

УДК 338.001.36

УСЛУГИ В СИСТЕМЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ**Д.В. Сотников**

Казанский национальный исследовательский технологический университет, Казань, email: sotnikovdanila@gmail.com

***Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические подходы к определению сущности услуг и их роли в современной экономике. Показано, что по мере экономического развития услуги занимают все более значимое место в структуре потребления населения, что обусловлено как ростом доходов, так и изменением структуры потребностей. На основе анализа классических и современных концепций рассматриваются понятие «услуга», характеристики услуг и их отличия от других категорий потребления. Особое внимание уделяется проблеме неоднородности услуг, проявляющейся в особенностях их ценообразования, реакции на изменение цен и ключевых потребителей. Дополнительно представлены основные классификации услуг. На основе статистических данных за 2025 г. отмечены особенности структуры потребления услуг и последние добавленные категории услуг, связанные с изменением потребительского поведения.*

***Ключевые слова:** услуги, сектор услуг, потребление, классификация услуг, неоднородность услуг, рыночные и нерыночные услуги, COICOP.*

SERVICES IN THE CONSUMPTION SYSTEM: THEORETICAL APPROACHES AND STRUCTURAL FEATURES**D.V. Sotnikov**

Kazan National Research Technological University, Kazan, email: sotnikovdanila@gmail.com

***Abstract.** This article examines theoretical approaches to defining the nature of services and their role in the modern economy. It is shown that as the economy develops, services occupy an increasingly significant place in the structure of household consumption, which is driven by both rising incomes and changes in the structure of needs. Based on an analysis of classical and modern concepts, the article examines the concept of «service», the characteristics of services, and their differences from other categories of consumption. Particular attention is paid to the problem of the heterogeneity of services, manifested in the peculiarities of their pricing, reactions to price changes, and key consumers. Additionally, the main classifications of services are presented. Based on statistical data for 2025, the features of the structure of service consumption and the latest added categories of services associated with changes in consumer behavior are noted.*

***Keywords:** services, service sector, consumption, classification of services, heterogeneity of services, market and non-market services, COICOP.*

Дата поступления статьи в редакцию: 21.04.2026

Дата принятия статьи в печать: 15.06.2026

Введение

В современных экономических системах услуги занимают все более значимое место, становясь неотъемлемым элементом структуры потребления населения. В отличие от товаров, ключевой особенностью услуг является их потребление непосредственно в момент оказания. Расширение видов услуг охватывает практически все сферы жизнедеятельности общества, способствуя повышению качества жизни и экономии времени. Использование транспортных, бытовых, медицинских и образовательных услуг становится повседневной практикой, отражая трансформацию структуры потребностей в условиях ускорения ритма жизни.

Цель исследования

Цель исследования заключается в теоретическом рассмотрении понятия «услуга», её основных характеристик и отличий от других видов потребления. Важным элементом исследования является описание роли услуг в современной экономике, учитывая их разнообразие и неоднородность.

Материал и методы исследования

В качестве теоретической базы используются основные исследовательские работы, в которых рассматривается сущность услуг. Для описания современной картины задействуются основные статистические базы и международные классификации.

Результаты исследования

Рост роли услуг в экономике носит закономерный характер. Еще в 1968 году в своей работе Виктор Фукс (Victor R. Fuchs) показал, что по мере технологического прогресса капитал и труд последовательно перемещаются из аграрного и индустриального секторов в сферу услуг. Сначала снижается доля сельского хозяйства, затем промышленности, и возрастает значение сектора услуг. Одной из причин такой динамики является то, что в сельском хозяйстве и промышленности легче внедрять результаты научного прогресса. Автоматизировать услуги сложнее, в том числе потому что в услугах сложно измерить эффективность, в отличие от количества деталей, произведенных рабочим, поэтому доля занятых в секторе услуг неизбежно растет. Более того, во многих услугах потребитель тоже участвует в определении эффективности. Например, пациент должен следовать рекомендациям врача, чтобы услуга была эффективной. Увеличение спроса на услуги обусловлено как ростом доходов населения, так и изменением структуры спроса. По мере того, как общество богатеет, люди тратят все меньшую долю дохода на еду и одежду и все большую на образование, медицину, отдых. По мере насыщения базовых потребностей в товарах увеличивается спрос на услуги. Другим важным тезисом работы Фукса является то, что спрос на многие платные услуги менее эластичен, чем на товары длительного пользования. В кризис люди могут отложить покупку нового автомобиля, но продолжат лечить зубы или пользоваться связью [1].

Теоретическое осмысление сущности услуг также свидетельствует о сложности их разграничения с товарами. В своей работе 1976 года Теодор Левитт (Theodore Levitt) утверждал, что услуг как отдельного явления не существует, есть только отрасли, где доля услуг выше или ниже, чем в других. Границы между товаром и услугой стали размытыми, потому что платные услуги — это не только классический поход к врачу, но и сервисное сопровождение любого физического товара. Даже производители стали вынуждены предлагать доставку, консалтинг и кредитование, чтобы не проиграть в конкурентной борьбе. Важным тезисом работы Левитта было то, что он предложил относиться к производству услуг так же, как к производству товаров на конвейере. Вместо того чтобы полагаться на индивидуальное мастерство исполнителя, которое трудно масштабировать и контролировать, нужно внедрять жесткие стандарты, технологии и разделение труда. Ярким примером здесь служат сети общественного питания, где процесс оказания услуги превращен в выверенную систему — от контроля ингредиентов до момента продажи. Левитт предложил концепцию The Total Product Concept (TPC). Её суть заключается в выделении нескольких уровней продукта:

- *основной продукт (Generic)* — базовый продукт, сам объект торговли (например, гостиничный номер);
- *ожидаемый продукт (Expected)* — то, что клиент считает обязательным условием (постельное белье, полотенца);
- *расширенный продукт (Augmented)* — то, что клиент не требует, но получить это будет приятным бонусом (бесплатный Wi-Fi в номере или съедобный подарок от гостиницы);
- *потенциальный продукт (Potential)* — то, что поможет улучшить продукт в будущем (организация логистики в гостиницу из аэропорта/вокзала) и сформировать лояльность клиента.

Эта концепция указывает, что в развитой экономике конкуренция смещается из сферы просто производства продукта в сферу «расширенного» уровня продукта, т.е. те дополнительные привилегии, которых клиент не ждет при оплате. Более того, Левитт считал, что продажа услуги — это не закрытая сделка, а начало долгосрочных отношений с клиентом, а роль платных услуг заключается в создании клиентской лояльности [2].

Эволюция представлений об услугах прошла длительный путь от их игнорирования как «непроизводительного труда» в классической политэкономии до признания их важным элементом создания ценности в постиндустриальной экономике. Традиционное деление экономики на аграрный, индустриальный и постиндустриальный секторы долгое время основывалось на остаточном принципе: услугами считалось всё, что не связано с добычей или производством

материальных благ. Однако такой подход не позволял раскрыть внутренние механизмы функционирования сервисной экономики.

Адам Смит заложил основу критического отношения к услугам, определив их как непродуцируемый труд, который исчезает в момент оказания и не закрепляется в материальном результате. Жан-Батист Сэй, напротив, обосновал, что услуги представляют собой нематериальные продукты, создающие полезность и обладающие экономической ценностью, сопоставимой с товарами. Фредерик Бастиа развил данную идею, сформулировав тезис «услуга за услугу», согласно которому экономика представляет собой обмен деятельностью, а не вещами.

Фундаментальный вклад в развитие теории услуг внес Питер Хилл (Peter Hill) в своем исследовании 1977 года [3]. Он предложил отказаться от определения услуг через нематериальность и сосредоточиться на анализе процессов. Согласно его подходу, услуга представляет собой изменение состояния объекта, принадлежащего экономическому субъекту, осуществляемое в результате деятельности другого субъекта по взаимному соглашению сторон.

В рамках данного подхода услуги подразделяются на две основные категории:

1. услуги, направленные на товары (например, ремонт, логистика, клининг), где результатом является изменение физических характеристик имущества.
2. услуги, направленные на человека (медицина, образование, персональные услуги), где объектом воздействия выступает физическое или ментальное состояние индивида.

Хилл также подчеркивает, что услуги не могут существовать в форме запасов, поскольку невозможно накопление «изменений» как результата деятельности, в отличие от товаров, которые могут быть произведены, сохранены и реализованы позднее. Данный признак неразрывности потребления является ключевым отличием сервисной экономики от товарной.

Современное развитие теории услуг, представленное работами Кристиана Гронрооса (Christian Grönroos), связано с пониманием услуг как сервисное сопровождение [4]. В рамках данного подхода услуга рассматривается как процесс содействия потребителю в его повседневной деятельности. Сервисная логика противопоставляется товарной, если в товарной логике ценность формируется на этапе производства, то в сервисной – в процессе использования.

Так, даже физические товары понимаются как ресурсы для оказания услуг. Например, автомобиль выступает не столько как объект владения, сколько как средство получения транспортной услуги. Это позволяет сделать грубое предположение о том, что товары в чистом виде практически отсутствуют, а экономические агенты в той или иной степени вовлечены в процесс создания сервисной ценности.

Для анализа качества услуг Гронроос предложил двухкомпонентную модель:

- техническое качество (результат) – что именно получает потребитель;
- функциональное качество (процесс) – каким образом услуга оказывается.

В условиях сервисной экономики функциональное качество часто становится ключевым фактором конкурентоспособности, поскольку технический результат во многих отраслях стандартизирован.

Гронроос является одним из создателей модели Intangibility-Heterogeneity-Inseparability-Perishability (ИНИР). Это общепринятая в маркетинге услуг модель, которая сформировалась благодаря работам нескольких исследователей в 1970-1980-х годах, описывающих уникальные характеристики услуг в отличие от товаров.

Ключевые характеристики услуг:

- *неосвязаемость (intangibility)* – невозможно оценить качество услуги до момента её получения;
- *неоднородность (heterogeneity)* – качество услуги зависит от уровня специалиста и других факторов;
- *неразрывность (inseparability)* – потребление услуги происходит в момент её производства;
- *несохраняемость (perishability)* – невозможно хранить услуги в запас.

При этом несмотря на широкое распространение в современном мире эти характеристики услуг подвергаются критике. Так, в условиях цифровизации многие услуги приобретают признаки сохраняемости (например, цифровой контент, записи онлайн-курсов).

Кроме того, упомянутый выше индустриальный подход Теодора Левитта к организации сервисной экономики показал возможность значительного снижения неоднородности за счёт стандартизации и автоматизации процессов. В результате отдельные виды услуг начинают функци-

онировать по принципам, близким к промышленному производству, что размывает границы между товарами и услугами.

Важной характеристикой сектора услуг является его внутренняя неоднородность. Услуги представляют собой совокупность разнородных видов деятельности, различающихся по технологиям, уровню производительности и роли государства. Данное обстоятельство затрудняет их агрегированное рассмотрение и может приводить к искажению результатов анализа, особенно в контексте исследования потребления населения. Широкий спектр наблюдаемых услуг обуславливает необходимость их систематизации. Классификации для услуг варьируются от различных теоретических концепций и видов потребителей до международных стандартов.

В современном мире услуги играют существенную роль в структуре потребления населения. По имеющимся оценкам за 2024 год, их доля в России составляет около 25%, тогда как в развитых странах (в частности, в США и странах Европы) данный показатель превышает 60% [5-7].

При этом значительная часть услуг потребляется не населением, а бизнесом, что находит отражение в высокой доле сектора услуг в структуре валового внутреннего продукта, достигающей в ряде стран 75–80%. Таким образом, анализ услуг требует четкого разграничения их видов в зависимости от типа потребителя.

Услуги, ориентированные на бизнес (B2B), и услуги, предоставляемые населению (B2C), имеют разные механизмы предоставления.

В сегменте B2C услуги направлены на удовлетворение индивидуальных потребностей домохозяйств, а процесс принятия решения, как правило, носит более быстрый и в определенной степени поведенческий характер. Для данного сегмента характерны относительно небольшие объемы потребления, преобладание разовых транзакций или краткосрочных подписочных моделей, а ключевыми факторами выбора выступают цена, удобство и потребительский опыт.

Для сегмента потребительских услуг (B2C) основным мотивом потребления является удовлетворение потребностей домохозяйств, а решения о покупке услуг принимаются менее регламентировано, чем в сегменте для бизнеса, и больше отражают поведенческий характер. Объем таких услуг, как правило, небольшой, а сделки преимущественно носят разовый характер.

В сегменте B2B, где конечным потребителем выступают предприятия, услуги приобретаются с целью повышения эффективности деятельности и снижения издержек. При этом процесс принятия решений носит коллективный и формализованный характер. Сделки обычно характеризуются значительными объемами и долгосрочными контрактами, а ключевыми критериями выбора выступают экономическая эффективность и надежность поставщика.

Несмотря на то, что в стоимостном выражении объем услуг для бизнеса существенно превышает сегмент домохозяйств, именно услуги, потребляемые населением, выступают важным индикатором качества жизни.

Другой классификационной группой является различие услуг по целям потребления. Для обеспечения международной сопоставимости данных используется классификация индивидуального потребления по целям Classification of Individual Consumption According to Purpose (COICOP). В актуальной версии COICOP (2018) услуги распределяются по функциональным категориям в зависимости от целей потребления, включая, в частности, здравоохранение, образование, транспорт, отдых и культуру.

В Российской Федерации на основе международной классификации разработан классификатор индивидуального потребления домашних хозяйств по целям (КИПЦ-ДХ) (табл. 1).

Таблица 1

Основные разделы классификации потребления COICOP и КИПЦ-ДХ [8, 9]

Разделы	Направления потребления
01	Продукты питания и безалкогольные напитки
02	Алкогольная продукция, табачные изделия и наркотики
03	Одежда и обувь
04	Жилищные услуги, вода, электроэнергия, газ и другие виды топлива
продолжение табл. 1	

окончание табл. 1	
Разделы	Направления потребления
05	Мебель, бытовая техника и текущее содержание дома
06	Здравоохранение
07	Транспорт
08	Информация и коммуникация
09	Организация отдыха, спортивных и культурных мероприятий
10	Образование
11	Гостиницы, кафе и рестораны
12	Финансовые услуги и услуги страхования
13	Личная гигиена и социальная помощь
14	Расходы на конечное потребление некоммерческих организаций (НКО), обслуживающих домохозяйства
15	Расходы на конечное потребление органов государственного управления на индивидуальные товары и услуги

Как уже неоднократно было сказано, предложение видов услуг широко представлено на рынке. В то же время услуги обладают различной экономической природой, в том числе в плане ценообразования. Согласно положениям Системы национальных счетов 2008 для отличия рыночного производителя от нерыночного используется специальный порог. Если организация покрывает более 50% своих издержек за счет продаж в течение нескольких лет, она считается рыночным производителем, соответственно если выручка покрывает менее 50% затрат, то производитель классифицируется как нерыночный.

Рыночные услуги предоставляются по экономически значимым ценам, то есть ценам, которые в долгосрочном периоде покрывают издержки производства и обеспечивают получение прибыли. К данной категории относится большинство бытовых услуг, а также услуги в сфере туризма, коммерческого здравоохранения и образования.

Нерыночные услуги предоставляются по ценам, не имеющим экономического значения, иными словами тарифам. Их финансирование осуществляется преимущественно за счет государственного бюджета. К ним относятся транспортные и коммунальные услуги.

Особенность того, почему некоторые цены на услуги регулируются государством, а другие рыночным механизмом, можно объяснить через концепцию «достойных благ» («merit goods») Ричарда Масгрейва (Richard Musgrave). Согласно концепции, достойные блага — это товары или услуги, которые общество считает настолько важными, что их потребление должно поощряться или обеспечиваться независимо от уровня доходов конкретного человека и его личного желания. Масгрейв выделял несколько причин, по которым платные услуги такого типа требуют особого внимания государства:

- Недостаток информации: потребитель не всегда может оценить долгосрочную выгоду от услуги. Например, молодой человек может не осознавать ценность образования, которая проявится через несколько лет;
- Иррациональность спроса: люди склонны недооценивать блага с отложенным эффектом и переоценивать краткосрочные блага;
- Внешние эффекты: когда вы покупаете платную прививку, выгоду получаете не только вы, но и всё общество, так как снижается риск эпидемии. Рыночная цена часто не учитывает эту общественную пользу.

Помимо доли государственного регулирования, различия между рыночными и нерыночными услугами отчетливо проявляются в характере их реакции на изменение ценовых параметров (эластичность спроса по цене). Например, спрос на коммунальные услуги слабо изменится при увеличении или снижении цены, т.к. эти услуги относятся к категории первой необходимости. В то же время в сегменте услуг музеев, кинотеатров и других организаций культуры потребители могут откладывать их приобретение при росте цен на эти услуги.

По итогам 2025 года объемы платных услуг занимают порядка 25% в структуре расходов российских домохозяйств. Однако данный агрегированный показатель объединяет более 20 видов различных услуг, различающихся экономической природой и своими особенностями потребления.

Рост доли услуг в структуре потребления является устойчивой закономерностью экономического развития. Еще одним подтверждением этого тезиса является закон Энгеля, согласно которому по мере увеличения доходов населения снижается относительная доля расходов на товары первой необходимости, прежде всего продовольствия, при увеличении доли расходов на менее необходимые товары, в том числе услуги.

Вместе с тем рост сектора услуг требует учета такого наблюдения, как эффект Баумоля. Особенностью этого эффекта является то, что в секторе услуг производительность труда обычно растет медленнее, чем в промышленности, что связано с ограниченными возможностями автоматизации ряда видов деятельности, к примеру, в образовании или здравоохранении. При этом уровень заработной платы в экономике имеет тенденцию к выравниванию между секторами. В результате издержки в сфере услуг растут быстрее, что приводит к увеличению их относительных цен.

Увеличение доли услуг в структуре потребления может быть связано не только с ростом потребления, но еще и ценовым фактором, из-за которого цены на услуги растут быстрее, чем на товары, соответственно увеличивая общий объем произведенных расходов на услуги.

Анализ структуры расходов населения по видам услуг позволяет выявить ключевые категории услуг в структуре потребления. Для пояснения этого вопроса уместно будет привести данные Росстата за 2025 год (табл. 2).

Таблица 2

Структура потребления платных услуг в России за 2025 год [10]

Вид услуги	Объем, млрд руб.	Доля в объеме, %
Платные услуги	19 952	100,0
в том числе:		
транспортные	3 826	19,2
коммунальные	3 477	17,4
бытовые	2 432	12,2
телекоммуникационные	1 924	9,6
медицинские	1 889	9,5
прочие	1 352	6,8
из них электронные услуги и сервисы в области информационно-коммуникационных технологий	499	2,5
системы образования	1 287	6,5
жилищные	1 284	6,4
гостиниц и аналогичные услуги по предоставлению временного жилья	602	3,0
туристических агентств, туроператоров и прочие услуги по бронированию и сопутствующие им услуги	433	2,2
специализированных коллективных средств размещения	390	2,0
из них санаторно-курортных организаций	260	1,3
учреждений культуры	360	1,8
физической культуры и спорта	251	1,3
из них фитнес-центров и спортивных клубов	132	0,7
юридические	198	1,0
почтовой связи и курьерские услуги	124	0,6
из них услуги курьерской доставки	68	0,3
услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам	63	0,3
ветеринарные	60	0,3

Наибольшую долю занимают транспортные услуги, их доля почти 20% от общего объема. Услуги транспорта функционируют в смешанной экономической среде, сочетающей рыночные механизмы, например услуги такси, а также элементы государственного субсидирования, в частности на услуги пассажирского городского транспорта. Следующей важной категорией расходов являются коммунальные услуги, их доля составляет 17% от общего объема. Для данного сегмента характерна низкая ценовая эластичность спроса и государственное регулирование тарифов. К ним в пару можно отнести более рыночные жилищные услуги. В сумме доля жилищно-коммунальных услуг составляет порядка 25%.

Наиболее крупным сегментом среди преимущественно рыночных услуг являются бытовые услуги. В российской статистике только бытовые услуги представлены более чем одной подкатегорией в структуре услуг. Бытовые услуги представлены 13 видами услуг, некоторые из которых также представлены более детально. К бытовым услугам можно отнести ремонт и строительство жилья, парикмахерские и косметические услуги, услуги по аренде, услуги по ремонту транспортных средств. Доля бытовых в общей структуре платных услуг составляет 12%. Для бытовых услуг характерна высокая эластичность. Спрос на них определяется рыночными механизмами.

Медицинские (10%) и образовательные услуги (7%) демонстрируют высокую эластичность по доходу и развиваются в рамках смешанных моделей финансирования, включая механизмы государственно-частного партнерства.

Цифровая трансформация экономики обусловила появление новых видов услуг. К ним относятся электронные услуги и сервисы в области информационно-коммуникационных технологий облачные сервисы, ставшие неотъемлемой частью повседневной жизни и по расходам уже превышающие более устоявшиеся услуги туристических агентств, услуги культуры и спорта. COVID-19 также повлиял на изменение потребительского поведения. С 2021 года стали наблюдаться услуги курьерской доставки.

Заключение

В статье систематизированы ключевые теоретические определения понятия «услуга», их особенности и эволюция. Сфера услуг очень разнообразна. Каждый вид деятельности отличается своим потребителем и тем, как именно формируется спрос на эту услугу.

Услуги представляют собой сложный объект. Ключевой особенностью услуг является неразрывность их производства и потребления. В современной теории границы между товарами и услугами становятся все более размытыми. Растет роль процесса потребления, что усиливает конкуренцию за клиента.

Потребление услуг включено во все сферы повседневной жизни. Многообразие видов услуг требует их систематизации. При анализе услуг важно учитывать разнообразие форм и условий предоставления и применять дифференцированный подход к отдельным видам.

Литература

1. Fuchs V. R. The Service Economy. Monograph. 1968. 266 p.
2. Levitt T. The Industrialization of Service // Harvard Business Review. 1976. Vol. 54. No. 5. P. 63-74.
3. Hill T.P. On Goods and Services // Review of Income and Wealth. 1977. Vol. 23. No. 4. P. 315-338.
4. Grunroos C. A Service Quality Model and its Marketing Implications // European Journal of Marketing. 1984. Vol. 18. No. 4. P. 36-44. DOI: 10.1108/EUM000000004784 EDN: EATVIF.
5. Доклад «Социально-экономическое положение России» // Росстат. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/50801> (дата обращения: 07.04.2026).
6. Personal Consumption Expenditures by Major Type of Product // U.S. Bureau of Economic Analysis. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bea.gov/itable/> (дата обращения: 07.04.2026).
7. Household final consumption expenditure by purpose (COICOP 2018) // Eurostat. [Электронный ресурс]. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/main/data/database> (дата обращения: 07.04.2026).
8. Classification of Individual Consumption According to Purpose (COICOP) 2018 // UN. Statistics Division // [Электронный ресурс]. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/4005292?ln=ru&v=pdf> (дата обращения: 09.04.2026).
9. Классификатор индивидуального потребления домашних хозяйств по целям (КИПЦ-ДХ) // Росстат. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/classification> (дата обращения: 09.04.2026).
10. Объем платных услуг населению с 2017 г. // ЕМИСС. [Электронный ресурс]. URL: <https://fedstat.ru/indicator/58467> (дата обращения: 09.04.2026).