

qualification and education level of personnel and in order to improve management efficiency, it is recommended to establish constant control over the level of qualification of employees.

Keywords: *quality of services, quality management system, evaluation categories of services, personnel management.*

Об авторах:

НИКОЛЬСКАЯ Вера Александровна – кандидат технических наук, доцент кафедры экономики и управления производством, Тверской государственный технический университет, Тверь, Россия; e-mail: nbvas@mail.ru

КОШКИНА Галина Вячеславовна – старший преподаватель кафедры информатики и прикладной математики, Тверской государственный технический университет, Тверь, Россия; e-mail: gkoshkina@rambler.ru

НИКОЛЬСКИЙ Сергей Владимирович – магистрант, Тверской государственный технический университет, Тверь, Россия; e-mail: snik.07@mail.ru

About the authors:

NIKOLSKAYA Vera Aleksandrovna – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Production Management, Tver State Technical University, Tver, Russia; e-mail: nbvas@mail.ru

KOSHKINA Galina Vyacheslavovna – Senior Lecturer of the Department of Informatics and Applied Mathematics, Tver State Technical University, Tver, Russia; e-mail: gkoshkina@rambler.ru

NIKOLSKIY Sergey Vladimirovich – Master's Student, Tver State Technical University, Tver, Russia; e-mail: snik.07@mail.ru

УДК 338.46

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УСЛУГ

В.А. Никольская, Г.В. Кошкина, К.А. Никольская

Тверской государственный технический университет, г. Тверь

© Никольская В.А., Кошкина Г.В.,

Никольская К.А., 2024

DOI: 10.46573/2409-1391-2024-3-80-86

Аннотация. *В статье проанализированы данные об объеме платных услуг в стоимостном выражении в целом по Тверской области и на одного жителя в частности. Указаны причины, вызвавшие его изменение, с учетом специфики оказываемых услуг; рассмотрены подходы к оценке стоимости услуг. Предложено использовать качество оказываемых услуг как основной показатель, характеризующий услугу и учитывающий ее отличие от товара. Рекомендованы подходы к оценке качества с учетом интересов потребителя.*

Ключевые слова: *объем, платные услуги, анализ, изменение объема, стоимость, оценка, качество услуг.*

Производство экономических благ (независимо от сферы деятельности) обусловлено необходимостью удовлетворять существующие и появляющиеся потребности. Услуга – комплекс действий, произведенных исполнителем услуги по заказу покупателя (потребителя услуги) с целью удовлетворения потребности покупателя (потребителя услуги) [1–3]. Это особый вид экономического блага, а расширение и увеличение объема оказываемых и получаемых услуг свидетельствуют об улучшении благосостояния населения. Анализ статистических данных об объеме реализации платных услуг в стоимостном выражении по Тверской области показывает рост объема платных услуг для населения как в целом, так и по отдельным видам. Исключением являются пять видов: связь, коммунальные услуги, ветеринарные, системы образования и услуги физической культуры и спорта (рис. 1).

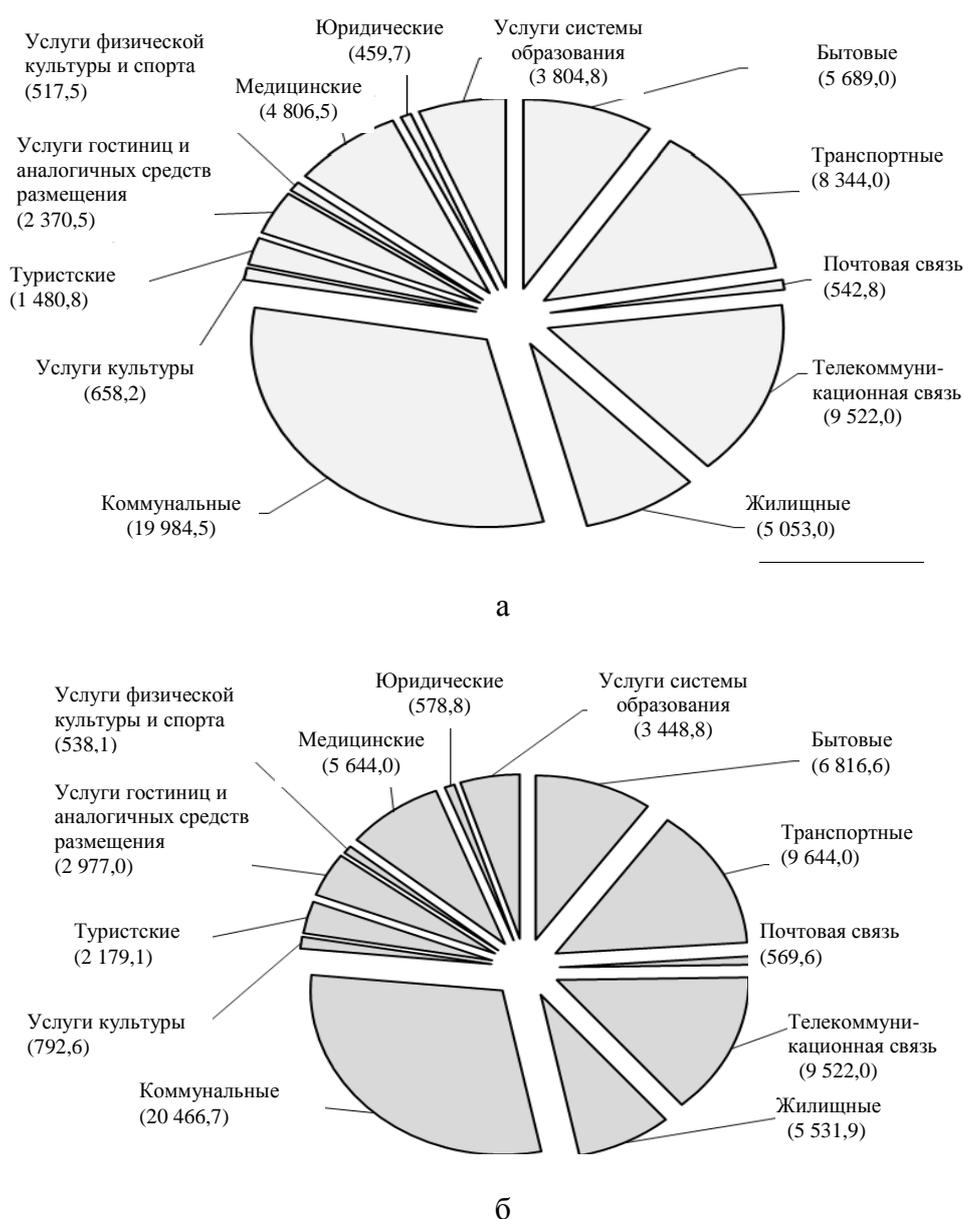


Рис. 1. Объем реализации платных услуг для населения в ценах за 2021 (а) и 2022 г. (б), млн руб. (составлено авторами по данным статистики [4])

На первый взгляд, цифры свидетельствуют об улучшении экономической ситуации и о росте реальных доходов, однако это не совсем так. Достаточно сравнить данные по индексу цен (таблица, рис. 2, 3): практически по всем видам услуг рост доходов граждан связан с увеличением цен на оказываемые услуги. Кроме того, если бы не было роста цен на услуги, у которых не увеличился объем реализации, падение доходов было бы еще большим.

Индексы основных социально-экономических показателей
в сопоставимых ценах (в процентах к предыдущему году)

Показатель	Год		
	2020	2021	2022
Денежные доходы населения	100,8	109,4	112,9
Денежные расходы населения	101,0	114,3	109,4
Среднемесячная реальная начисленная заработная плата	103,9	104,2	98,9
Прирост сбережений населения (всего)	7,4	3,2	6,2
В том числе прирост (уменьшение) сбережений во вкладах на счетах банков (в том числе за рубежом)	2,4	3,8	6,0



Рис. 2. Объем реализации платных услуг для населения в 2022 г. на одного жителя в рублях (составлено авторами по данным статистики [4])

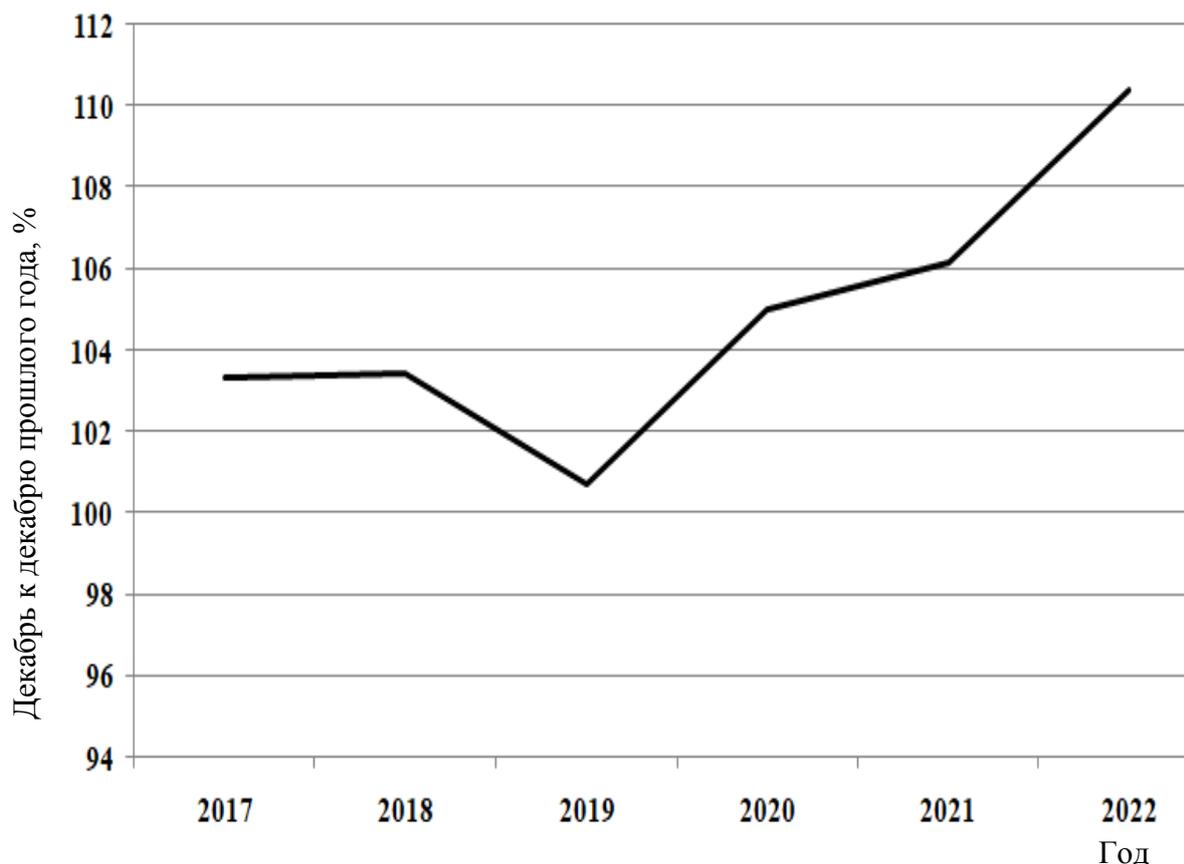


Рис. 3. Индексы потребительских цен на услуги
(составлено авторами по данным статистики [4])

Причин, характеризующих рассматриваемую ситуацию, много, но основной, касающейся именно услуг, на наш взгляд, является снижение реальных доходов. Данные, представленные на рис. 4 и 5, хотя и показывают превышение доходов над расходами, однако (если учесть инфляцию, превышающую рост доходов граждан (снижение реальной среднемесячной заработной платы), и экономическое положение в стране, связанное с санкциями и политикой Центрального банка, направленной на укрепление рубля) население старается не расходовать свои доходы, а сохранять, размещая их на депозитных счетах в банке. Это еще одна причина, объясняющая падение объема услуг.

Анализ представленных диаграмм показывает, что изменение объема услуг в натуральном измерении будет зависеть в первую очередь от того, насколько они необходимы потребителю в конкретный момент (рис. 4, 5). Если это жилищно-коммунальные и транспортные услуги, то объем их в натуральном выражении (количество) без объективных причин (увеличения объема строительства и количества платного транспорта, прироста населения) резко измениться не может и в стоимостном выражении растет только при варьировании цен. Что касается бытовых, туристических, культурных услуг, то стимулом для их увеличения является реальный рост доходов населения. Чем он больше, тем чаще у покупателей появляется желание приобретать их в большом количестве.

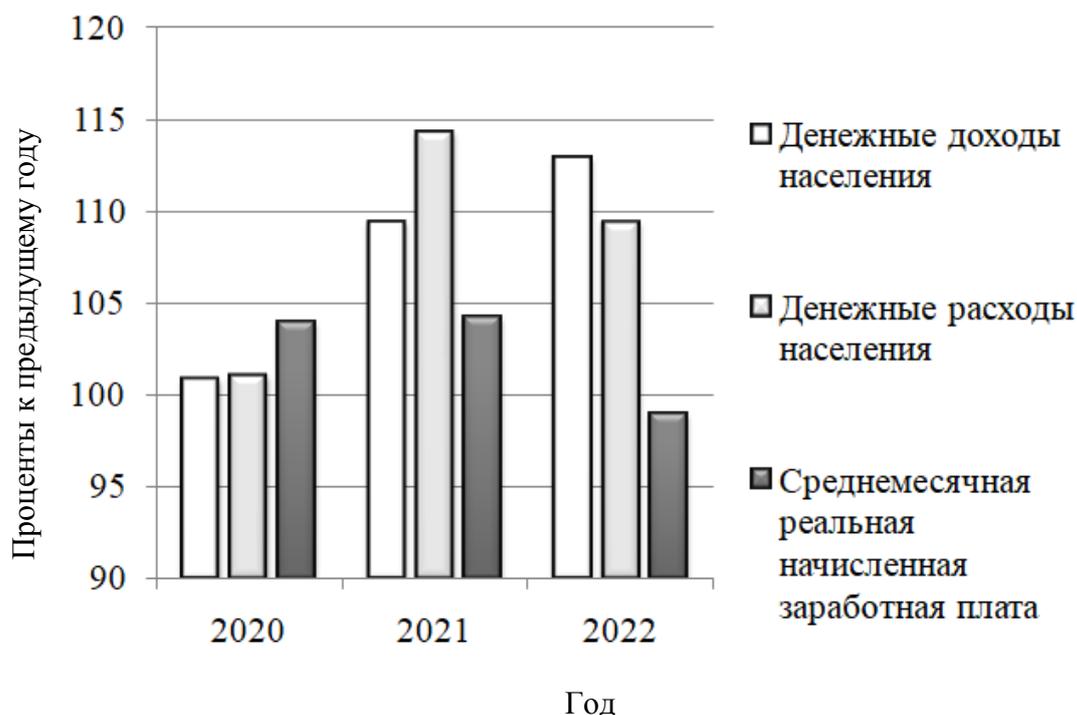


Рис. 4. Индексы основных социально-экономических показателей в сопоставимых ценах (составлено авторами по данным статистики [4])

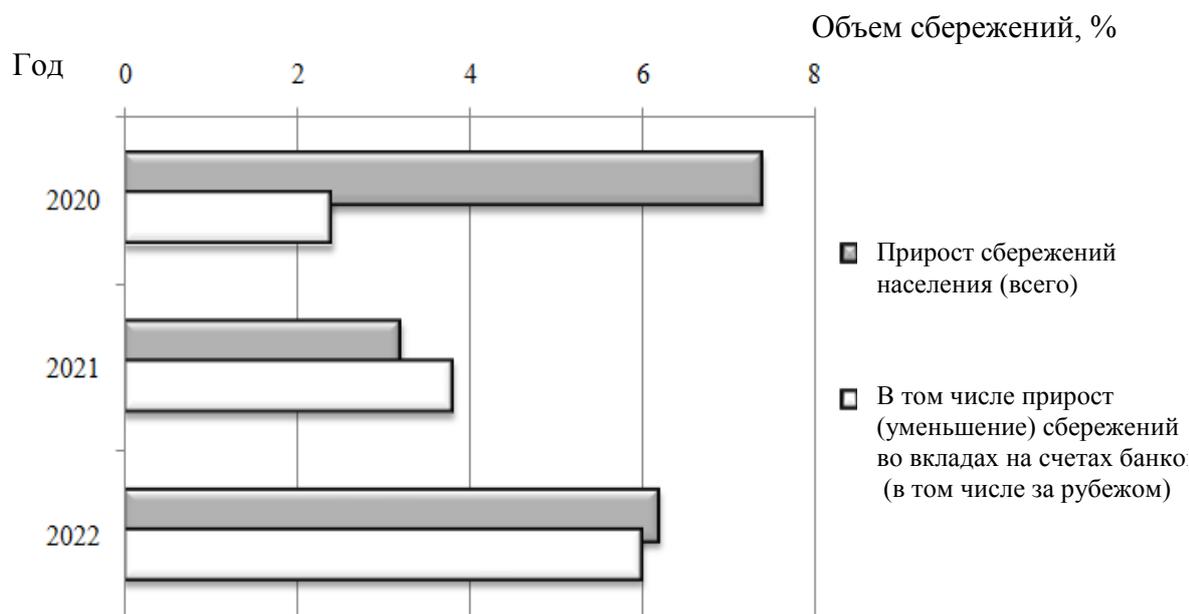


Рис. 5. Объем сбережений населения в процентах к предыдущему году (составлено авторами по данным статистики [4])

Таким образом, увеличение объема услуг в натуральном выражении возможно либо при расширении сферы услуг (появлении новых видов), либо при увеличении их в рамках конкретных видов. И именно их резкий рост (уменьшение) является индикатором благосостояния потребителей. Что касается стоимости услуг, то, конечно, услуги, как и любые экономические блага, предназначенные для обмена, должны быть

определенным образом оценены. С экономической точки зрения услуга – это товар, который обладает рядом характеристик и потребительной стоимостью. Классифицировать услуги можно по различным признакам и отличительным чертам (надежности, компетентности, оперативности, коммуникативности, несохраняемости, непостоянству качества и т.д. [5]), но каждый вид оказываемых услуг, несмотря на видимую схожесть, имеет свои особенности. В связи с этим и факторы, влияющие на стоимость и цену этих услуг, различны.

С технической точки зрения при установлении цены можно использовать существующие методы ценообразования: затратные, с ориентацией на спрос, с ориентацией на конкуренцию, маркетинговые, отражающие суммарные фактические затраты на оказание той или иной услуги [6].

Сложнее учесть особенности, отличающие товар от услуги. То, что эти особенности должны принимать во внимание при определении стоимости, не вызывает сомнений. На наш взгляд, какой бы вид услуг ни рассматривался, обобщающим показателем, учитывающим все различия, является качество оказываемых услуг. Качество – это в первую очередь показатель конкурентоспособности любой организации; в его повышении заинтересованы все (как производители, так и покупатели).

Для тех, кто оказывает эти услуги, в ситуации отсутствия повышения реальных доходов стоит непростая задача (цель) – не только не потерять своих постоянных потребителей, но и постараться привлечь новых, при этом увеличивая объем оказываемых услуг и в натуральном, и стоимостном выражении. Для покупателей цель обратная: получить услугу с меньшими или такими же затратами на качество, не уступающее ранее полученному. Существующие в теории два подхода к определению качества в большей степени подходят для производства продукции. Для услуг более характерен второй подход: качество определяется с позиции покупателя. И в этом случае показателем качества выступает степень удовлетворения потребностей. Чем больше ожидания потребителя совпадают с тем, что ему предоставляют, тем выше показатель качества. Однако в силу разных причин оценка потребителями одной и той же услуги может не быть одинаковой, а это уже сказывается на результатах работы организации, оказавшей данные услуги. Таким образом, производителю необходимо добиваться того, чтобы у покупателя разница между ожидаемым результатом и фактическим была как можно меньше или чтобы фактический результат превосходил ожидания. В противном случае производитель потеряет своего покупателя.

Библиографический список

1. Тверской М.Ю. Retailing для русскоговорящих: управление предприятием розничной торговли. СПб.: Питер, 2022. 480 с.
2. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200102288> (дата обращения: 11.02.2024).
3. Никольская В.А., Кошкина Г.В., Никольская К.А. Теоретические подходы к оценке качества услуг // Междисциплинарные исследования экономических систем: материалы III Всероссийской научно-практической конференции / отв. ред. А.Н. Бородулин. Тверь: ТвГТУ, 2023. С. 31–36.
4. Тверская область в цифрах. Официальное издание. 2022. URL: <https://69.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Тверская%20область%202022.pdf> (дата обращения: 11.12.2023).
5. Прибытков И.Г. Теоретические аспекты категории услуг в гражданском праве // Современное право. 2017. № 2. URL: <https://sovpravo.press/stati/teoreticheskie-aspekty-kategorii-uslug-v-grazhdanskom-prave/> (дата обращения: 11.02.2024).

6. Нижегородцев Р.М. Выбор методов ценообразования наукоемких благ: затраты, рыночные, параметрические // Вестник Южно-российского государственного технического университета. Серия: Социально-экономические науки. 2015. № 4. С. 4–16. URL: <https://vestnik.npi-tu.ru/index.php/vestnikSRSTU/article/view/620> (дата обращения: 11.02.2024).

THEORETICAL APPROACHES TO THE EVALUATION OF SERVICES

V.A. Nikolskaya, G.V. Koshkina, K.A. Nikolskaya
Tver State Technical University, Tver

***Abstract.** The article analyzes the data on the volume of paid services in value terms in the Tver Oblast as a whole and per capita in particular. The reasons that caused its change are specified, taking into account the specifics of the services provided, and approaches to the assessment of the cost of services are considered. It is proposed to use the quality of services as the main indicator characterizing the service and taking into account its difference from goods. Approaches to quality assessment are recommended, taking into account the interests of the consumer.*

***Keywords:** volume, paid services, analysis, volume change, cost, evaluation, quality of services.*

Об авторах:

НИКОЛЬСКАЯ Вера Александровна – кандидат технических наук, доцент кафедры экономики и управления производством, Тверской государственный технический университет, Тверь, Россия; e-mail: nbvas@mail.ru

КОШКИНА Галина Вячеславовна – старший преподаватель кафедры информатики и прикладной математики, Тверской государственный технический университет, Тверь, Россия; e-mail: gkoshkina@rambler.ru

НИКОЛЬСКАЯ Карина Александровна – магистрант, Тверской государственный технический университет, Тверь, Россия; e-mail: karina_karina_76@mail.ru

About the authors:

NIKOLSKAYA Vera Aleksandrovna – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Production Management, Tver State Technical University, Tver, Russia; e-mail: nbvas@mail.ru

KOSHKINA Galina Vyacheslavovna – Senior Lecturer of the Department of Informatics and Applied Mathematics, Tver State Technical University, Tver, Russia; e-mail: gkoshkina@rambler.ru

NIKOLSKAYA Karina Aleksandrovna – Master's Degree, Tver State Technical University, Tver, Russia; e-mail: karina_karina_76@mail.ru