены, которое уменьшит объем спроса на любую услугу. Однако эластичность спроса какого-то одного покупателя на конкретную услугу вполне может быть нулевой для достаточно широкого диапазона цен.

Совершенно эластичный и совершенно неэластичный спрос относятся к крайним случаям эластичности и на практике очень редки.

При *единичной эластичности*, если цена снижается, спрос растет в таком же темпе, в каком падает цена; если же цена увеличивается, спрос снижается в том же темпе, в каком растет цена.

Если же характер спроса *относительно эластичен*, то при снижении цены покупатели значительно увеличивают объемы своих покупок (причем спрос возрастает более высокими темпами, чем снижается цена), при повышении цены покупатели значительно уменьшают объемы покупок (причем спрос снижается более высокими темпами, чем растет цена).

Если характер спроса *относительно неэластичен*, то при снижении цены темп роста покупок ниже темпа снижения цены, а при повышении цены — темп снижения объема покупок меньше темпа роста цены.

Эластичность спроса по цене зависит от многих факторов. Рассмотрим их.

Чем больше данная услуга имеет услуг-заменителей, тем эластичнее спрос на нее. Чем лучше покупатели информированы об услугах-заменителях, тем выше эластичность спроса по цене на данную услугу. Эластичность тем ниже, чем выше потребители оценивают уникальные свойства данной услуги по сравнению со свойствами услуг-конкурентов. Учитывая это, предприятия прилагают большие усилия по приданию своим услугам новых уникальных свойств. Эластичность ниже, когда потребителю неизвестны марка, производитель, отсутствует мнение других покупателей. Чем больше покупатели рассматривают цену как показатель качества, тем ниже эластичность.

Как правило, эластичность спроса выше при высоких ценах и ниже при низких. Однако если переход от услуг с высокой ценой (от поставщика одной марки) к услугам с меньшей ценой (к поставщику другой марки) вызывает дополнительные расходы, то эластичность ниже. Чем выше эти расходы, тем менее эластичен спрос. На эластичность спроса влияет трудность определения того, насколько качество одних услуг лучше других. В мире услуг нередко можно заметить, что, например, две услуги имеют одинаковое качество, а цены их значительно различаются. Поскольку покупатель дорогих услуг не знает, что дешевые услуги столь же качественны, как и дорогие (потому что никогда не пользовался ими), то он продолжает покупать дорогие услуги, так как доверяет им. В этом случае покупатель менее чувствителен к цене.

Эластичность спроса тем выше, чем выше доля расходов на данную услугу в общих расходах потребителя. Ниже всего эластичность спроса тех услуг, которые, с точки зрения покупателя, являются для него необходимыми. Эластичность спроса зависит от степени срочности приобретения покупателем данных услуг. Если приобретение услуг не может быть отложено, то эластичность спроса на них относительно ниже, чем эластичность спроса на услуги, приобретение которых отложено на более поздний срок. Эластичность спроса зависит также и от разнообразия возможностей использования услуг. Чем шире эти возможности, тем выше эластичность. Наконец, эластичность спроса связана со степенью насыщения потребностей. Чем больше насыщение данными услугами, тем меньше эластичность спроса при снижении их цены, и наоборот. Если насыщение данными услугами невелико, то сравнительно небольшое снижение цены может вызвать значительный спрос.

На ценовую эластичность влияет также и то, как оплачивает покупатель цену услуги — полностью или частично. Чем меньшую долю цены покупатель оплачивает сам, тем меньше эластичность.

Относительную неэластичность спроса увеличивают чрезвычайные обстоятельства, приверженность марке. Эластичность спроса зависит от фактора времени.

Для истинно инновационных услуг в начале жизненного цикла характерна относительно низкая эластичность, затем с увеличением числа конкурентов, повышением стандартизации услуг эластичность становится больше. Для новых услуг, которым с наиболее ранней фазы жизненного цикла противостоят услуги-конкуренты, эластичность сначала относительно высокая, в течение фазы роста она снижается, достигает своего минимума, а затем начинает повышаться.

Для различных уровней цены услуг эластичность неодинакова. Эластичность спроса различается у различных марок услуг одного класса. Чем значительнее цена услуг фирмы отличается от среднего значения в своей категории, тем ниже ее эластичность спроса. Эластичность спроса по цене ниже, если покупатели рассматривают текущую цену как более низкую относительно цены, ожидаемой в будущем. Эластичность спроса зависит от того, считает ли потребитель текущую цену «справедливой». Если цена, по мнению покупателя, выходит за пределы «справедливой» цены, то спрос по цене более эластичен.

В заключение отметим, что знание эластичности спроса по цене является важным для определения политики цен, поэтому предприятию следует работать как над повышением, так и над понижением чувствительности покупателя к цене. Концепция эластичности спроса полезна и для правительства при установлении ставок косвенных налогов.

Знание эластичности спроса по цене важно для выявления воздействия изменения цен на выручку и прибыль продавца. Выручка продавца будет повышаться с ростом цен при неэластичном спросе и снижаться при эластичном, и наоборот. Выручка продавца будет снижаться с падением цен при неэластичном спросе. При единичной эластичности спроса выручка от изменения цены остается неизменной.

Формулы для измерения прямой эластичности спроса по цене имеют вид:

- точечная эластичность (при определенной цене):

$$E_i = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{\Delta QP}{Q\Delta P},$$

где E_i — коэффициент ценовой эластичности спроса; ΔQ — изменение объема продаж; Q — первоначальный объем продаж; ΔP — изменение в цене на единицу продукции; P — первоначальная цена на единицу продукции.

- дуговая эластичность (на отрезке изменения цены):

$$E_i = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2},$$

где Q_1 — первоначальный объем продаж; Q_2 — объем продаж на отрезке изменения цены; P_1 — первоначальная цена на единицу продукции; P_2 — цена на единицу продукции через промежуток времени.

Представим, что эластичность спроса по цене на услугу X равна 1,5. Это означает, что при повышении цены на услугу X на 1 % объем спроса на нее снизится на 1,5 %.

В отношении влияния снижения цен на прибыльность с точки зрения эластичности спроса по цене и доли переменных и постоянных затрат можно сделать следующие выводы:

- чем выше относительная доля постоянных затрат в общих затратах, тем меньший уровень эластичности спроса по цене необходим для сохранения прибыли на прежнем уровне;
- уровень эластичности спроса по цене, необходимый для поддержания прибыли в прежнем размере при снижении цены, находится в обратной зависимости от величины прежней прибыли;
- чем больше снижение цены, тем больше должна быть эластичность спроса.

Рассмотрим приведенные утверждения на примере. Определим, при какой величине эластичности спроса по цене прибыль сохранится на прежнем уровне при снижении цены на определенную величину.

Исходные данные: $\Delta P = 50$ р. — размер уменьшения цены; $\Pi = 150$ р. — прибыль, получаемая от продажи единицы услуг по старой цене; $C = 2\,300$ р. — себестоимость единицы услуг при старой цене; $V = 0,8$ — доля переменных затрат в полной себестоимости при существующем объеме оказания услуг.

Формула для исчисления требуемого увеличения объема оказания услуг, с тем чтобы сохранить прибыль после снижения цены:

$$Q = \frac{\Delta P}{\Pi - \Delta P + (1 - V)C} \cdot 100 \%$$

Формула для исчисления величины коэффициента эластичности спроса по цене:

$$E = \frac{Q(\Pi + C)}{\Delta P}.$$

Решение:

$$Q = \frac{50}{150 - 50 + (1 - 0,8) \cdot 2\,300} \cdot 100 \% = 8,93 \%$$

$$E = \frac{0,0893(150 + 2\,300)}{50} = \frac{218,79}{50} = 4,37.$$

Сохранение прибыли возможно при эластичности спроса по цене на данную услугу, равной 4,37.

При низкой доле суммы покрытия (разница между ценой и переменными затратами) и эластичности спроса больше единицы снижение цены может привести к увеличению выручки и потере прибыли. Но повышение цены может привести к росту выручки с одновременным ростом прибыли.

На деятельность предприятия оказывает влияние *перекрестная эластичность*. Она показывает относительное изменение спроса на одну услугу при изменении цены другой услуги. Если величина перекрестной эластичности больше нуля, то обе эти услуги являются взаимозаменяемыми и повышение цены на одну услугу ведет к повышению спроса на другую. Если величина перекрестной эластичности меньше нуля, то такие услуги являются взаимодополняемыми и при повышении цены одной услуги спрос на другую падает при неизменности ее цены. Если перекрестная эластичность спроса равна нулю, то такие услуги называют независимыми и изменение цены одной не влияет на объем спроса на другую услугу.

Степень взаимозаменяемости услуг отражается в величине показателя перекрестной эластичности. Если небольшой прирост цены одной услуги приводит к значительному приросту спроса на другую услугу, то такие услуги — близкие заменители. Если небольшое увеличение цены одной услуги вызывает большое падение спроса на другую услугу, то эти услуги близко дополняют друг друга. Взаимозаменяемость и дополняемость услуг являются важными признаками, которые необходимо учитывать в ценообразовании.

Формула для расчета перекрестной эластичности спроса имеет вид:

$$E_{ij} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j},$$

где E_{ij} — коэффициент перекрестной эластичности спроса; ΔQ_i — процентное изменение спроса на услугу i ; ΔP_j — процентное изменение цены на услугу j .

Представим, что $E_{ij} = 3$. Этот коэффициент показывает, что с изменением цены услуги j на 1 % объем спроса на услугу i изменится на 3 %.

Основным фактором, определяющим перекрестную эластичность спроса, являются естественные свойства благ. Перекрестная эластичность может быть асимметричной.