**Перспективы развития деловых услуг в России**

***Муралёва Наталья Александровна***

*Московский государственный университет (МГУ) имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: Natasha\_Myraleva@mail.ru*

Деловые услуги как элемент третичного сектора национального хозяйства появились вместе со становлением рыночной экономики. В связи с тем, что этот вид деятельности был совершенно новым и неосвоенным в России, рынок позволял компаниям по предоставлению деловых услуг быстро расти и увеличивать объемы сделок высокими темпами. Кроме того, высокая доходность данного вида деятельности, большой приток капитала и устойчивый рост спроса на деловые услуги делает этот бизнес привлекательным. Несмотря на позитивную динамику рынка деловых услуг, по своим качественным характеристикам он до сих пор отстает от зарубежных рынков. Развитие сектора деловых услуг носит догоняющий характер. Помешал дальнейшему развитию и мировой экономический кризис, пришедший в Россию в 2009 году. Однако в то же время со стороны бизнеса и физических лиц рос спрос на услуги делового характера. Этому способствовал рост специализации, стремление компаний передать второстепенные операции на аутсорсинг, рост доходов населения и увеличение расходов на услуги в структуре потребления. В настоящее время можно уверенно констатировать, что деловые услуги основываются на рыночных отношениях и механизмах.

Сфера деловых услуг является доминирующим направлением для развития экономики России. Совершенствование непроизводственной сферы и механизмов, функционирующих в них, требует внедрения современных методов и приемов управления, приводящих к росту уровня удовлетворения потребностей населения и бизнеса. Развитие общества дает все новые возможности для процесса развития в непроизводственной сфере, позволяя применять новые механизмы для удовлетворения потребностей в деловых услугах [1].

Именно поэтому в течение последнего десятилетия большое количество исследований, опросов и рейтингов было посвящено именно этой отрасли. Ведущие российские агентства и исследовательские центры компаний по оказанию деловых услуг, такие как РА «Эксперт», РБК, PricewaterhouseCoopers, KPMG регулярно публикуют обзоры рынков услуг. Это позволяет самим сервисным организациям оценить ситуацию на рынке, а клиентам выбрать компанию по своему вкусу на основе рейтингов и оценок экспертов.

Акцент на особенностях развития сектора деловых услуг подчеркнул значимость разработки таких проблем, которые определяют целевые направления совершенствования процессов на сервисных предприятиях, в первую очередь - развитие принципов клиентоориентированного подхода [2].

Анализ сферы деловых услуг позволяет отметить ее несколько особенностей. Во-  
первых, с началом нового тысячелетия в России наступил новый этап, характеризующийся становлением постиндустриальной экономики. Все большее значение в национальном хозяйстве приобретали услуги делового характера, призванные повысить эффективность ведения бизнеса в компаниях-клиентах, а также обеспечить граждан информацией в определенных сферах экономики. Вторая особенность связана с тем, что ранее отсутствующие виды услуг, но появившиеся в условиях рыночной экономики России, развивались особенно быстрыми темпами, насыщая рынок и расширяя ассортимент предлагаемых продуктов.

Одной из причин качественного отставания деловых услуг в России стал мировой кризис 2008-2009 гг., затормозивший развитие данной отрасли. Этому способствует также специфичность современной российской экономики – отсутствие наработанной практики ведения бизнеса, стремление к большей прибыли, а не стабильности и долгосрочности отношений с клиентами, непрозрачность институтов и другие негативные для бизнеса явления. Именно поэтому можно и нужно искать пути совершенствования организации бизнеса. Поскольку сегодняшний комплекс маркетинга охватывает все сферы деятельности сервисного предприятия, то согласованное совершенствование отдельных элементов маркетинга приведет в итоге к повышению эффективности функционирования сервисной организации в целом.

Во-первых, следует учитывать профессиональность потребителей деловых услуг. Часто от лица клиентов в компанию обращается высший менеджмент, который является профессиональным потребителем. Это приводит к тому, что контактирующий персонал должен обладать особым профессионализмом, знать абсолютно все о предоставляемой услуге и сопутствующих ей предложениях. Если компания хочет сохранить доверие клиента, необходимо поручать сложные и ответственные проекты только грамотным специалистам, имеющим опыт работы с такими задачами. Участие менее квалифицированных сотрудников допустимо лишь в простейших операциях.

Тесные отношения производителя и потребителя деловой услуги нередко возникают в процессе совместной работы. Установление доверительных отношений является гарантией взаимовыгодного сотрудничества.

Из анализа рынков деловых услуг мы уже вывели такую черту, как концентрация клиентов и поставщиков деловых услуг в Москве. Более 40% потребителей и около 80% производителей сосредоточены в столице, так как здесь существует практика обращения к специализированным компаниям, большинство российских компаний имеют головные офисы именно в Москве. Следовательно, необходимо иметь самый квалифицированный персонал в московских офисах и ориентировать свои маркетинговые сообщения на представителей столичных компаний.

Поскольку государство на сегодняшний день является активным инвестором и крупнейшим собственником, одним из направлений развития для компаний, оказывающих деловые услуги, становится именно государственный сектор. Например, ведущее рекрутинговое агентство Kelly Services является партнером Олимпийских игр в Сочи по подбору персонала, VISA стала официальной платежной системой Игр [3]. Таким образом, сотрудничество с государственными и муниципальными органами открывает для компаний новые возможности. В рамках одного проекта возможно участие огромного количества профессиональных консультантов, поэтому никогда не стоит исключать государство из числа потенциальных клиентов [4].

Для поддержания репутации следует, прежде всего, усилить контроль над подразделениями с целью исключить возможность спекуляции на инсайдерской информации, увеличивать сознательность сотрудников путем усиления чувства причастности к своей фирме и ее успеху. Таким образом, современный рынок деловых услуг характеризуется высокой конкуренцией, и компаниям важно не просто быть профессионалами своего дела, но и уметь реализовать свои услуги. Маркетинг деловых услуг приобретает новый вектор развития. Связан он, прежде всего, с эффективным сочетанием таких компонентов, как развитие персонала, ориентация на клиента и поддержание марки компании.

**Литература:**

Пипко Е.Г. Особенности стратегического управления предприятиями сервиса на рынке деловых услуг // Российское предпринимательство. — 2010. — № 11 Вып. 2 (171). — c. 43-46.

Новаторов Э.В. Международные модели маркетинга услуг. // Маркетинг в России и за рубежом, 2000, №3.

Официальный сайт Олимпийских Игр в Сочи 2014. [Электронный ресурс] [http://www.sochi2014.com](http://www.sochi2014.com/)

Руководство по маркетингу консалтинговых услуг. [М.Фербер](http://www.imobilco.ru/books/authors/-/386/), [М.Иванов](http://www.imobilco.ru/books/authors/-/387/). - Альпина Паблишер, 2003.