

УДК: 339.138 (575.1)

Фаттахов Адихамджан Азизович

Бегматов Шавкат Абдухалилович

Ташкентский государственный

экономический университет

Г. Ташкент, Республика Узбекистан

E-mail: fstudioadm@mail.ru

Характерные особенности рынка услуг

Аннотации: При разработке стратегии развития рынка услуг должны быть учтены факторы воздействия услуг на качественные показатели экономического роста. В качестве эффективного инструмента управления коммерческим процессом выступают дилинговые услуги, предназначение которых заключается в подготовке и сопровождении субъектов рынка при принятии ими решений о закупке товара. В концептуальном плане выдвигаются вопросы создания диверсифицированного рынка услуг, адекватного масштабам товарного рынка, поскольку последний постоянно выдвигает все новые требования к характеру и целевому назначению услуг в сфере обращения.

Ключевые слова: услуги, стратегии развития, рынок услуг, консалтинговые и дилинговые услуги, андеррайтинговые и аудиторские услуги, логистические услуги, рынок риэлтерских услуг, аудиторские услуги, сопутствующие услуги.

Как известно, услуги представляют собой особый вид товара, использование которого не связано с традиционным процессом его переработки при производстве новых потребительных стоимостей или применение в иных целях. Меняя свою вещественную форму, большая часть сырьевых ресурсов превращается в полуфабрикаты или в конечную продукцию для удовлетворения отдельных потребностей.

Услуги, не имея материальной формы, не отождествляются в товаре, они как бы растворяются (исчезают) в сопровождаемом ими процессе и потому природа их влияния носит завуалированный характер. Одномоментная особенность фиксации услуг в пространстве и во времени - это один из главных отличительных признаков столь специфического товара.

Конечно, услуги, не являются какой-то абстрактной формой, не имеющей четко выраженного результата действия. Они носят адресный характер и локализуются в рамках конкретной сферы бизнеса, так что последствия их влияния на результаты хозяйственной деятельности предсказуемы и могут быть идентифицированы в количественных и качественных показателях.

Однако, есть немало трудностей как методологического, так и организационного характера, не позволяющих с достаточной точностью предвидеть позитивные последствия их применения.

Феноменальная способность услуг нередко проявляется в том, что они оказывают решающее воздействие на весь процесс насыщения товарного рынка и повышения уровня его привлекательности.

При разработке стратегии развития рынка услуг должны быть учтены факторы воздействия услуг на качественные показатели экономического роста.

Из всего многообразия видового состава услуг, мы выделили 10 основных категорий, представляющих собой порядка 70 разновидностей услуг, оказываемых субъектам рынка различными звеньями инфраструктуры. При этом следует отметить, что эта классификация не затрагивает услуги, которые рассматриваются нами обособленно в контексте проблем маркетинговой политики. К числу услуг, активно влияющих на процесс купли-продажи товаров, следует отнести консалтинговые и дилинговые услуги.

По мере развития товарно-сырьевых рынков и образования коммерческих структур рыночного типа, роль консалтинговых услуг многократно возрастает. Для большинства участников оптового рынка они являются неременным условием эффективного решения комплекса задач по обеспечению производства материальными ресурсами, расширению доли рынка и эффективного использования основного капитала.

Достаточно сказать об актуальности таких услуг, как консультирование по вопросам эффективности коммерческих операций и заключаемых контрактов на покупку больших партий товаров, оценки рейтинга конкурентов и факторов успеха, имеющих первостепенное значение при формировании стратегии и тактики поведения на рынке. Консалтинговые услуги затрагивают различные сферы консультативной (интеллектуальной) поддержки бизнеса. Современные направления консультативной помощи предпринимателям в системе реинжиниринга в случаях банкротства или потери сегмента рынка весьма актуальны.

В качестве эффективного инструмента управления коммерческим процессом выступают дилинговые услуги, предназначение которых заключается в подготовке и сопровождении субъектов рынка при принятии ими решений о закупке товара. Актуальность этих услуг возрастает с

освоением новых рынков и экспорта продукции, расширением ее ассортимента.

Высокая степень адаптации дилинговые услуг к бизнес-процессам, протекающим в сфере обращения, предопределяет их ведущую роль в организации рациональной деятельности дистрибьюторов, дилеров, торговых агентов и промышленно-торговых фирм, занятых продвижением и реализацией товаров.

Невозможно себе представить процесс продвижения товаров без адекватного развития рынка услуг, в частности, тех из них, которые органически связаны с формированием портфеля заказов, их учетом и исполнением. Для покупателя товара широкое распространение имеют информационные услуги, создающие условия для свободного обмена коммерческой информацией. Эта категория услуг не ограничивается перечислением преимуществ, открывающихся для пользователей, а рассматривается с позиции научно - технических решений по созданию интегрированных информационных систем и баз данных.

Одной из характерных особенностей развития услуг, при продвижении товаров в логистических системах, является комплексный подход при использовании потенциала услуг для снижения суммарных логистических издержек и роста объема продаж, сокращения суммарных издержек обращения.

Применение того или иного вида услуг сопряжено с предварительной оценкой их эффективности. Некоторые услуги оказывают прямое воздействие на механизм повышения эффективности работы оптового звена, другие же приводят в действие косвенные факторы эффективности, также подлежащие учету при расчете общей эффективности от оказания услуг. Далее мы остановимся более подробно на вопросах создания сервисных услуг при

обслуживании покупателей. Этот важный аспект развития рынка услуг раскрывает пути совершенствования методов сервисного обслуживания и расширения клиентской базы, освоения новых сегментов рынка.

Исследования вопросов эффективности предлагаемых на рынке услуг затрагивает и ряд других проблем, которые связаны с бизнес- процессами, протекающими за пределами товарного рынка.

Для оптовых продавцов существенным моментом, при принятии ими решений о покупках товаров, становится их активное участие в выборе оптимальных для их деятельности услуг, сопутствующих каждой стадии коммерческого процесса. Непрерывность и последовательность использование различного рода услуг в оптовой торговле являются факторами ее интенсификации.

Определяя свою стратегию продаж товаров, они стремятся к достижению лидирующего положения на рынке, благодаря развитию сервисного обслуживания. В то же время роль сопутствующих услуг возрастает при решении задач корпоративного управления акционерным капиталом. Ведь прежде чем товар будет продан, этому предшествует сложный цикл работ: изучение конъюнктуры рынка, сегментирование потребителей, позиционирование товара и т.д.

На этих этапах маркетингового процесса возникает необходимость использования андеррайтинговых и аудиторских услуг. А на последующих стадиях продвижения товаров на первый план выдвигаются логистические услуги.

Весьма существенное значение предается рынку риэлтерских услуг, хотя они прямо не связаны с функционированием каналов распределения и организации продаж товаров. Эти услуги будут востребованы тогда, когда

собственники капитала испытывают финансовые трудности при совершении крупных коммерческих сделок. Для сохранения своей финансовой независимости и привлечения дополнительных финансовых ресурсов на покупку товаров, они используют механизм переоценки рыночной стоимости основных фондов и других материальных активов с учетом инфляции и рыночных котировок. Важной составной частью функций аудита является аудиторский анализ дистрибьюторской деятельности, имеющий важное значение для потребителей, выбирающих себе партнера для решения задач, связанных с покупками товаров.

Такова же природа аудиторских услуг, только в плане экономической состоятельности партнеров по бизнесу. В последнее время повышается роль страховых услуг в обеспечении эффективности экспортно-импортных операций. В международной практике из-за расхождений, имеющих место в законодательных актах различных стран, регулирующих внешнеэкономическую деятельность, возникают многочисленные факты нарушения прав собственников (инвесторов).

Типология рынка сопутствующих услуг в процессе купли-продажи товаров, достаточно широко иллюстрирует всю основную совокупность оказываемых услуг субъектам рынка.

Это обстоятельство позволило сконцентрировать внимания на вопросах развития услуг, обладающих высокой проникающей способностью и масштабом действия.

В целях упрощения выбора сопутствующих услуг в коммерческой практике, субъекты рынка используют основную группировку сервисных услуг, которая позволяет сократить затраты времени на обоснование целесообразности их применения на той или иной стадии торгового процесса.

Однако, проблема развития рынка услуг не ограничивается решением этого круга задач. В концептуальном плане выдвигаются вопросы создания диверсифицированного рынка услуг, адекватного масштабам товарного рынка, поскольку последний постоянно выдвигает все новые требования к характеру и целевому назначению услуг в сфере обращения.

Выступая регулятором рыночной активности участников рынка, они, как специфический вид товара, в свою очередь выдвигают задачи по разработке научно-методологической базы развития рынка услуг, одной из разновидностей бизнеса.

В качестве теоретической основы становления рынка услуг необходимо рассматривать следующий комплекс вопросов:

- обоснование закономерностей эволюционного развития рынка услуг;
- совершенствование механизмов комплексного влияния услуг на формирование рынка покупателей и развитие конкуренции;
- обеспечение широкого доступа субъектов рынка к источникам услуг;
- обоснование целесообразности применения услуг в различных сферах рыночной экономики;
- совершенствование методики оценки их эффективности и влияния на абсолютные и относительные показатели коммерческой деятельности.

Список использованной литературы

1. Игорь Манн. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2018 г. 256 с.
2. Ной Гольдштейн, Стив Мартин, Роберт Б. Чалдини, Стив Мартин, Ноа Гольдштейн. Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным. Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2016 г., 224 с.

3. Роджер Дули. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Издательство «Попурри». 2017 г. 336 с.

4. [Филип Котлер](#). Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Издательство “Альпина Паблишер”. 2018 г. 211 с.

Филип Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс. Издательство «Вильямс». 2018 г. 496 с.