

Айрих Иван Владимировичаспирант Уфимского государственного
университета экономики и сервиса**ПРИРОДА И СПЕЦИФИКА УСЛУГ****Аннотация:**

В работе рассматривается специфика сферы услуг в социально-экономической жизни общества, приведены теоретико-методологические соображения о роли, сущности и природе услуг. Автором представлено соотношение сферы услуг и материального производства, а также выявлены критерии взаимозависимости сервиса и производства, обоснована реструктуризация занятости населения в пользу предприятий и учреждений сферы услуг.

Ключевые слова:

сфера услуг, материальное производство, структурная взаимосвязь, функциональная специфика услуг, дефиниция, предмет, управляющее воздействие.

Ayrikh Ivan VladimirovichPhD student,
Ufa State University of Economics and Service**NATURE AND SPECIFICS OF SERVICES****Summary:**

The article reviews specific features of the service industry in the socioeconomic life of a society. From the theoretic and methodological perspective the author considers the role and the nature of services. The correlation between the service sector and the manufacturing sector is discussed. The criteria of interdependence of service and manufacture are defined. The paper substantiates the conversion of the population employment ratio for benefit of the service industry enterprises.

Keywords:

service industry, manufacturing business, structural interdependence, functional specifics of services, definition, subject, management impact.

В процессе жизнедеятельности человечество осваивает различные способы производства материальных благ, тем самым наращивая свои социальные и технические возможности. Наивысшей ценностью для народного хозяйства представляется промышленное производство, потому что на него возлагается обязанность обеспечения продуктами население страны. Последнее, в свою очередь, характеризуется плюрализмом притязаний, предусматривающих наличие конкретных возможностей. Это сопровождается необходимостью эффективного управления и обратной связи, более того, технического потенциала. Вместе с тем формируются новые задачи в освоении дополнительных ресурсов, способствующих наибольшей производительности.

В методологии усовершенствования производственных процессов и сопряженных к ним видам деятельности существует такая категория, как услуги, которая занимает особое положение в секторальной экономике со своим собственным наименованием – сфера услуг. Обратимся к одной из научных работ, характеризующей специфику услуг с позиций экономики. «Услуги, так же как и материальные блага, обладают полезностью и должны быть включены в состав национального продукта и национального дохода. ... Производство включает создание материальных благ и услуг, которые создаются трудом и капиталом, имеются в ограниченном объеме, удовлетворяют экономические потребности и обладают определенной стоимостью и ценой. В связи с этим в состав производства входят блага и услуги, произведенные для рынка, то есть реализуемые по ценам, превышающие затраты. Это услуги потребительских благ длительного пользования, услуги органов управления, услуги организаций некоммерческого характера, товары и услуги, произведенные домашними хозяйствами для собственного пользования» [1].

Авторский коллектив, представляющий данную характеристику, рассматривает услуги наравне с товарами, что подразумевает, по сути, их равноценность. Между тем рассматривая в своем научном экскурсе структуру экономики народного хозяйства, отметим, что положение услуг имеет достаточно широкий характер. Дело в том, что анализ конкретного экономического блока не будет объективным, если не выявить структурную взаимосвязь на более высоком уровне.

В действительности сфера услуг представляет собой систему, элементы которой служат способствованию различной деятельности с одной стороны и удовлетворению потребностей населения с другой. Речь идет о том, что некоторые услуги являются лишь дополнением определенной хозяйственной деятельности, другие – пользуются спросом у рядовых участников экономических отношений. Так, в штате промышленной фирмы существует доля сотрудников, оказывающих услуги производственно-технологическому процессу. Работники по обслуживанию оборудования, электрохозяйства, уборщики и даже бухгалтерский персонал могут быть восприняты, на наш взгляд, как деятели сферы услуг.

Приведем пример: производственная организация осуществляет серийный выпуск некоторой продукции, но в ее штатном расписании нет вышеуказанных сотрудников. Дело в том, что

многие организации пользуются услугами других фирм, восполняющих необходимость производственного цикла. Следует отметить прогрессивную составляющую в инструментарии каждого пользователя услуг. В тесной связи с техническим развитием происходит постепенная автоматизация всех производственных процессов. Это приводит к значительному реструктурированию занятости населения. Возникает необходимость в квалифицированных кадрах по обслуживанию высокотехнологического производства. Вместе с тем многочисленный состав работников на заводах подвергается значительному сокращению. Промышленный капитал уже менее зависим от наемных работников, в силу чего занятость все больше переходит к товарному и денежному капиталам. Образовывается огромное количество фирм, оказывающих услуги. Этим обуславливается ценность и «полезный эффект услуги» [2], понятие которой вводит Карл Маркс в 4-м томе своей работы «Капитал».

Понятие «услуга» в большинстве случаев подразумевает конкретный вид деятельности, чем, собственно, отличается от предмета. Предмет, в свою очередь, предполагает законченный материальный образ в своей специфической форме. Отсюда следует невозможность сравнения этих двух взаимосвязанных элементов. Услуга всегда направлена на какой-либо предмет одушевленный или неодушевленный. Функциональную специфику, как правило, вкладывают в осмысление понятия «услуга», что наглядно можно представить в интерпретации ряда ученых.

Так, один ученый коллектив приводит такое определение: «Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосознаны и не приводят к завладению чем-либо» [3]. Данное определение, на наш взгляд, сформулировано весьма абстрактно, что позволяет значительно сманеврировать в соотношении с другими понятиями. Такие широкие возможности в интерпретировании понятия «услуга» вполне оправданы с позиций маркетинга, основы которого приводят в своей работе ученые.

Следующий авторский коллектив приводит свою дефиницию: «Под услугой подразумевают содействие удовлетворению индивидуальных или коллективных потребностей без передачи права собственности на какое-либо имущество» [4]. В этом определении чувствуется юридическая направленность, однако расценивать его целостность и точность мы не возьмемся. Вместе с тем подчеркнем достаточно яркую особенность, связанную с материально-вещественной формой.

Специфика услуги такова, что она осуществляет некое воздействие на конкретный предмет, но сама предметом не является. В этой связи уместно говорить о правах собственности. Этому находим подтверждение в следующем источнике, служащим методологическим положением по статистике, принимающем услугу как «полезный результат производительной деятельности, удовлетворяющей за плату определенные потребности граждан, но не воплощающиеся в материально-вещественные формы» [5].

Таким образом, анализируя вышеизложенные определения различных авторов, понятие «услуга» толкуется по большей мере с лингвистических и лексикологических позиций. То есть определение данного понятия в толковом словаре русского языка Сергея Ивановича Ожегова [6] отличается от приведенных выше незначительно, разве что добавлением нескольких экономических терминов. Последние подразумевают наиболее встречающиеся в экономической науке понятия потребности и платы. Так, воспользовавшись подобной терминологией, можно сформулировать собственную дефиницию: «Услуга – воздействие на предмет, осуществляемое за плату».

Данное определение звучит достаточно кратко, что может вызвать волну негодования ученых-критиков. Вместе с тем стоит отметить, что предложенная нами дефиниция довольно содержательна. Определение, сформулированное абстрактно, не является неточным, если его осмысление очерчивает определенные границы в понимании. Мы использовали только три основных фактора, описывающих данное понятие. Говорить о полезности услуги в своем интерпретировании, на наш взгляд, будет не совсем целесообразно. Дело в том, что утверждение о полезности является занятием неблагодарным, в том смысле, что возникает масса противоречивых примеров. В случае употребления этого термина («полезность») в определении с прицелом на то, что последует другой, такой как плата, отнюдь не будет оправданием. Мы считаем, что какая-либо деятельность или товар, предлагаемый покупателю за определенную плату, уже подразумевает наличие некоторой полезности для него.

Потребность – понятие достаточно широкое и не всегда соотносится с полезностью в единообразии. Существуют демографически обусловленные потребности, которые, пожалуй, являются первостепенными и действительно полноценно оправданы этим термином («потребность»). Однако на этом потребности человека не исчерпываются, более детально на этот счет приводит свою теорию Абрахам Маслоу. Так, находим в учебнике по менеджменту [7] пирамиду этого знаменитого американского психолога, включающую пять основных потребностей человека: физиологические потребности, потребность в безопасности, потребность в принадлежности и причаст-

ности, в признании и самоутверждении и самовыражении. Проанализировав шкалу Маслоу, делаем вывод, что лишь первый уровень потребностей подразумевает материально-вещественные формы, последующие менее зависимы от этого. В связи с чем обращаем внимание на изначальную привязанность человека к материальному производству, но отмечаем еще большую приверженность к сфере услуг.

Продолжим обсуждение предложенной нами дефиниции. У целого ряда ученых в интерпретировании понятия «услуга» мы встретили фактор, свидетельствующий об исключении передачи права на что-либо. Речь идет о праве собственности, об удовлетворении потребностей, не воплощающихся в материально-вещественные формы. Действительно, услуга не подразумевает создание материального предмета, она лишь оказывает воздействие на уже существующий. Мы не случайно выбрали термин «предмет», так как считаем его целесообразно уместным.

Приведем несколько примеров. Промышленная фирма заключила контракт со сторонней организацией на обслуживание и ремонт оборудования. В данном случае предметом будет являться оборудование, обслуживающая организация оказывает воздействие на данное оборудование, за что, в свою очередь, промышленная фирма осуществляет плату. Подобный пример будет связан и с услугами уборки, мойки, обслуживания электрохозяйства, охраны, транспортировки, бухгалтерского учета, аудита, рекламы, маркетинговых исследований и т. д.

Оказание услуг не исключает возможности использования материальных продуктов, скорее в большинстве случаев они являются инструментом для воздействия. Так, например, бесконтактная мойка автомобиля подразумевает использование аппарата высокого давления воды, с помощью которого работник оказывает воздействие. Этот процесс оказания услуги позволяет наглядно судить о затратах материально-вещественных, таких как электричество, оборудование, вода, химические средства и другие. Здесь уместно процитировать Виктора Михайловича Чернышева: «Услуги, или деятельность, строго говоря, не являются продуктом. И в качестве деятельности услуги обмениваются на продукт. А точнее на прибыль и заработную плату наемных работников материального производства. Услуги производственного и потребительского характера оплачиваются из доходов наемных рабочих и предпринимательского дохода (прибыли)» [8].

В связи с этим фактом примечателен господин Парсонс, который еще в 1956 г. говорил о зависимости и детерминировании материального производства и внешней институциональной среды, называя эти явления «осями ориентации» [9].

Иными словами, объем выпуска материальных продуктов в промышленном производстве задает уровень объема сферы услуг. Последнее, что стоит отметить из нашего определения понятия услуги, – это принцип смысловой нагрузки. Как нам кажется, сформулированная дефиниция исключает создание и передачу материально-вещественных форм, напротив, она говорит о уже существующем предмете.

В научных работах и учебных пособиях довольно часто встречается цитирование американского ученого Джонсона, который посвятил свою докторскую диссертацию сфере сервиса [10]. Так, коллега проводит разграничение между товаром и услугой по четырем основным отличительным признакам: неосвязаемости, неспособности к хранению, неотделимости от источника и изменчивости в качестве. Анализ характеризующих признаков служит подтверждением деятельностного подхода услуг. Оказывая воздействие на предмет, в результате услугу невозможно отделить или даже выделить. В этой связи говорить об освязаемости и хранении не приходится. Однако следует отметить: услуги оказывают воздействие на качество и долговечность предмета. Речь идет о том, что оказание услуг порой повышает качество и работоспособность и тем самым продлевает срок эксплуатации. Так, например, промышленное оборудование нуждается в обслуживании, без которого оно просто не сможет существовать. Содержание техники в чистоте и своевременный ремонт напрямую влияет на срок ее службы.

Мы достаточно привели примеров услуг, оказываемых неодушевленным предметам. Стоит привести примеры услуг для одушевленных предметов. Так, воспользуемся определением сферы услуг, представленным в толковом экономическом и финансовом словаре: «Совокупность отраслей экономики, предоставляющих услуги населению, называют сферой услуг. В сферу услуг принято включать культуру, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание» [11].

Разберем несколько примеров проявления сферы услуг в области культуры. Артисты поют, играют в театре и снимаются в кино, тем самым оказывают услуги обществу. Объектом воздействия в данном случае служат умы и сердца людей. Музеи и библиотеки дают возможность получить разного рода информацию, позволяющую усовершенствовать свои познания и интеллект. Образование, по сути, является ключевой услугой предоставляемой обществу. В этом случае можно поспорить с вышеприведенным тезисом господина Джонсона о неспособности хранения услуги. Человек получает знания и навыки в процессе обучения, это позволяет ему социально адаптироваться и найти свое место в общественном производстве.

Этот пример не единственный, указывающий на сохранность услуги, долговечность которой символизируется жизнью и памятью конкретного человека. Поэтому, на наш взгляд, вести речь о способности к хранению можно и нужно. В случае с предметом неодушевленным услуга оказывает положительное влияние на его долговечность, тем самым увеличивает потенциал срока службы предмета. Услуги, оказываемые одушевленным предметам (людям, животным), могут не только увеличивать продолжительность жизни, но и сохраняться долгие годы. Рассматривая пример оказания услуги из области здравоохранения, в частности своевременной медицинской помощи, можно убедиться не только в возможном сохранении услуги. Речь идет о том, что порой от оказания услуги зависит жизнь человека либо животного.

Таким образом, мы считаем возможным поставить под сомнение признаки отличия услуги от товара, представленные нашим коллегой. В свою очередь, представляем отличительные характеристики услуг:

1. По предмету услуги. Здесь в первую очередь имеется в виду одушевленность предмета. Дальнейшая детализация вполне целесообразна.

2. По способу воздействия. Данная характеристика представляется перечнем возможных вариантов воздействия на предмет. Физическое воздействие путем непосредственного контакта с объектом включает в себя механическое, энергетическое, звуковое (информационное), световое, воздушное, тепловое и другие воздействия, что может повлиять на состояние предмета. Отдельно следует выделить психологическое, физиологическое и экономическое воздействия.

Вышеуказанные характеристики, на наш взгляд, способны достаточно объективно определить положение услуги в общественном производстве. Действительно, проанализировав сущность предмета и способ воздействия на него, можно сгруппировать услуги по общему признаку.

Одновременно постараемся сформулировать отличительные признаки услуги от товара, то есть материального продукта. Возьмем за основу наших суждений предложения господина Джонсона на этот счет и представим собственную версию.

Осязаемость услуг практически невозможна, однако, по нашему мнению, данный термин недостаточно точен. Скажем, когда услуга оказывается человеку, который непосредственно ее испытывает, здесь может быть физическое воздействие, к примеру, массаж, спортивный зал, солярий, даже лекция в институте – все это осязаемо для предмета услуги, то есть человека.

Не будем также утверждать и о несохраняемости, ведь человек, получивший информацию, и в дальнейшем будет пользоваться приобретенными знаниями. Это касается и неодушевленных предметов, например, автомобиль помыли и нанесли специальное химическое средство, которое вполне может ощутить его хозяин. Однако здесь нас можно упрекнуть в том, что данное средство является продуктом материального производства и нецелесообразно брать его в расчет. В таком случае можно поспорить и с осязаемостью услуг спортивных залов, служащих для укрепления здоровья. Но тогда в этой теории не останется места для информации, которая, безусловно, сохраняется, осязается (органами слуха) и воспроизводится при необходимости. К тому же услуги здравоохранения довольно осязаемы для человека, которому они оказываются, только вот о сохранении ощущения воздействия говорить не приходится.

Исходя из этого, мы наблюдаем взаимозависимость осязаемости и сохраняемости услуг. Имеется в виду, что услуга осязаема только в период ее оказания, а ее результат сохраняется в течение некоторого времени после оказания услуги. Таким образом, на наш взгляд, сравнивать товар и услугу будет недостаточно правильным, хотя бы потому, что товар – это материальный продукт, а услуга – это действие. Соотнести движение и материю – задача неэкономическая. Однако ничего не мешает выделить признаки и сущность самой услуги:

1. Оказание воздействия на предмет.
2. Результат воздействия – удовлетворение потребности.
3. Оплата оказанного воздействия.

В данной интерпретации сущностных признаков услуг, по нашему мнению, содержатся основные аналитические категории, позволяющие сделать вывод в соотношении экономической деятельности.

Рассмотрим пример с оказанием юридических услуг. Юридическая фирма ведет дело в гражданско-правовом поле по вопросу расторжения брака. Проанализируем описанный случай в соответствии с предложенными признаками услуги. В данном случае юридическая фирма оказывает воздействие на систему гражданского судопроизводства, результатом которого будет вынесение решения суда, за это ей полагается вознаграждение со стороны обратившегося.

Следует отметить, что многие виды экономической деятельности, согласно предложенным признакам, будут отнесены к области услуг. Под эти критерии подходит, пожалуй, структурно

большая часть занятости в общественном производстве. Тем более что техническая модернизация материального производства делает свое дело и сокращает общий уровень занятости в промышленности и сельском хозяйстве.

Немало ученых имеют другую точку зрения, относящую исконные отрасли сферы услуг к материальному производству. Так, коллега П.И. Багрий утверждает следующее: «Торговля, как и другие отрасли сферы обращения, относится к материальному производству в силу свойственных ей функций в процессе разделения труда» [12]. С этим мы не можем согласиться, потому что считаем сферу обращения, торговлю, прерогативой сферы услуг. Наша точка зрения подкрепляется доводами, ранее изложенными в настоящем тексте.

Вместе с тем заручимся поддержкой ряда ученых, имеющих схожее мнение. Так, в работе В. Рутгайзера по развитию непромышленной сферы мы находим: «Отрасли, занимающиеся выпуском материальных благ, агрегируются в рамках материального производства. В то же время отрасли, специализирующиеся на услугах, включаются в состав непромышленной сферы. Но выдержать до конца такое разграничение отраслей практически невозможно» [13]. В этом случае коллега предполагает трудности, возникающие при соотношении видов хозяйственной деятельности. Однако мы настаиваем не только на включении сферы обращения в область услуг, но и говорим о деятельности, сопряженной с производством товаров, которая также является услугой.

Находим тому подтверждение у Т.Н. Софиной: «Сфера услуг представляет экономическое пространство, включающее виды деятельности и результаты в качестве услуг потребительского назначения (конечный продукт) и услуг для производства (промежуточный продукт). Последние составляют необходимый атрибут процесса создания материальных и духовных благ» [14]. Коллега отмечает взаимосвязанность материального производства и сферы услуг, однако подчеркивает их разграничение. Соотносить виды хозяйственной деятельности, на наш взгляд, следует по принципу прямого назначения. Иначе говоря, относить торговлю товарами к сфере материального производства в связи с необходимостью их доставки конечному потребителю не совсем правильно. Дело в том, что торговля подразумевает реализацию товаров материального производства, а не их создание. Вместе с тем продавец не ставит перед собой задачу как-либо воздействовать на товар, напротив, он старается повлиять на выбор покупателя. Более того, торговец оказывает услуги по доставке товара потребителю, хотя в эту стоимость и вложена цена самого товара.

Проводя параллели, можно с таким же успехом признать торговлю на рынке ценных бумаг одной из отраслей по выпуску материальных благ. Действительно, акции, облигации, векселя – все это также можно признать продуктом материального производства, пусть и себестоимость их крайне низка. Однако за ценными бумагами, как известно, стоят солидные организации и немалая цена.

Достаточно большой штат ученых не вступает в полемику, касающуюся разграничения сферы услуг и материального производства. Коллеги по умолчанию признают многочисленный состав услуг как для промышленного сектора, так и рядовых покупателей. Майкл Портер в этой связи отмечает высокую требовательность потребителя услуг, что, в свою очередь, благоприятно сказывается на ее качестве и конкурентоспособности. Вместе с тем, по его мнению, «услуги можно в самом широком плане подразделить на предоставляемые отдельным лицам и на те, которые предоставляются различным видам бизнеса и учреждениям» [15].

Говоря о различных видах бизнеса, коллега не исключает возможность предоставления услуг материальному производству. Как нам кажется, сфера услуг является основой социальных и экономических отношений. Общество взаимодействует в основном «на полях» сферы услуг. Способность работников на заводах взаимодействовать между собой значительно ниже, нежели способность занятых в сфере услуг. Вместе с тем задача промышленного производства заключается в создании материальных благ, социальная ориентация здесь заключается в их представлении на рынок. Результаты деятельности промышленного производства менее индивидуализированны по сравнению с работой сферы услуг. При непосредственном контакте источника с предметом услуги не только развивается система социальных взаимоотношений, но и укрепляются экономические связи.

Уместно широко приводит определение сферы услуг ученый коллектив во главе с Н.З. Солодиловой: «Сфера услуг – сфера воспроизводства духовных и физических сил человека, воспроизводства семьи, отдельных социальных групп и общества в целом, включающая условия труда и отдыха, уровень материального благосостояния, жизни, что в совокупности являются важнейшими условиями социально-экономического и научно-технического развития» [16]. Как видно из определения наших коллег, сфера услуг включает в себе значительный потенциал общественного развития. Последнее касается большинства основных рычагов воздействия на благосостояние общества. Исключение может составлять лишь текущий уровень материального обеспечения, однако сфера услуг напрямую оказывает влияние на него.

Таким образом, сфера услуг достаточно широка для того, чтобы оказывать влияние не только на материальное производство. Являясь потенциальным фактором воздействия на предметы, эта, по выражению Зайнашевой З.Г., «социально-экономическая категория» [17] способна задавать темпы промышленного и социального развития. Любая производственная организация находится в зависимости и постоянном взаимодействии со сферой услуг. Аналогичная ситуация сложилась в социальной сфере, где общество регулярно взаимодействует с предприятиями и учреждениями сферы услуг. Роль так называемого третичного сектора экономики трудно переоценить.

Ссылки:

1. Система национальных счетов и платежный баланс России : учеб. пособие / Г.Д. Кулагина, Б.И. Башкатов и др. М., 1995. С. 2.
2. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Т. 23 : Теории прибавочной стоимости. М., 1960. С. 203–204.
3. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф. Основы маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сондерс. М. ; СПб., 1999. С. 638.
4. Котилко В.В., Санин И.И. Стратегия развития сферы услуг. М., 2003. С. 7.
5. Методологические положения по статистике / Гос. ком. РФ по статистике. М., 1996. С. 673.
6. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М., 2012.
7. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент : учебник. М., 2003. 528 с.
8. Чернышев В. Равновесие. СПб., 2001. С. 4.
9. Parsons T., Smelser N.J. *Economy and Society*. New York, 1956.
10. Johnson E. *Are goods and Services Differents? An Exercise in marketing Theory* : unpublished Ph. D. dissertation. Washington, 1969.
11. Бернар И., Колли Ж.-К. Толковый экономический и финансовый словарь. Т. 2. М., 1994. 720 с.
12. Багрий П.И. Динамика и структура общественного производства при социализме. М., 1977. С. 57.
13. Рутгайзер В.И. Ресурсы развития непроизводственной сферы. М., 1975. С. 183–184.
14. Софина Т.Н. Сфера услуг: трансформации в рыночной экономике. СПб., 1999. С. 69–70.
15. Портер М. Международная конкуренция. М., 1993. С. 268.
16. Солодилова Н.З., Курманова Л.Р., Курманова Д.А. Современные тенденции и эффективность хозяйствования в сфере услуг. Уфа, 2007. С. 12.
17. Зайнашева З.Г. Формирование организационно-экономического механизма сферы платных услуг в регионе. М., 2004. С. 25.

References:

1. Kulagina, GD & Bashkatov, BI 1995, *System of National Accounts and Balance of Payments Russia: textbook*, Moscow, p. 2.
2. Marx, K & Engels, F 1960, *Collected Works*, vol. 23: Theories of Surplus Value, Moscow, p. 203-204.
3. Armstrong, G, Wong, V, Kotler, F & Saunders, D 1999, *Principles of Marketing*, Moscow, St. Petersburg, p. 638.
4. Kotilko, VV & Sanin II 2003, *Strategy development services*, Moscow, p. 7.
5. *Methodological Guidelines on Statistics* 1996, State statistics committee of Russia, Moscow, p. 673.
6. Ozhegov, SI 2012, *Dictionary of Russian language*, Moscow.
7. Vihansky, OS & Naumov, AI 2003, *Management: textbook*, Moscow, 528 p.
8. Chernyshev, V 2001, *Equilibrium*, St. Petersburg, p. 4.
9. Parsons, T & Smelser, NJ 1956, *Economy and Society*, New York.
10. Johnson, E 1969, *Are goods and Services Differents? An Exercise in marketing Theory: unpublished Ph. D. dissertation*, Washington.
11. Bernard, J & Collie, J-C 1994, *Explanatory economic and financial dictionary*, vol. 2, Moscow, 720 p.
12. Bagriy, PI 1977, *Dynamics and structure of social production under socialism*, Moscow, p. 57.
13. Rutgaizer, VI 1975, *Resources Development unproductive*, Moscow, p. 183-184.
14. Sofina, TN 1999, *Scope of services: transformation into a market economy*, St. Petersburg, p. 69-70.
15. Porter, M 1993, *International competition*, Moscow, p. 268.
16. Solodilova, NZ, Kurmanova, LR & Kurmanova, DA 2007, *Current trends and economic efficiency in the services sector*, Ufa, p. 12.
17. Zaynasheva, ZG 2004, *Formation of organizational-economic mechanism of paid services in region*, Moscow, p. 25.