

**НЕКОТОРЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ
АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
В РАМКАХ СТАНОВЛЕНИЯ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО
ОБЩЕСТВА НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Аспирант Мелешко Ю. В.

Научный руководитель – д.э.н., проф., Солодовников С. Ю.

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

Одной из наиболее ярких тенденций экономики конца XX – начала XXI веков является опережающий темп развития сферы услуг. Промышленное производство – основа успешного экономического развития стран начиная с конца XVIII века, – уступило место сфере услуг, в связи с чем происходит структурная перестройка мировой экономики, сопоставимой по масштабам с индустриальной революцией.

Начало бурного развития сферы услуг связано с технологическим прогрессом в области информатизации и коммуникации, резким увеличением производительности труда, изменением структуры занятости населения в пользу сферы услуг, повышение доходов домашних хозяйств и, соответственно, их затрат на услуги. Развиваясь как отрасль обслуживания аграрного и производственной сферы, со временем сфера услуг заняла господствующее место в структуре общественного производства: ресурсы всех отраслей экономики в той или иной мере проходят через сферу услуг, приобретая дополнительную добавленную стоимость.

Несмотря на возрастающую роль сферы услуг в процессе современного общественного производства, до сегодняшнего дня нет единого методологического подхода к определению понятия «услуги». Впервые термин «услуга» был введен в экономический оборот Ж.-Б. Сэйем. В своей работе «Начальные основания политической экономии или дружеские беседы о производстве, разделении и потреблении богатств в обществе» [1] автор использует понятие «про-

изводящая услуга», под которым понимает следующее: «промышленность, капитал и естественные орудия (каковы суть капиталы земли) способствуют одинаковой цели, состоящей в том, чтобы какой-либо вещи сообщить ценность, посредством коей та вещь делается произведением. Это происходит от известного действия, известной работы, произведенной людьми, капиталом, землей. Сия работа называется производящей услугой» [1, с. 35]. Таким образом, по мнению Ж. Б. Сейя, услуга включает в себя не только деятельность человека, но также капитала и земли, которые наравне с трудом являются факторами производства. И если за свою услугу человек получает заработную плату, то земля и капитал – земельную ренту и прибыль, соответственно.

А. Смит, последователем которого являлся Ж. Б. Сэй, писал, что «труд некоторых самых уважаемых сословий общества подобно труду домашних слуг не производит никакой стоимости и не закрепляется и не реализуется ни в каком длительно существующем предмете или товаре, могущем быть проданным, который продолжал бы существовать и по прекращении труда и за который можно было бы получить равное количество труда. <...> К одному и тому же классу должны быть отнесены как некоторые из самых серьезных и важных, так и некоторые из самых легкомысленных профессий – священники, юристы, врачи, писатели всякого рода, актеры, паяцы, музыканты, оперные певцы, танцовщики и пр.» [2, с. 244-245]. Так как непроизводительные работы не создают никакого продукта, то, как и люди, совсем не работающие, содержатся на «часть годового продукта труда остального населения» [2, с. 245].

Исходя из указанных положений можно сделать вывод, что во второй половине XVIII века считалось, что деятельность, относящаяся к услуговой в понимании современной экономической теории, как то, торговля, транспортная, финансовая деятельность, деятельность в сфере культуры, образования, здравоохранения, не может увеличить общественное богатство, а наоборот, требует дополнительные расходы. «Полезными» же услугами являлись «производящие услуги». Такая позиция вполне объяснима особенностями системы хозяйствования того времени, ядром которой являлось сельское хозяйство и мануфактурная производство.

Подход, при котором труд человека является услугой, получило свое дальнейшее распространение в работах марксистов. Так, К.

Маркс утверждал, что услуга означает «не что иное, как ту особую потребительную стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому товару, но особая потребительная стоимость этого товара получила специфическое название «услуга» потому, что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности» [3, с. 413]. Термин «услуга» применялся К. Марксом, в первую очередь, для характеристики действия потребительной стоимости вещного блага. По мнению данного автора «в духовном производстве в качестве производительного выступает другой вид труда» [3, с. 279]. В то же время К. Маркс отмечает эквивалентность материальных и нематериальных благ при удовлетворении потребностей человека: «Рабочий сам может покупать труд, т.е. товары, доставляемые в форме услуг, и расходование его заработной платы на такие услуги ничем не отличается от расходования ее на покупку каких бы то ни было других товаров. <...> Он может купить, например, услугу врача или услугу попа, совершенно так же, как он может купить себе хлеба или водки» [3, с. 413].

В своем труде «Основы экономической науки» А. Маршалл уделяет внимание проблеме разделения труда на производительный и непроизводительный и приходит к выводу о нецелесообразности такого разделения, так как в результате труда человек так или иначе преобразовывает материи с целью удовлетворения потребностей. Названный автор пишет: «Иногда говорят, что торговцы ничего не производят, что в то время, как столяр-краснодеревщик изготавливает мебель, торговец мебелью лишь продает то, что уже произведено. Но выведение такого различия между ними не имеет под собой научных оснований. Оба они производят полезности» [4, с. 112]. Заслуга А. Маршалла заключается в том, что он в качестве цели производства выделяет не накопление богатства, а потребление (удовлетворении потребностей), «а все полезное потребление, в свою очередь, порождает выгоды, из которых многие, заслуживающие наибольшего признания, непосредственно не участвуют в производстве материального богатства» [4, с. 115-116].

К аналогичному выводу приходит и российские ученые того времени. Исследуя теорию трудовой ценности, С.Г. Струмилин задается вопросом, что такое товар, и отвечает следующим образом: «Это хлеб, золото, машины, книги – вообще всякий предмет, изготовленные не для себя, а на продажу, и годный по своим качествам

служить к удовлетворению каких-либо из человеческих потребностей, будь то аппетиты тела или голод духа, безразлично» [5, с. 21]. Данное высказывание представляет интерес с точки зрения признания в качестве товаров равнозначными деятельность по созданию материальных и нематериальных благ.

Таким образом, в начале XX в. деятельности, не связанной непосредственно с материальным производством, начинает восприниматься как экономическая категория, как неотделимая часть воспроизводственного процесса, эквивалентная в данном смысле промышленности или сельскому хозяйству. Показателем таких изменений может служить создание трехсекторной модели общественного производства, предложенная сперва А. Фишер в 1935 г. и, позже, в 1940 г. К. Кларк. В соответствии с данной моделью к первичному сектору общественного производства относится сельское хозяйство и добывающая промышленность, ко вторичному – обрабатывающие отрасли, третичный – сфера услуг. По мнению указанных авторов, переход от одного сектора к другому происходит благодаря экономическому развитию, приводящему к относительным изменениям в спросе на продукцию секторов, росту производительности, отображающемуся на относительном изменении спроса на трудовой ресурс в разных секторах. По мере роста доходов общества основной объем спроса переносится с первичного к вторичному, а затем к третичному секторам экономики.

В 60-70-х гг. сфера услуг становится доминантным в структуре хозяйства практически всех экономически развитых стран как с точки зрения занятых в совокупности занятости, так и с позиции удельного веса продукции данного сектора в ВВП. Резкое увеличение производительности труда привело к изменению структуры занятости населения в пользу сферы услуг. Со временем сфера услуг заняла господствующее место в структуре общественного производства: ресурсы всех отраслей экономики в той или иной мере проходят через сферу услуг, приобретая дополнительную добавленную стоимость. В.Л. Иноземце в своей работе «Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы» приводит следующие данные: «если в 1900 году соотношение американцев, производящих материальные блага и услуги, оценивалось как 63:37, то девяносто лет спустя – уже как 22:78» [6, с. 60].

Народное хозяйство в СССР для целей статистического учета подразделялось на производственную и непроизводственную сферу (материальную и нематериальную). Такие услуги, как торговля, транспорта, связь, материально-техническое снабжение были отнесены наравне с промышленностью, сельских хозяйством, лесным хозяйством, строительством, общественное питание к материальному производству, что свидетельствует о возрастании значимости этих услуг для общественного воспроизводства (при сохранении лидерств за промышленностью). Итин Л.И., подчеркивая различия между промышленность и транспортом, отмечает, что «на транспорте не создаются новые потребительные ценности. <...> Транспорт продолжает процесс производства, приближает продукты к потреблению» [7, с. 6]. Данное высказывание справедливо также для торговли и материально-технического обеспечения.

Непроизводственная сфера представляла собой «совокупность отраслей народного хозяйства, удовлетворяющих разнообразные, кроме производства материальных благ, потребности людей и общества в целом» [8, с. 499]. К непроизводственной сфере, как правило, относили жилищно-коммунальное и бытовое обслуживание населения, пассажирский транспорт, связь, здравоохранение, физическая культура и социальное обслуживание, просвещение, культуру, искусство, науку и научное обслуживание, управление. Термин «услуга» употреблялся в это время, как правило, в отношении непроизводственной сферы. Так, под сферой услуг понималась совокупность отраслей, «деятельность которых направлена на удовлетворение различных материальных, социальных, духовных потребностей членов общества» [9, с. 60]. То есть, основным принципом отнесения деятельности к сфере услуг выступает удовлетворение личных потребностей человека и термин «сфера обслуживания» зачастую употребляется как синоним понятия «сфера услуг».

По мере развития и усложнения деятельности, связанной с обслуживанием производства и населения, во 60-70 гг. в советском научном сообществе возникают дискуссии по теоретическим и методологическим вопросам невещного производства. Мнение о труде в сфере услуг как о непроизводительном, и, следовательно, не создающей товарной стоимости, что сводит функции сферы услуг к перераспределению стоимости, созданном в материальном производстве, уступает место трактовке народного хозяйства как «нераз-

равного единства двух сфер приложения общественного труда, хотя и различающихся по своим конкретным формам, но в принципе равнозначного по социально-экономической природе» [10, с. 5]. Такое понимание услуг привело к пересмотру критериев отнесения того или иного вида деятельности к сфере услуг. М.Б. Россинский предложил разделить услуги на производственные и непроизводственные. В состав производственных услуг включаются отрасли по обслуживанию производства (грузовой транспорт и связь, материально-техническое снабжение, ремонт и наладка оборудования, услуги машинносчетных станций и т.п.) и отрасли по обслуживанию населения (пассажирский транспорт, торговля и общественное питание, коммунальные и бытовые услуги, такие как индивидуальный пошив и ремонт одежды, обуви, ремонт и изготовление мебели, стирка и химическая чистка вещей, ремонт бытовых машин, радиотелевизионной аппаратуры, транспортных средств, квартир по заказам населения и т.п.). В состав непроизводственных услуг включаются личные, социальные услуги и услуги, предоставляемые наукой, которые предназначены непосредственно для человека и связанные с улучшением быта (парикмахерские, косметические кабинеты, прокат вещей, уборка квартир, посреднические и другие услуги), а также связанные с развитием физических и духовных способностей человека (просвещение, здравоохранение, физическая культура и спорт, организованный туризм и отдых, услуги клубов, библиотек, зрелищных учреждений и т.п.) [11, с.24].

Изучая проблемы бытового обслуживания как составной части сферы услуг, Е. Г. Решетникова определяет услугу как «форму экономических отношений по поводу конкретной трудовой деятельности, в процессе которой создается специфическая потребительная стоимость» [9, с. 64]. Основываясь на теории К. Маркса о труде как услуге, порождающей потребительную стоимость, такое определение не позволяет однозначно отнести ту или иную деятельность к сфере услуг. Вместе с тем Е. Г. Решетниковой удалось выделить такие специфические характеристики услуг сферы обслуживания населения, как непосредственную связь между потребителем и производителем, устанавливающуюся во время предоставления определенной услуги, и возможность отнесения к услугам сферы обслуживания населения в зависимости от функционального предназначения «потребительные стоимости независимо от формы

существования результата труда (материальные, чистые услуги)» [9, с. 64].

Неоспоримым достижением советских ученых, занимающихся проблемами непроизводственной сферы, является выявления влияния услуг непроизводственной сферы на экономический рост. В. Г. Гребенников, А. В. Суворов отмечают: «Очевидно, что при определении совокупных результатов процесса воспроизводства без учета вклада в них таких отраслей, как здравоохранение, образование, культура, жилищное хозяйство и т.д. будет создаваться заведомо превратное представление о масштабах и темпах роста экономики» [12, с. 5]. В. М. Рутгайзер подчеркивает роль сферы обслуживания в процессе воспроизводства рабочей силы: «Одним из решающих условий социально-экономического развития является активизация человеческого фактора. Существенную роль здесь призвана сыграть сфера услуг. Это обусловлено тем, что на современном этапе как никогда раньше тесна связь между творческим характером труда и досугом, рабочим и внерабочим временем, условиями труда и состоянием здоровья и т.д. наиболее эффективным направлением удовлетворения разнообразных потребностей людей является развитие общественно организационной сферы обслуживания населения» [13, с. 9].

Особый интерес представляет выделение в структуре общественного воспроизводства инфраструктурного комплекса, под которым, по мнению С.С. Носовой, следует понимать «функциональный, многоотраслевой комплекс, назначение которого заключается в обеспечении общими условиями процесса создания материальных благ и удовлетворении коллективных потребностей населения» [14, с. 16]. Уже упомянутой нами Е. Г. Решетниковой было предложено выделить в структуре инфраструктурного комплекса промышленный, институциональный и социальный комплексы. Инфраструктурный производственный комплекс включает в себя научный и информационный, топливно-энергетический и транспортно-складской подкомплексы, а также тарное и холодильное хозяйство, газо-, водо- и теплообеспечение, системы ирригации и мелиорации, строительные базы. Институциональный комплекс объединяет планирование, финансирование, кредитование и страхование, управление. Социальная же инфраструктура предназначена для создания условий для воспроизводства рабочей силы, способствует развитию

личного фактора производства, и включает в себя трудовую и бытовую инфраструктуру [9, с. 74-79]. Проанализировав такой подход, становится очевидным, что отрасли, относящиеся к сфере услуг в соответствии с трехсекторальной моделью общественного производства, составляли инфраструктурный комплекс, то есть состав инфраструктурного комплекса максимально близок к составу сферы услуг в современном представлении.

Выделение в качестве основной функции сферы услуг доведение материального блага до конечного потребителя, которое имело место в научных кругах как стран Западной Европы и США, привело к тому, что основными науками, выбравшими услуги в качестве научного предмета, стали маркетинг и менеджмент. Акцентируя внимание на тех или иных отличительных характеристиках деятельности, относящейся к сфере услуг, ученые получают множество разнообразных определений.

Ряд ученых определяет услугу путем противопоставления материальным благам. Например, по мнению Г. Ассэль услуги представляют собой «неосязаемые блага, которые приобретаются потребителями, но не связаны с собственностью» [15, с. 337]. Ф. Котлер считает, что «услуга – любая имеющая неосязаемую природу и не приводящая к владению чем-либо деятельность, которую одна сторона может предложить другой» [16, с. 395]. Услуги могут использовать или воплощаться в материальные предметы, выступающем посредником между производителем и потребителем услуги, но сами по себе не являются таковыми. При таком подходе подчеркивается нематериальность и невидимость услуги, следовательно, и невозможна передача прав собственности на объект или хранение. В связи со своей нематериальностью услуги также зачастую обладает ненасыщаемостью.

К. Лавлок предлагает два подхода к определению услуги:

«Услуга – действие или процесс, предлагаемый одной стороной другой, хотя в ходе этого процесса нередко используются физические объекты (товары), выполнение действий, по сути, носит неосязаемый характер и, как правило, не приводит к получению права собственности на что-либо;

услуги – вид экономической деятельности, создающий ценность и обеспечивающий определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых и

неосязаемых действий, направленных на получение услуги и его имущество» [17, с. 34].

И в первом, и во втором варианте услуга описывается как некое целесообразное действие, что не является само по себе новым подходом. Вместе с тем К. Лавлок делает упор на полезность услуги для потребителя и ее адресный характер. Понимание услуги как деятельности предполагает неотделимость услуги от источника и взаимодействие производителя и потребителя услуги. Большинство услуг могут потребляться только в ходе изготовления и, соответственно, только при непосредственном присутствии потребителя. Услугу как действие также определяет и Л. Берри: «товар представляет собой объект, устройство, вещь, тогда как услуга – это действие, исполнение, усиление» [18, с. 6]. Р. Шелп предложил считать услугой любую производственную деятельность, за исключением сельского хозяйства, добычи полезных ископаемых и промышленности» [18, с. 7]. А. И. Добрынин и Г. П. Журавлева определяют услугу как «целесообразную деятельность человека, результат которой имеет полезный эффект, удовлетворяющий какие-либо потребности человека» [19, с. 52]. Из данных определений следует, что услуга, чаще всего, имеет адресный характер. В сравнении с результатом материального производства, – предметом, – услуга более индивидуальна, так как предполагает прямой контакт с потребителем. Учитывая специфику процесса оказания услуги (кто, где и когда ее предоставляет), а также субъективные факторы восприятия услуги (в зависимости от личных характеристик потребителя), следует выделить еще одну специфическую характеристику услуги – непостоянство качества услуг. В процессе оказания услуги потребитель принимает участие (непосредственно либо дискретно – во время заказа и приемки), что обуславливает интерактивный характер услуг.

Ряд ученых считают, что суть услуги заключается в результате оказываемой деятельности, а именно изменение состояния объекта, на которого была направлена услуга. По мнению Т. Хилла, товар – «это физический объект, который может быть присвоен, а следовательно, и передан от одной хозяйственной единицы к другой» [20], услугой же является «изменение состояния человека или предмета, принадлежащего любому участнику экономических отношений, которое достигается в результате сознательных действий другого

участника данных отношений. При этом воздействие происходит на основе их предварительной добровольной договоренности» [20]. Трактовка услуги как результата действия носит, по мнению автора, частный характер по отношению к определению услуги как действия или процесса, чем и определено ограничение его применения.

Перечисленные выше определения дают нам представление об основных характеристиках услуг. Стоит учесть направленность использования этих определений, а именно маркетинг, основная функция которого Ф. Котлером определена как «определение и удовлетворении человеческих потребностей» [16, с. 22]. Изучение услуг с точки зрения маркетинга позволило, учитывая все многообразие услуг, наиболее полно перечислить их специфические особенности, однако это не выявило экономической сущности услуг (и не должно было, так как такая задача не стоит перед маркетингом). Таким образом, перечисленные определения носят точечный, разрозненный характер, и область их применения ограничена.

Действия, которые можно назвать услугами, многочисленны и разнообразны, как и объекты, на которые направлены эти действия, в связи с чем всегда можно будет найти услугу, которая не соответствует какому-либо параметру из любого определения. Так, к примеру, знания, полученные человеком в результате обучения, сохраняются и после оказания услуги в области образования. Поэтому в последнее время специалисты сосредоточили свое внимание на видах деятельности, которые можно было бы отнести к сфере услуг, их классификации.

Существует множество классификаций услуг в зависимости от выбранного критериального признака. По функциональному подходу услуги классифицируются на производственные и потребительские, то есть услуги, удовлетворяющие потребности производства и услуги, потребляемые домашними хозяйствами (индивидами). Исторически потребительские услуги более изучены и, чаще всего, интуитивно понятны, в общем смысле это услуги, предоставляемые населению в области культуры, искусства, здравоохранения, бытового обслуживания. Производственные услуги более сложные, они являются источниками повышения эффективности производства и являются стратегическими для современной экономики [21]. В зарубежной литературе распространено деление услуг на корпоратив-

ные и SOHO (small office, home office). Корпоративные услуги отличаются технологичностью и, соответственно, высокой стоимостью, к ним, в первую очередь, относятся деловые услуги. К сегменту услуг SOHO причисляют услуги, предоставляемые частным предпринимателям, руководителям и индивидуальным потребителям [22, с. 79].

Дж. Зингельман расширил функциональный подход, предложив выделить наряду с производственными и потребительскими услугами социальные и распределительные. По мнению данного автора к производственным услугам следует отнести инжиниринг, консалтинг, финансовые и банковские услуги, страхование, к потребительским – ресторанные, гостиничные, бытовые, домашние услуги. Социальные услуги включают в себя такие услуги, как образовательные, медицинские, благотворительные, а распределительные – торговые, транспортные, связь, фрахт [23].

В зависимости от направленности услуг и их осязаемости, К. Лавлок предложил следующую классификацию услуг (табл. 1).

Таблица 1 – Классификация услуг по К. Лавлоку

Затраты	Осязаемые процессы	Неосязаемые процессы
Покупатель	Физическое воздействие на людей (транспортные услуги, здравоохранение)	Воздействие на умы людей (образование, концерт, телевизионная программа)
Активы	Обработка активов (ремонт и техническое обслуживание, услуги по уборке дома)	Обработка информации (банковские, финансовые, страховые услуги, услуги интернета)

Источник: [24].

В зависимости от места в производственном процессе услуги могут классифицироваться на конечные и промежуточные, кроме того на микроэкономическом уровне выделяют также и внутрипроизводственные услуги, которые производятся и потребляются внутри хозяйствующего субъекта. Такая классификация услуг имеет значение

при количественной оценке созданного ВВП: промежуточные услуги, как правило, не учитываются в данном показателе.

Наиболее часто встречающейся классификацией услуг является разделение услуг на материальные и нематериальные. Нематериальные услуги – чистые услуги, – услуги с максимальной степенью неосязаемости, например, услуги юристов, артистов, учителей [21]. Услуги, создающие новую или восстанавливающие потребительскую стоимость, относятся к материальным услугам. В качестве примера можно привести ремонт и пошив одежды, автосервис.

Несмотря на противопоставление услуг продуктам материального производства, их различия не всегда очевидны. Почти всегда приобретение материальных благ сопровождается сопутствующими услугами и почти каждое приобретение услуг сопровождается товаром. Процесс оказания услуги зачастую включает в себя материальные элементы. Таким образом, эти материальная продукция и услуги не являются антиподами, а представляют собой две области одного континуума. С учетом такой особенности Ф. Котлер выделяет пять категорий маркетинговых предложений: исключительно осязаемый товар (например, мыло или соль), осязаемый товар, дополненный услугами (например, автомобили или компьютеры), гибрид (например, ресторан), основной сервис сопровождается получением сопутствующих товаров и услуг (например, авиаперелет), чистая услуга (например, массаж или психотерапия) [16, с. 396].

Вопрос классификации той или иной услуги, отнесении ее к определенному сектору экономики имеет принципиальное значение при статистическом учете. Существует несколько подходов к описанию структуры сектора услуг, используемых разными странами и международными организациями. По методике Международного валютного фонда, применяемой для ведения учет международной торговли услугами в платежных балансах стран мира, выделяются 11 видов услуг, подразделяемых на коммерческие и государственные: транспортные; поездки (деловые поездки, культурный туризм, обучение или лечение за рубежом); услуги связи; строительные; страховые; финансовые; роялти и лицензии (платежи и доходы по нефинансовым активам и права собственности, например патенты, копирайт, торговая марка); другие деловые услуги (торговля, услуги по операционному лизингу, профессиональные и технические услуги, НИОКР); персональные, культурные и рекреационные; гос-

ударственные (операции правительственных учреждений с товарами и услугами, которые оно совершают с резидентами той страны, в которой они размещены).

В соответствии с Генеральным соглашением по торговле услугами услуги подразделяются на 12 групп: деловые услуги; связь; строительство и связанные с ним инженерные услуги; торговля; образование; услуги, связанные с окружающей средой; финансовые; по охране здоровья и социальные услуги; туризм и услуги, относящиеся к поездкам; рекреационные, культурные и спортивные; транспортные; другие услуги.

Еще одной распространенной классификацией услуг является разделение услуг по критерию предложения, описанной в международной стандартной отраслевой классификации. К сфере услуг относят следующие отрасли:

- оптовая и розничная торговля, ремонт;
- гостиницы и рестораны;
- транспорт, складское хозяйство и связь;
- финансы;
- операции с недвижимостью, аренда и предоставление деловых услуг;
- государственное управление и обеспечение военной безопасности, обязательное социальное обеспечение;
- образование;
- здравоохранение и социальная работа;
- прочие коммунальные, социальные и персональные услуги;
- частное домохозяйство с наемным обслуживанием;
- экстерриториальные организации и учреждения [22, с. 79-80].

В Республике Беларусь официальной статистикой используется следующая классификация сферы услуг:

- торговля, ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования;
- гостиницы и рестораны;
- транспорт и связь;
- финансовая деятельность;
- операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг потребителям;

- государственное управление;
- образование;
- здравоохранение и предоставление социальных услуг;
- предоставление коммунальных, социальных и персональных услуг [25].

В основу классификации отраслей, относящихся к сфере услуг в Республике Беларусь, легла Международная стандартная отраслевая классификация с некоторыми поправками на современные национальные социально-экономические особенности: в Беларуси не распространены частные домашние хозяйства с наемным обслуживанием. Примечательным является то, что в Международной стандартной отраслевой классификацией, а также и в белорусском статистическом учете в отличие от классификаций, используемых МВФ и ВТО, строительство относится к промышленному производству, так как в результате этой деятельности создается материально-вещественный продукт, собственность на который передается заказчику.

Довольно резкое изменение соотношения производственного сектора и сферы услуг, усложнение и разнообразность третичного сектора привело к необходимости пересмотра методологического подхода к структуре общественного производства в части детализации третичного сектора. Так Д. Белл в 70-х гг. прошлого века наряду с указанными тремя секторами экономики выделил еще два – четвертичный и пятеричный. К третичному сектору автор отнес транспорт и коммунальные услуги, к четвертичному – торговля, финансы, страхование и операции с недвижимостью. Здравоохранение, образование, отдых, научные исследования, государственные услуги составляют пятеричный сектор [26, с. 117]. Именно с развитием четвертичного и пятеричного секторов экономики ученый и связывал переход общества к постиндустриальной стадии развития.

Несмотря на несомненные достоинства подхода к структурированию общественного производства Д. Белла, как то отображение сложности и неоднородности услуг, соответствие (в большей степени по сравнению с используемым до этого трехсекторальным подходом) современным экономическим реалиям, характеризующимся расширением и диверсификацией сферы услуг, по справед-

ливому мнению В. Л. Иноземцева недостатком является отсутствие «методологического принципа, позволяющего обнаружить <...> основные грани, вокруг которых могло бы быть построено принципиальное деление всего общественного производства» [27]. Это и явилось причиной ограниченности применения такого подхода при дальнейшем количественном увеличении и качественном разнообразии отраслей, относящихся к сфере услуг: новые услуги становятся все более сложными и тесно переплетающимися с производством, чаще всего услугу сложно выделить как самостоятельный продукт. Возникает сложность в вопросе отнесения определенного действия к сфере услуг в общем, и к третичному, четвертичному или пятеричному секторам в частности.

В.Л. Иноземцев предложил иной подход к структурированию общественного производства – двухполюсную систему. С одной стороны отрасли, тяготеющие к субъектно-объектному виду взаимодействия, с другой – к субъектно-субъектному. Субъектно-объектный полюс представляет взаимодействие человека с предметом своей деятельности. В эту группу включаются все отрасли первичного сектора, ряд отраслей вторичного сектора (металлургия, химическая промышленность, машиностроение), а также такие отрасли экономики, традиционно относящиеся к третичному сектору, как транспорт и коммунальное хозяйство. Критерием отнесения указанных отраслей к субъектно-объектному полюсу послужили повторяемость производственных процессов, воспроизводимость их результата, высокие показатели выработки в стоимостном выражении на одного работника и отрицательный или колеблющийся около нуля темп роста занятости. Субъектно-субъектный полюс включает в себя такие отрасли, в которых взаимодействие людей основано на межперсональном общении, продукт данных отраслей отличается низкой степенью воспроизводимости и представлен в значительной мере информацией и знаниями. К этому полюсу можно причислить сферу культуры и развлечений, образование, научные исследования, информационные, финансовые, страховые, юридические и консультационные услуги, операции с фондами и недвижимостью, а также государственное управление [27].

Описанный выше подход В.Л. Иноземцева позволяет избежать проблемы определения доли материальной составляющей в услуге, и соответственно, отнесения определенного товара к материально-

му производству или к сфере услуг. Однако использование такого подхода осложняется активным развитием услуг массового потребления.

Таким образом, исторически в зависимости от особенностей сложившихся экономических систем представление об услугах, об их роли в общественном производстве изменились кардинальным образом – от восприятия деятельности в сфере услуг в качестве непроизводственного труд до закрепления за сферой услуг ведущих позиций в экономике. Менялась роль сферы услуг с общественном производстве, ее значение, но сфера услуг существовала как в доиндустриальном обществе, так и в постиндустриальном. В.Л. Иноземцев приводит следующие данные: «до конца XIX века крупнейшей по численности профессиональной группой в Великобритании оставались домашние услуги. Во Франции, где их количество накануне Великой французской революции превышало 1,8 млн. человек (при том что крестьян насчитывалось в то время чуть более 2 млн.), доля занятых в сфере услуг не снизилось и к началу 30-х годов XX столетия» [6, с. 54]. Принципиальное отличие сферы услуг XVII, XIX и XXI веков заключается в ее структуре: если в доиндустриальном обществе преобладали домашние и личные услуги, то в индустриальном обществе ведущую роль заняли производственные услуги. По мере развития сфера услуг становится все более неоднородной, при сохранении существующих видов услуг появляются качественно новые услуги. Как справедливо отмечает Д. Белл, в постиндустриальном обществе «слово "услуга" не должно вызывать вводящих в заблуждение образов быстро приготовленной еды и низкооплачиваемых работников; основными являются финансовые, профессиональные и конструкторские услуги, здравоохранение, образование и социальная сфера, и лишь на последнем месте этой шкалы стоят бытовые услуги» [28, с.8]. Сегодня сфера услуг превратилась в ведущий фактор национального и регионального развития. Основные производственные услуги, как то банковские, финансовые, информационные, управленческие, обеспечивая материальное производство, вносят заметный вклад в национальный платежный баланс. Кроме того, отрасли сферы услуг оказывают весомое мультиплицирующее воздействие на другие секторы экономики, поддерживают ее устойчивый рост.

Не стоит забывать, что потребности в развитии сферы услуг выходят за рамки экономических: сфера услуг является сферой воспроизводства человеческого капитала. Повышение доли сферы услуг в структуре экономики значительно повлияло на рынок труда и образования: наблюдается тенденция интеллектуализации труда, появляются новые формы занятости. Сфера услуг включает в себе значительный потенциал общественного развития, так как дает возможность повышения квалификации, самообразования, свободное время для занятия спортом, для отдыха и туризма, что в свою очередь стимулирует развитие индустрии досуга и изменение в структуре и качестве услуг, предоставляемых домашним хозяйствам.

Литература

1. Сэй, Ж. Б. Начальные основания политической экономии или дружеские беседы о производстве, распределении и потреблении богатств в обществе / Ж.Б. Сея, автора трактата политич. экономии. – М.: тип. Семена Селивановского, 1828. – 312 с.
2. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / [Вступит. Статья и коммент. канд. экон. Наук В.С. Афанасьева]. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 684 с.
3. Маркс, К., Энгельс, Ф. Соч. 2-е изд. Т. 26, Ч. 1.
4. Маршалл, А. основы экономической науки / Альфред Маршалл. – Москва: Эксмо, 2008. – 830 с.
5. Струмилин, С.Г. Богатство и труд / С.Г. Струмилин. – Изд. 3-е. – Пг.: «Социалист», 1917. – 88 с.
6. Иноземцев, В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В.Л. Иноземцев. – М.: Логос, 2000. – 304 с.
7. Экономика социалистической промышленности / Под ред. Проф. Л.И. Итина. – Изд. 5-е, перераб. и доп. – Минск: Высшая школа, 1974. – 575 с.
8. Большая Советская Энциклопедия (В 30 томах) / гл. ред. А.М. Прохоров. Изд. 3-с. М., «Советская Энциклопедия», 1974. Т. 17. Морошин-Никши. 1974.
9. Решетникова, Е.Г. Сфера услуг: планирование, проблемы, перспективы. – Саратов: Изд-во Саратов. Ун-та, 1988. – 256 с.

10. Сфера услуг в США: новые явления и структурные сдвиги / [В.М. Усошкин, И.М. Шейман, Д.С. Демидова и др.] – Минск: Наука, 1985. – 303 с.
11. Россинский, М.Б. Сфера услуг в экономике развитого социализма / М.Б. Россинский. - Саратов, 1976. – 143 с.
12. Тенденции и перспективы развития социальной инфраструктуры / [В.Г. Гребенников, А.В. Суворов, Б.А. Розенфельд и др.]. – М.: Наука, 1989. – 206, [3].
13. Сфера услуг: новая концепция развития / [Рутгайзер В.М., Корягина Т.И., Арбузова Т.И. и др.]. – М.: экономика, 1990. – 158, [1].
14. Носова, С.С. Социалистическая инфраструктура в воспроизводственном процессе / С.С. Носова. - М., 1984. – 106 с.
15. Ассаэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Г. Ассаэль. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
16. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмента. 14-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
17. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегия, 4-е изд.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
18. Почекина, В.В. Услуги в международной экономике / В.В. Почекина, Ю.П. Якубук. – МН.: БИП-С, 2003. – 178 с.
19. Добрынин, А.И. Общая экономическая теория / А.И. Добрынин, Г.П. Журавлева. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000.
20. Hill T. On goods & services // Rev. of income & wealth. – W., 1977. – Ser. 23. – №4. – P.315-338.
21. Бурменко, Т.Г. Сфера услуг в современном обществе: экономика, менеджмент, маркетинг: учеб. пособие / Т.Г. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко. – М.: КноРус, 2015.
22. Стрелкова, И.А. Мировая экономика: Учеб. Пособие / И.А. Стрелкова – М.: РИОР: ИНФРА, 2014. – 267 с.
23. Singelmann J. From agriculture to Service: The transformation of Industrial Employment. – Beverly Hills., 1978.
24. Christohper H. Lovelock, Services Marketing, 3rd ed. (Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1996), p. 29.
25. Сфера услуг в Республике Беларусь: статистический сборник. – Мн., 2012.

26. Bell Daniel. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting / New York, Basic Books, 1973.

27. Иноземцев, В.Л. Структурирование общественного производства в системе постиндустриальных координат (методолого-теоретические аспекты) / В.Л. Иноземцев // Российский экономический журнал. – 1997. – № 11-12.

28. Bell D. The World and the United States in 2013. N. Y., 1987.