
ЭКОНОМИКА СЕРВИСА

SERVICE ECONOMY

УДК 338.46
ББК 65.206
А 94

Т.И. Афасижев

Доктор социологических наук, заведующий кафедрой философии Адыгейского государственного университета, г. Майкоп. Тел.: (918) 226 40 43.

Б.М. Жуков

Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента, маркетинга и предпринимательства Южного института менеджмента, г. Краснодар. Тел. (988) 246 59 82, e-mail: zhukovboris@mail.ru..

В.С. Новиков

Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и предпринимательства Южного института менеджмента, г. Краснодар. Тел. (909) 460 18 10, e-mail: vs.novikov@mail.ru.

Виртуальные отношения в сфере услуг: факторы и перспективы глобализации (Рецензирована)

Аннотация. В настоящее время пришло понимание того, что виртуальная экономика пришла на смену «реальной». Особого внимания заслуживает сфера услуг, которая в своем философском понимании обладает всеми характеристиками и составляющими виртуальной экономики. Статья посвящена формированию и развитию теоретических основ виртуализации сферы услуг.

Ключевые слова: сфера услуг, виртуальная экономика, сфера образовательных услуг, глобализация.

T.I. Afasizhev

Doctor of Sociology, Head of Philosophy and Sociology Department, Adyghe State University, Maikop. Ph.: (918) 226 40 43.

B.M. Zhukov

Doctor of Economics, Head of Management, Marketing and Entrepreneurship Department, Southern Institute of Management, Krasnodar. Ph.: (988) 246-59-82, e-mail: zhukovboris@mail.ru.

V.S. Novikov

Candidate of Economics, Associate Professor of Management, Marketing and Entrepreneurship Department, Southern Institute of Management, Krasnodar. Ph.: (909) 460-18-10, e-mail: vs.novikov@mail.ru.

The virtual relations in a service sector: factors and prospects of globalization

Abstract. At present, we understand that the virtual economy comes up to take the “real” economy’s place. Of particular note is the service sector, which in its philosophical sense has all the characteristics and components of the virtual economy. The article is devoted to the formation and development of the theoretical foundations of service virtualization .

Keywords: services, virtual economy, the scope of educational services, globalization.

Исследование форсированного роста сферы услуг как закономерности структурного развития новой экономики определяется необходимостью реализации поэтапной перестройки экономики РФ в русле наблюдаемой в высокоразвитых странах тенденции замещения материально-вещественных факторов производства капиталом «экономики знаний» и человеческих ресурсов. Такая тенденция обусловлена ограниченностью и односторонностью традиционных материальных ресурсов и сдвигом в потреблении в сторону невещественных услуг. В современных условиях важнейшей характеристикой экономического роста стало его качество, во многом зависящее от прогрессивности изменений в структуре экономики, и в данной связи перед экономической теорией встает задача надлежащего осмысления происходящих трансформаций.

Атрибутом любой развивающейся экономики являются структурные изменения, теоретико-методологические основы которых должны рассматриваться как неотъемлемая составная часть общей теории экономического роста. Решение задачи обеспечения устойчивого роста экономики возможно лишь в случае, если он происходит в соответствии с принципами системного взаимодополняющего развития, при котором одни части экономики не растут в ущерб другим, а прогрессивные изменения в какой-либо одной ее части сопровождаются адекватными преобразованиями в других частях. Структурный сдвиг в пользу сектора услуг, ведущий к перераспределению факторов производства в масштабе всей экономики, имеет серьезные последствия для широкого спектра связанных с ведением хозяйственной деятельности отношений, затрагивающих производительность и оплату труда, новые формы капиталобразования, занятость и субсидирование, характер экономического роста на национальном и глобальном уровнях.

Анализ содержания терциаризации экономики, выражающейся в абсолютном и относительном увеличении в ней сектора услуг при одновременном сокращении удельного веса выпу-

скающих материально-вещественные блага секторов производства продукции, важно как в теоретическом, так и в практическом плане. В силу этого настоящее исследование имеет прогностический характер, что особо актуализирует исследование в силу его привязки к виртуализации процессов и результатов формирования и развития сферы услуг.

В рамках исследования необходимо выделить, что трансформация российской экономики предполагает трансформацию и сферы услуг. Необходимость ускорения динамики российских услуг диктуется, прежде всего, внутренними причинами — низким уровнем развития сферы услуг, а также нацеленностью страны на достойную интеграцию в мировое хозяйство в условиях глобализации.

Несмотря на сложность и множество проблем, на общехозяйственном фоне сфера услуг выделяется очевидным прогрессом по ряду направлений модернизации. Существенны преобразования в материальной базе многих отраслей, где концентрируется новое строительство, ориентированное, как правило, на мировые стандарты в области технологий, архитектурно-планировочных решений, внутреннего дизайна, комфорта и удобства для потребителей. В результате в стране появились предприятия ранее не известных типов и форматов: супермаркеты, мини- и гипермаркеты, торговые и многоцелевые торгово-развлекательные и офисные центры, многозальные кинотеатры, выставочные и концертные комплексы, многопрофильные спортивно-оздоровительные учреждения и т.д. На основе новых технологий, в первую очередь виртуальных и информационно-коммуникационных технологий, ныне работают телекоммуникации, продвинутый сегмент торговли, деловые, профессиональные, финансовые услуги; расширяется их применение в медицине, образовании, на транспорте и даже в таких далеких от техники видах деятельности, как музеи, библиотеки, сценические и театральные услуги.

Существенно меняется деловая практика, производители переходят на новые организационно-управленческие модели и механизмы. По всему спектру отраслей услуг — от розничной торговли до медицины — распространяется сетевая модель организации с более высокими стандартами обслуживания и показателями эффективности. Предложение услуг дифференцируется в зависимости от уровня доходов, вкусов и предпочтений потребителей, бизнес закрепляется в нишах того или иного рыночного сегмента. Намечаются сдвиги в устранении хронического дефекта советского сервиса — низкого качества и культуры обслуживания; укореняется новый стиль отношений производителей с клиентурой и контрагентами. На российскую почву переносятся удачные варианты модернизации услуг за рубежом. В частности, бездействующие промзоны и заводские территории, устаревшие склады, транспортные и т.п. сооружения перестраиваются в объекты сервиса -офисные и выставочные помещения, картинные галереи, концертные и театральные залы, торговые, спортивно-рекреационные и культурные центры и т.п. Многоплановое обновление ряда услуг, и это принципиально важно, диктуется не командами сверху, а экономическими требованиями и закономерностями, глобальной конкуренцией, идет в русле основных направлений мирохозяйственного развития.

Трансформация сферы услуг, в том числе внедрение виртуальных технологий обслуживания, затронули все производства сферы услуг, которая является «не физической» в своем выражении. Стоит отметить, что для современного этапа развития и человечества, и мировой экономики, и уровня глобализационных изменений характерна виртуализация процесса производства услуг. Большинство как отечественных, так и мировых компаний (особенно транснациональных корпораций) прибегают к повсеместному внедрению и использованию ИТ и Internet технологий, что предопределяет виртуальный характер производства услуг. Например, дистан-

ционные образовательные услуги, как в целом, так и отдельные их составляющие (когда преподаватель выдает задание и проверяет его посредством Internet-технологий, Web-браузера, видео презентации в online режиме). По анализу www.internetworldstats.com из 6,7 млрд населения Земли выход в Интернет есть у 1,7 млрд, то есть у любого четвертого. Превалирующая часть пользователей 42,6% (738 млн) проживает в Азии, однако в соотношении с общей численностью населения наиболее интернетизирована Северная Америка — там доступ в Сеть есть у 74% граждан. В игры, как самые простейшие типа пасьянсов или крестиковоноликов, так и сложнейшие MMORPG (многопользовательские онлайн-игры) с миллионами онлайн-жителей, играют, по последним подсчетам, от 1 до 1,5 млрд человек [1].

В этом случае проявляется виртуальность как свойство производства (оказания) услуг, но нельзя оставить без внимания, тот факт, что сам результат производства (оказания) услуги является в определенной мере виртуальным. Необходимо уточнить это свойство на конкретном примере. При рассмотрении различных сфер оказания услуг их результат будет неоднозначным и разноплановым. Например, кейтеринговые услуги населению в виде подготовки и осуществления выездного ресторанного обслуживания будут проходить в течение от одного до двух часов (в среднем), образовательная услуга будет предоставляться бакалавру, магистранту, аспиранту в интервале от трех до шести и более лет. Но важным замечанием будет то, что результат предоставления этих двух услуг виртуальный в виде эмоционального удовлетворения потребителя: довольства после банкета, реализации какого-либо задуманного потребителем значимого для него события, морального удовлетворения в продолжении еще нескольких дней (в лучшем случае недель, хотя нельзя оставить без внимания, что некоторые подобные праздничные мероприятия оставляют удовлетворение ими потребности человека

на долгие годы). Однако, совершенно иной временной лаг имеет удовлетворенность потребности в образовательных услугах. Зачастую, результат оказания образовательной услуги может проявиться через десятки лет, в виде занимаемой высокой должности бывшим выпускником, и как следствие появится моральное и материальное удовлетворение в преклонном возрасте.

В рамках исследования обозначен приоритетный фактор в трансформации сферы услуг, и ее виртуализации — это глобализация. Глобализация — это противоречивый, неравномерный процесс, постоянно меняющий свои формы и методы реализации. Создаются трансконтинентальные потоки и сети виртуальных действий, обменов и властных отношений виртуального характера. Новые образцы иерархии и неравенства, включения и исключения рассекают национальные границы. Возникают новые проблемы социальной интеграции глобального уровня и демократической подотчетности, поскольку, как верно заметил А. Мартинелли, суверенная власть национальных государств эродировала, и их роль в мировой политике существенно меняется [2, с.6].

Важно заметить, что одними из основных участников (агентов) процесса глобализации являются транснациональные корпорации (ТНК). Основа деятельности которых заключается в формировании и развитии производственной деятельности на удаленном расстоянии. Это обстоятельство вновь обозначает некую виртуальность деятельности, например управления ТНК.

Одной из перспективных стратегий ТНК, позволяющей максимально использовать научно-технический потенциал принимаемых стран, является создание зарубежных НИОКР-лабораторий — генераторов новых идей, так называемых «знаниевых инкубаторов» (Offshore Knowledge Incubation). Первоначально инкубаторы обладают определенной степенью автономности, но в конечном итоге становятся полностью интегрированными в систему ТНК. Они глубоко внедряются

в научную среду стран (регионов) с целью последующего использования их новейших разработок в данной ТНК. С помощью «научно-технической паутины» зарубежные НИОКР-подразделения транснациональных компаний «вылавливают» необходимые им знания и информацию. В этом контексте считаем целесообразным подчеркнуть, что создание сетей НИОКР ТНК инициировало новое направление глобализации — формирование планетарной научно-технической сети — «Knowledge network».

Резюмируем сказанное: важнейшим фактором экономического развития являются знания, которые отражают знания виртуальных компьютерных технологий в том числе, виртуальные Internet-знания для целей предоставления виртуальных услуг. Однако сами по себе виртуальные знания (и услуги) не трансформируют экономику. Можно вложить значительные средства в формирование научно-технического потенциала и не получить серьезной экономической отдачи для своих инвестиций (как это произошло, например, в Бразилии). Знания способны приносить наибольшую выгоду при условии использования их в рамках комплексной системы учреждений, организаций и процессов.

Например, глобализация сферы образовательных услуг происходит по определенным законам, правилам и тенденциями, которые регулируют ее, предопределяя ход развития самой глобализации сферы образовательных услуг, состоящей в свою очередь из совокупности подсистем и элементов (см. рис. 1). Крупнейшей подсистемой глобализации сферы образовательных услуг (СОУ) выступают транснациональные компании (ТНК-глобализация) и трансмезоглобализация СОУ (ЕС, НАФТА, АТЭС). Следующий уровень — это нациоглобализация СОУ, к которому относятся конкурирующие между собой крупные государственные вузы регионов — акцепторов с характерной каждому своей образовательной политикой, историей, имиджем и т.д.

Регионоглобализация СОУ представляет относительно нациоглобализа-

ции СОУ более мелкий рынок конкурирующих вузов, занимающие нишу по предоставлению высшего образования менее престижного, без ориентации на спрос рынка труда. Под микроглобализацией СОУ понимается конкуренция между негосударственными вузами (возможно, и государственными, специальности которых не пользуются спросом у абитуриентов, а студенты —

выпускники не конкурентоспособны на рынке труда) городов и филиалами государственных вузов. Несомненно, что данные уровни, действительно подтверждают присутствие глобализации СОУ [3,с.19-20]. Таким образом, подобное структурирование уровней глобализации СОУ представляется интересным с точки зрения анализа емкости сферы образовательных услуг.

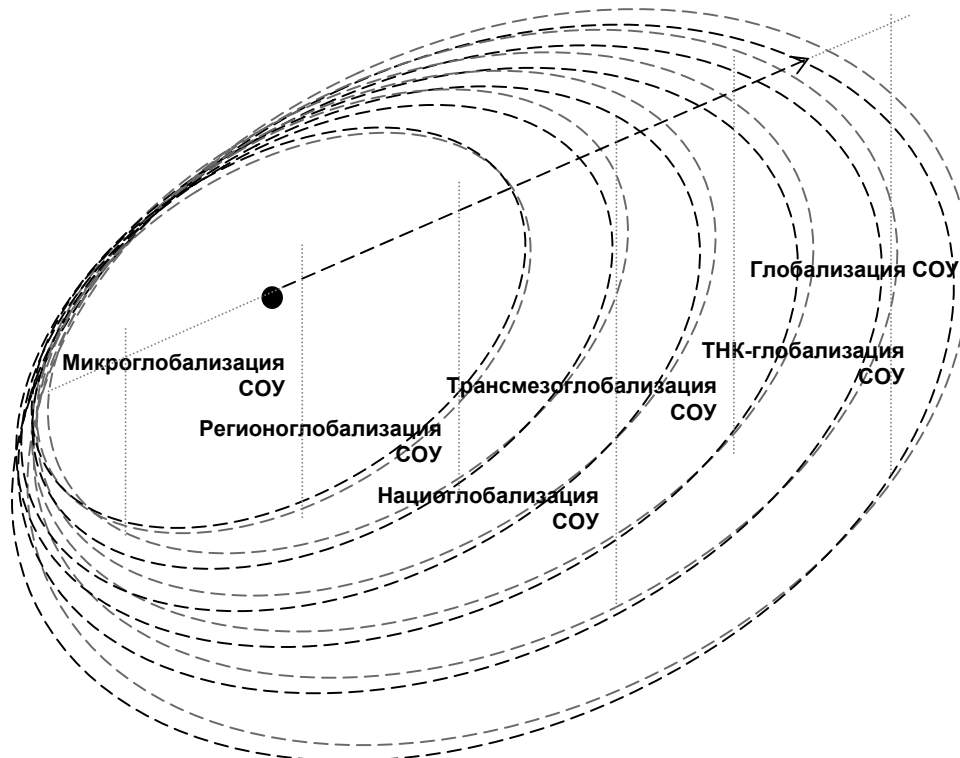


Рисунок 1. Структурная взаимосвязь уровней глобализации сферы образовательных услуг (составлено авторами)

Энергично развиваются процессы становления интеграционных объединений, вызванные возросшей мобильностью общества, на европейском континенте. Сегодня крупнейшие страны Европы рассматривают международные образовательные обмены и программы в качестве ключевой компоненты своей внешней политики. В качестве примеров международного сотрудничества на межнациональном уровне рынка образовательных услуг отметим Болонский процесс в области высшего образования и Брюгге–Копенгагенский процесс в области профессионального образования и обучения, имеющие своей целью создание к 2015 г. единого образова-

тельного пространства, отчасти виртуального [4].

Отличительная черта виртуализация сферы услуг в масштабах глобализации — неравномерность по многим параметрам. Значительны межотраслевые различия в глубине и темпах перемен, уровне технологий, качестве организации, управления и сервиса. Одни отрасли вырвались вперед, другие пребывают в кризисном или застойном состоянии; отчетливо выражен дисбаланс наукоемких и традиционных услуг; аномально крупных размеров достигают охранный бизнес, некоторые виды развлечений и рекреации и т.п. В потреблении услуг

особенно ярко выражена самая опасная болезнь российского общества — огромный разрыв по уровню доходов населения. В целом ряде отраслей сложился небольшой процветающий оазис, обслуживающий потребности обеспеченных слоев населения в сервисе высокого качества и зачастую мирового уровня, тогда как в потребительской корзине основной массы населения доля услуг (кроме жилищно-коммунальных) незначительна.

Чтобы определить специфику процесса виртуализации в сфере услуг целесообразно выделить ключевые особенности услуги, ее крайней разнородностью и тенденциями развития.

В отечественной экономической литературе **сфера услуг** определяется как совокупность видов деятельности, производящих и реализующих **услуги**. К сфере услуг относят жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание населения, народное образование, здравоохранение, физическую культуру и социальное обеспечение, культуру и искусство, пассажирский транспорт, связь по обслуживанию потребителей, розничную торговлю, общественное питание.

По данным Общероссийской классификации услуг для потребителей сфера сервиса предоставляет следующие виды услуг: бытовые, жилищно-коммунальные, пассажирского транспорта, связи, физической культуры и спорта, медицинские и санаторно-оздоровительные, учреждений культуры, ветеринарные, правового характера, банков, системы образования и прочие услуги.

Услуги могут предоставляться бесплатно, на льготных условиях и в платной форме. Принцип бесплатности и льготности применяется к тем из них, которые социально значимы для всех членов общества. Бесплатные услуги — это услуги социально-культурных отраслей производственной сферы (образование, здравоохранение и другие виды культурного обслуживания). Развитие сферы бесплатных услуг обеспечивается за счет общественных фондов потребления. Бесплатное обслужива-

ние представляет собой общественно организованную форму удовлетворения потребностей населения в социальных и культурных благах.

Платные услуги — это **услуги предприятий** и учреждений жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, связи, пассажирского транспорта, а также услуги туристско-экскурсионных, спортивных, санаторно-курортных организаций и правовых служб. Данные услуги, как и товары народного потребления, удовлетворяют платежеспособный спрос населения на потребительские блага. Сфера платных услуг представляет собой главным образом индивидуальную форму удовлетворения соответствующих потребностей населения. Платные услуги (табл. 1) характеризуются более широким ассортиментом и представляют большую свободу их выбора. Развитие платных услуг обеспечивается за счет привлечения денежных средств населения, а также ресурсов предприятий и организаций всех отраслей независимо от их специализации.

В структуре платных услуг, оказываемых населению Российской Федерации (табл. 1), традиционно наибольший удельный вес занимают услуги транспорта и связи (в 2010 году — по 21,6 и 19,8% соответственно), а также коммунальные услуги (17,5%).

Среди 7 территориальных образований Южный федеральный округ занимает 3-й ранг (после Центрального и Приволжского) по объему оказанных в 2009 году платных услуг населению — 534,8 млрд. руб. и показывает один из самых высоких рангов индекса физического объема — 100,7%, следуя за Дальневосточным.

Доля бытовых услуг имеет устойчивую тенденцию к снижению (от 14,6% в 2000 году до 9,9% в 2010 году). Существенно выросла доля услуг связи (за тот же период с 11,2 до 19,8%). Доля услуг образования остается на уровне 6,7-7,1%, резкое увеличение которой за период 2000-2010 гг. привело к достижению определенного этапа стабилизации. Сократилась доля оказанных правовых услуг.

Таблица 1

Структура платных услуг населению РФ, в % к итогу

Виды услуг	2000	2007	2008	2009	2010
Все оказанные услуги	100	100	100	100	100
в том числе:					
бытовые	14,6	10,1	9,9	9,7	9,9
транспортные	25,8	21,5	21,2	20,9	21,6
связи	11,2	18,5	18,6	19,9	19,8
жилищные	6,1	5,3	5,6	5,4	5,2
коммунальные	14,2	18,3	18,0	17,6	17,5
гостиниц и аналогичных средств размещения	...	2,6	2,7	2,7	2,6
культуры	1,7	2,3	2,2	1,7	1,6
туристские	1,8	1,5	1,6	1,6	1,8
физической культуры и спорта	0,4	0,7	0,6	0,6	0,6
медицинские	4,6	4,8	4,9	4,7	4,8
санаторно-оздоровительные	2,8	1,6	1,5	1,4	1,4
ветеринарные	...	0,2	0,2	0,2	0,2
правового характера	5,2	2,3	2,5	2,6	2,5
системы образования	6,9	6,7	6,9	7,1	7,0
другие услуги	4,7	3,6	3,6	3,9	3,5

Снижение удельного веса санаторно-оздоровительных услуг на рубеже XX-XXI вв. сопровождалось экспоненциальным ростом данного показателя с последующей стабилизацией удельного веса медицинских платных услуг.

Объем оказанных платных услуг населению Ростовской области в 2009 г. составил 94639,1 млн. руб. За период 2000-2010 гг. увеличение объема платных услуг в области превышает аналогичный показатель для Российской Федерации и составляет 761,8 против 732,3% (при средней для Южного федерального округа — 874,2%).

О соотношении сил сектора услуг в России и за рубежом убедительно свидетельствует ситуация на мировом рынке, где участие российских услуг более чем скромно. Доля коммерческих услуг в общей стоимости экспорта товаров и услуг России в 2010 г. составляла 9%, тогда как США — 28%, Великобритания — 38% при среднем мировом показателе в 19%. Импорт услуг в нашей стране по стоимости устойчиво превышает экспорт, в США, Великобритании, Франции и ряде других

стран сальдо в торговле услугами неизменно положительно.

В мировом экспорте услуг доля России составляет 1,0%, тогда как США — 15,0%, Великобритании — 8,0%, КНР — 3,1%, Индии — 2,3% [5].

Следует отметить, что услуги очень разнообразны по своему содержанию, тем не менее, можно отметить четыре характеристики, которые в той или иной мере присущи всем им. Анализ определений «услуга» показывает, что их различия в существенной мере связаны с неоднозначной трактовкой исходного родового понятия.

В отечественной экономической литературе услуги рассматривают как вид целесообразной деятельности, результат которой имеет полезный эффект, удовлетворяющий какие-либо потребности человека; как процесс, действие, направленное на удовлетворение запросов потребителей; а также как продукт человеческого труда, хозяйственной деятельности, не имеющий материальной оболочки [6]. Эти трактовки восходят к марксистскому положению, в соответствии с которым

услуга представляет собой особую потребительскую стоимость, доставляемую трудом, не в качестве вещи, а в качестве деятельности. Результат оказания услуг предстает «не в качестве вещи, в качестве деятельности, — что, однако, нисколько не отличает его, скажем, от какой-нибудь машины, например, от часов» [7].

В зарубежной экономической литературе услуги рассматриваются более широко: от действия, приносящего

помощь, до деятельности организаций или систем по удовлетворению потребностей, как отдельных индивидов, так и общества в целом, о чем свидетельствует рис. 2. Ф. Котлер, один из наиболее известных западных специалистов в этой области, определяет услуги, как «любое мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [8].

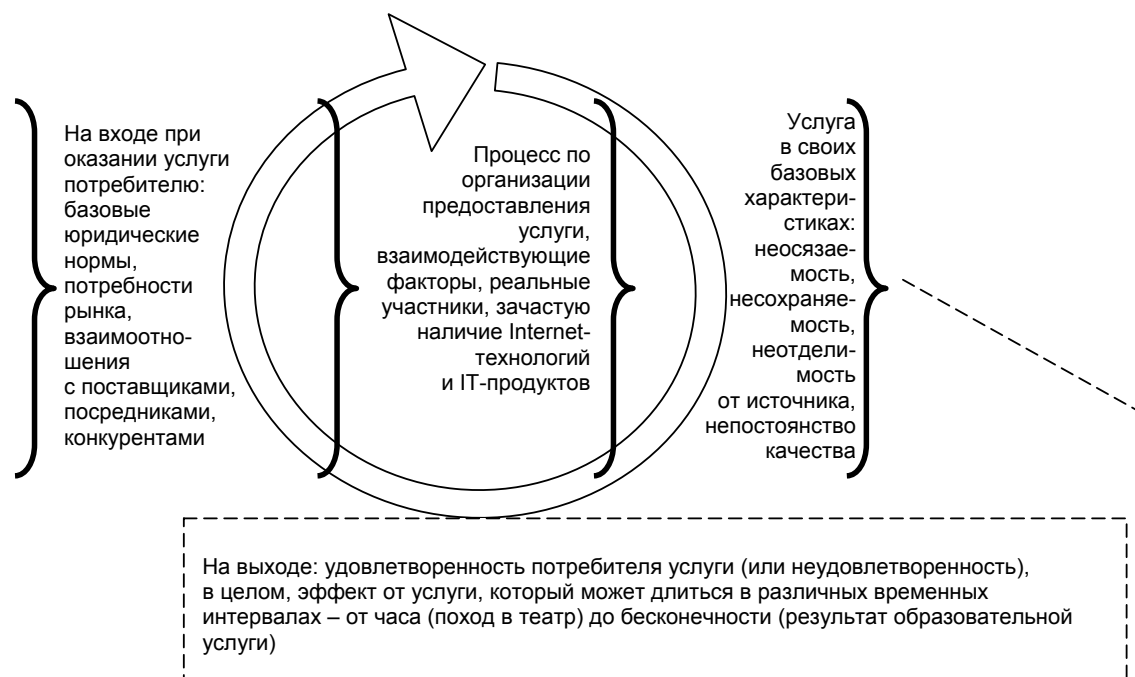


Рисунок 2. Авторское представление процесса оказания услуги

Несмотря на специфичность образовательных услуг, можно выделить общие свойства, присущие услугам вообще, и специфические свойства, характерные лишь для образовательных услуг. К числу основных свойств, присущих услугам вообще, исходя из подхода Ф. Котлера, относят: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость [8]. Эти свойства присущи и образовательным услугам. Однако существуют и иные мнения по данному вопросу. Так, В. Кожухар считает, что «результаты образовательных услуг, вопреки расхожим утверждениям, если и не всегда материальны, то всегда опредмечены, вполне осязаемы, отделимы от произ-

водителя; они не только не потребляются в момент оказания, но сохраняемы и могут использоваться еще долго после момента оказания» [9].

Неосвязаемость. Услуги неосвязаемы. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус до момента приобретения. Мы можем 100 раз ходить в парикмахерскую, но до тех пор, пока мы не заплатим за услугу, мы не увидим ее результат. Фактически клиент вынужден просто верить мастеру на слово.

Для укрепления доверия к себе со стороны клиентов поставщик услуг может принять ряд конкретных мер. Во-первых, он может повесить осязаемость своего товара. Например, парикмахер может показать на фотографии,

как будет выглядеть ваша прическа. Во-вторых, он может не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с нею выгодах.

Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника.

Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания.

Несохраняемость. Услугу невозможно хранить. Причина, по которой многие врачи берут плату и с не явившихся на прием пациентов, заключается в том, что стоимостная значимость услуги существовала как раз в момент неявки пациента. В условиях постоянства спроса несохраняемость услуги не является проблемой, так как можно заблаговременно должным образом комплектовать организацию. В случаях колебания спроса перед фирмами, предоставляющими услуги, встают серьезные проблемы.

Как особое благо, например, образовательные услуги обладают определенными свойствами: нематериальный характер, неотделимость от производителей, обособленность и единство процессов производства, обмена и потребления, локальность, неделимость, потребительская полезность, неограниченный характер знаний, двустороннее создание образовательных услуг и асимметрия информации [10]. При этом некоторые исследователи считают, что многие из этих свойств отсутствуют, когда речь идет о современных формах образования [11].

Следует также отметить отсутствие единства мнений по вопросу о том, обладают ли образовательные услуги какими-либо специфическими качественными особенностями по от-

ношению к другим видам услуг. Так, В. Беляков считает, что образовательным услугам, как и иным социальным услугам, не присущи такие специфические признаки/ При этом он, однако, указывает, что отношения в образовании весьма специфичны [12].

Кроме того, наряду с «образовательной услугой» было предложено различать и «услуги образования». К последним услугам В. Чекмарев относит «услуги, выступающие как *результаты* образовательного производства, удовлетворяющие потребность в образовании не на основе производства образовательных услуг, а за счет *самообразования* на основе потребления продуктов образовательного производства в виде товаров (учебники, дидактические материалы и т.п.) [13].

Данный взгляд вызывает сомнение, поскольку «услуга образования» поставляется и потребляется одним и тем же лицом — студентом. Кроме того, объективное несовпадение времени производства и времени потребления образовательных услуг в ходе дистанционного обучения или экстерната, не означает, что из структуры экономического отношения по производству образовательной услуги — исчезла бы сама образовательная организация, в обязанности которой включаются, методическое обеспечение учебных программ, контроль и оценка знаний студента и т.д.

Таким образом, подводя итоги исследованию виртуализации сферы услуг, ее неоднородности, неоднозначности в понимании физического воплощения результатов предоставления услуги, отметим, что в рамках анализа категории «услуга» и сферы услуг есть место компьютерным технологиям, Internet-пространству, Internet-контенту которые захватили все сферы «реальной» экономики, в том числе сферу услуг.

Примечания:

1. Восканян М. Экономика мнимой реальности // Однако. 2010. №2.
2. Мартинелли А. Рынки, правительства и глобальное управление // Социологические исследования. 2002. №12. С. 6.
3. Дубянская Г.Ю. Экономика развития, основанная на знаниях: идейно-концептуальные основы. М.: МАКС Пресс, 2005. 80 с.
4. Новиков В.С. Государственно-частное партнерство как механизм трансформации сферы образовательных услуг в РФ: дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д, 2009. 209 с.

-
5. Российский статистический ежегодник: 2010. М., 2011.
 6. Видяпин В.И., Журавлева Г.П. Экономическая теория (политэкономия). М.: Инфра-М, 2005. С. 173.
 7. Маркс К. Капитал. Т. 4 // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2-е изд. Т. 26. Ч. 1. М., 1962. С. 413.
 8. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. СПб., 2000. С. 638.
 9. Кожухар В.М. К определению содержания образовательной услуги // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №3. С. 28.
 10. Щетинин В.П., Хроменков Н.А., Рябушкин Б.С. Экономика образования. М., 2005. С. 115.
 11. Лукашенко М. Distant, Open, Blended education... Что дальше? // Высшее образование в России. 2004. №1. С. 81.
 12. Беляков С.А. Лекции по экономике образования. М.: ГУ ВШЭ, 2007. С. 38.
 13. Чекмарев В.В. Система экономических отношений в сфере образования: дис. ... д-ра. экон. наук. Кострома, 1997.

References:

1. Voskanyan M. Economy of imaginary reality // Odnako. 2010. No. 2.
2. Martinelli A. Markets, governments and global management // Sociological Researches. 2002. No. 12. P. 6.
3. Dubyanskaya G.Yu. Economy of development based on knowledge: ideological and conceptual bases. М.: MAKS Press. 2005. 80 p.
4. Novikov V.S. State-private partnership as the mechanism of transformation of the sphere of educational services in the Russian Federation. Dissertation for Candidate's degree. Rostov on Don. 2009. 209 p.
5. Russian statistical year-book. 2010. М., 2011.
6. Vidyapin V.I., Zhuravlyova G.P. Economic theory (political economy). М.: Infra-M, 2005. P. 173.
7. Marx K. Capital. V.4 // Marx K., Engels F. Compositions. 2nd ed. V. 26. P.1. М., 1962. P. 413.
8. Kotler F. Marketing and management. SPb., 2000. P. 638.
9. Kozhukhar V.M. On definition of the content of educational service // Marketing in Russia and abroad. 2005. No. 3. P. 28.
10. Shchetinin V.P., Khromenkov N.A., Ryabushkin B.S. Education economy. М., 2005. P. 115.
11. Lukashenko M. Distant, Open, Blended education ... What further? // The Higher Education in Russia. 2004. No. 1. P. 81.
12. Belyakov S.A. Lectures on education economy. М: GU VShE, 2007. P. 38.
13. Tchekmaryov V.V. System of the economic relations in education. Dissertation for Doctor's degree. Kostroma, 1997.