

DOI: 10.17516/2782-2214-0033

УДК 338.4

## BASIC PROVISIONS OF THE CONCEPT OF THE INTEREST OF SERVICE PRODUCERS AND THEIR CONSUMERS

Vladimir I. Sarchenko<sup>1</sup>, Sergey A. Khirevich<sup>1</sup>, Tatyana P. Kategorskaya<sup>1\*</sup>,  
Mikhail V. Sarchenko<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

<sup>2</sup>Krasstroy-Service, Krasnoyarsk, Russian Federation

**Abstract.** The article proposes a concept of observance of the interests of the main subjects of interaction in the person of service providers and their consumers. The essence of the concept is that the effectiveness of management in the provision of services, taking into account the factors of harmonization of interests, is ensured by achieving and maintaining a compromise or consensus between service providers and their consumers. The necessity of theoretical, methodological and methodological development of a mechanism for coordinating the key subjects of environmental transformation in urbanized territories has been substantiated. Based on the method of tiered structuring, a multilevel space for rendering services to the population within the boundaries of the living environment has been determined. Particular attention is paid to the III level - the microdistrict (quarter) as a micro-space of the city, where, first of all, a list of the most demanded and frequently used services by the population is formed. The analysis of the relationship between the actual distribution of services and research on consumer preferences of residents of the White Rosy microdistrict is presented. The assessment of the budgetary and social efficiency of the distribution of services in the microdistrict was carried out. The use of an alternative method of accounting for the social and budgetary efficiency of urban planning projects provides an opportunity to predict the emergence of commercial and social facilities, where integrated development of territories is still planned. The set of subjects representing the social infrastructure of the microdistrict is classified according to the objectives of the activity. It has been determined that the quality of these services is an essential factor in the satisfaction of consumers of services. A tool for assessing the quality of services is proposed. The influence of the inconsistency of economic interests on capitalization is revealed. The article presents the mechanism for coordinating the interests of the main economic agents of transforming the environment in urbanized territories, which will ensure the sustainable development of these territories.

**Keywords:** consensus of interests of consumers and producers of services, social infrastructure of the microdistrict, social efficiency, budget efficiency, consumer preferences, needs of the population, assessment of the quality of services, development of urbanized areas, comfortable urban environment, structure of services.

**Citation:** Sarchenko, V. I., Khirevich, S. A., Kategorskaya, T. P., Sarchenko, M. V. (2021). Basic provisions of the concept of the interest of service producers and their consumers. Trade, service, food industry. Vol. 1(4). Pp. 390-405.

## ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ КОНСЕНСУСА ИНТЕРЕСОВ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ УСЛУГ И ИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Владимир Иванович Сарченко<sup>1</sup>, Сергей Анатольевич Хиревич<sup>1</sup>,  
Татьяна Петровна Категорская<sup>1\*</sup>, Михаил Владимирович Сарченко<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,

Красноярск, Российская Федерация

<sup>2</sup>ООО «Красстрой-сервис», Красноярск, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье предложена концепция соблюдения интересов основных субъектов взаимодействия в лице производителей услуг и их потребителей. Суть ее в том, что эффективность управления в сфере оказания услуг с учетом факторов согласования интересов обеспечивается достижением и сохранением компромисса или консенсуса между производителями услуг и их потребителями. Обоснована необходимость теоретико-методологической и методической разработки механизма согласования ключевых субъектов преобразования среды на урбанизированных территориях. На основе метода уровневого структурирования определено многоуровневое пространство оказания населению услуг в границах среды проживания. Особое внимание уделено III уровню – микрорайону (кварталу) как микропространству города, где в первую очередь формируется перечень наиболее востребованных и часто используемых населением услуг. Приведен анализ соотношения фактического распределения услуг с исследованиями потребительских предпочтений жителей микрорайона «Белые росы». Выполнена оценка бюджетной и социальной эффективности распределения услуг в микрорайоне. Использование альтернативного метода учета социальной и бюджетной эффективности градостроительных проектов обеспечивает возможность прогнозировать появление коммерческих и социальных объектов, где только еще планируется комплексное освоение территорий. Классифицирована совокупность субъектов, представляющих собой социальную инфраструктуру микрорайона по целям деятельности. Определено, что существенным фактором удовлетворенности потребителей услуг является качество этих услуг. Предложен инструмент оценки качества услуг. Выявлено влияние несогласованности экономических интересов на капитализацию. Представлен механизм согласования интересов основных экономических субъектов преобразования среды на урбанизированных территориях, который обеспечит устойчивое развитие этих территорий.

**Ключевые слова:** консенсус интересов потребителей и производителей услуг, социальная инфраструктура микрорайона, социальная эффективность, бюджетная эффективность, потребительские предпочтения, потребности населения, оценка качества услуг, развитие урбанизированных территорий, комфортная городская среда, структура услуг.

**Введение.** Общеизвестно, что производство экономических (ограниченных) благ делится на две сферы – сферу материального производства и сферу услуг, где производятся блага, полезный эффект которых проявляется в самом процессе их создания.

Рассмотрим более подробно содержание определения «услуга».

Услуга (англ. service) – с экономической точки зрения товар или благо (good) в виде труда, консультации, искусства управления и т. д., в отличие от материального товара (commodity) [1].

Услуги (service) – продукты труда, выступающие в форме не материального товара, а самого труда, выполняющего определенные полезные функции в современном обществе [2].

Услуга – социально-культурная (нематериальная услуга): услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных, этических потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя, в том числе поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионализма [3].

Услуги имеют ряд специфических свойств, отличающих их от материальных товаров. В научной литературе в качестве основных свойств услуг выделены следующие: нематериальность, несохраняемость, непостоянство качества, неотделимость услуги от ее производителя, единство потребителя и объекта оказания услуги, индивидуальный характер и др.

В начале XIX века сформировалось понимание, что несмотря на то, что сфера услуг не производит непосредственно материальных благ, она создает основополагающие условия для этого производства. Начиная с 1900 г. и по настоящее время доля занятых в сфере услуг выросла в 2,5-3 раза, и если ранее степень ее развития зависела от успехов материального производства, то теперь наоборот, материальное производство зависит от развития сервиса. Стимулами такого интенсивного развития сферы услуг стали научно-техническая революция и последующий научно-технический прогресс [4].

В зависимости от того, в чем именно проявляются услуги, сферу сервиса чаще всего условно подразделяют на два подсектора:

1) производство материальных услуг (транспорт, торговля, жилищно-бытовое обслуживание и прочее.);

2) производство нематериальных услуг (управление, деятельность армии и органов безопасности, образование, здравоохранение, наука, искусство, шоу-бизнес, социальное обслуживание, маркетинг, аудит, кредитование, страхование и т. п.).

Актуальность эффективного управления в сфере оказания услуг по факторам согласования интересов состоит в достижении и сохранении компромисса или консенсуса между производителями услуг и их потребителями. Для этого необходимо более точное и оперативное планирование процесса согласования характеристик потребительских ценностей и параметров продукции, качества предоставляемых услуг. Следовательно, требуется разработка механизма такого согласования в условиях циклического процесса изменения баланса интересов.

При этом в исследовании под консенсусом понимается договоренность при полном согласии относительно условий осуществления операции, деятельности, в которых заинтересованы несколько сторон [5]. Консенсус, в отличие от компромисса, имеет наибольшую степень согласованности целевых характеристик, необходимость во взаимных уступках выражена незначительно либо отсутствует. Это соответствует идеальному качеству управления производством товара.

В работе авторы предлагают концепцию соблюдения интересов основных субъектов взаимодействия в лице производителей услуг и их потребителей, которая позволит уйти от принципа «потребитель всегда прав» и более эффективно развивать урбанизированные территории. В качестве гипотезы исследования предполагается, что консенсус интересов экономических субъектов, отсутствие которого вызывает несбалансированное развитие, может быть достигнут за счет учета и гармонизации преследуемых целей всех субъектов развития урбанизированных территорий. Сказанное обосновывает необходимость теоретико-методологической и методической

разработки механизма согласования интересов ключевых субъектов преобразования городской среды.

**Материалы и методы.** Возрастающий со стороны общества запрос на смену ценностных ориентиров приводит к осознанию неполноценности создаваемой среды, что в перспективе неизбежно становится причиной стагнации городов, потери ими качественного человеческого капитала и общего упадка экономики в стране. Опыт показал, что создание совершенного средового окружения невозможно без баланса интересов основных участников инвестиционно-строительной деятельности, создающих экологическое благополучие, рабочие места, безопасное пространство, социальное окружение, публичное коммуникационное пространство, элементы сферы услуг и др. [6, 7].

При этом место для жилья – это не только физическое место, а набор благ и услуг для всех категорий жителей. Жителям микрорайонов необходимо решать каждодневные бытовые вопросы и реализовывать досуговые потребности. Для этого нужны магазины, аптеки, кафе, рестораны, места отдыха, прогулок, школы, детские сады, клубы и т.п.

Согласно общепринятому классификатору населению предоставляются следующие группы услуг<sup>1</sup>:

1. Бытовые услуги (ремонт, окраска и пошив обуви; ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий и т. д.; ремонт и техническое обслуживание бытовой аппаратуры; ремонт и изготовление металлоизделий; изготовление и ремонт мебели; химическая чистка и крашение, услуги прачечных; ремонт и строительство жилья и других построек; техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования и др.).

2. Транспортные услуги (услуги пассажирского транспорта; услуги грузового транспорта; услуги транспортной экспедиции).

3. Услуги связи (услуги почтово-телеграфной связи; услуги телефонной связи; услуги радиофикации; услуги электронной связи; услуги телевидения).

4. Жилищно-коммунальные услуги.

5. Услуги учреждений культуры (услуги учреждений кино и кинопроката, театрально-зрелищных предприятий, концертных организаций и коллективов филармонии; услуги выставочного характера и художественного оформления, музеев, парков (садов) культуры и отдыха; услуги музыкальных, художественных и хореографических школ, клубных учреждений и библиотек).

6. Туристские услуги и услуги средств размещения для временного проживания туристов.

7. Услуги физической культуры и спорта (проведение занятий по физической культуре и спорту, проведение спортивно-зрелищных мероприятий; предоставление объектов физической культуры и спорта для населения, прочие услуги).

8. Медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги, ветеринарные услуги.

9. Услуги правового характера (услуги, оказываемые органами государственного нотариата и адвокатурой).

10. Услуги банков (услуги банков по вкладам населения, прием различных видов платежей; по выдаче аккредитивов, чеков, сберегательных книжек и ссуд, по операциям с ценными бумагами; по размещению лотереи, по операциям со свободно конвертируемой валютой, прочие услуги).

<sup>1</sup> ОК 002-93. Общероссийский классификатор услуг населению (утв. Постановлением Госстандарта России от 28.06.1993 № 163) (ред. от 17.10.2013). [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

11. Услуги в системе образования (услуги в системе дошкольного воспитания, среднего образования, высшего образования, технической подготовки кадров; обучение на курсах; повышение квалификации, переподготовка; прочие услуги).

12. Услуги торговли и общественного питания, услуги рынков.

13. Социальные услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам государственными и муниципальными учреждениями социального обслуживания (услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам, проживающим в стационарных учреждениях социального обслуживания; предоставляемые на дому гражданам пожилого возраста и инвалидам; предоставляемые отделениями срочной социальной помощи; услуги, предоставляемые в полустационарных условиях).

14. Прочие услуги населению (услуги по финансовому посредничеству; по страхованию; связанные с операциями с недвижимым имуществом; по работе на вычислительной технике и связанное с этим обслуживание; в области составления счетов, бухгалтерского учета и ревизии, консультации по вопросам налогообложения и управления производством; в области рекламы; в научной области; оказываемые лабораториями микрофотокопирования и реставрации документов; по установке охранной сигнализации, по охране жилищ; частной детективной и охранной деятельности и др.).

Для описания структуры услуг авторы предлагают использовать метод уровневого структурирования.

**Обсуждение.** Использование метода уровневого структурирования позволяет учесть многоуровневое пространство элементов оказания населению услуг в границах среды проживания (табл. 1). При этом особое внимание следует уделить изучению III уровня – микрорайона (квартала) как микропространства города, где в первую очередь формируется перечень наиболее востребованных и часто используемых населением услуг. Благодаря структурированию и учету всех компонентов услуг можно с большей долей вероятности спрогнозировать совокупный эффект от достижения консенсуса интересов субъектов [8].

Таблица 1. Многоуровневое пространство элементов оказания услуг  
Table 1. Multilevel space of service delivery elements

Уровень	Элемент планировочной структуры	Перечень минимально необходимых услуг в элементе
I	Агломерация	Бытовые услуги; транспортные услуги; услуги связи; жилищно-коммунальные услуги; медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги, ветеринарные услуги; услуги в системе образования; услуги торговли и общественного питания, услуги рынков
II	Город	Бытовые услуги; транспортные услуги; услуги связи; жилищно-коммунальные услуги; услуги учреждений культуры; туристские услуги и услуги средств размещения для временного проживания туристов; услуги физической культуры и спорта; медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги, ветеринарные услуги; услуги правового характера; услуги банков; услуги в системе образования; услуги торговли и общественного питания, услуги рынков; социальные услуги; прочие услуги населению

III	Микрорайон (квартал)	Бытовые услуги; Услуги связи; Жилищно-коммунальные услуги; Медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги, ветеринарные услуги; Услуги в системе образования; услуги торговли и общественного питания.
IV	Многоквартирный жилой дом	Бытовые услуги; Услуги связи; Жилищно-коммунальные услуги; Услуги торговли и общественного питания.
V	Квартира	Услуги связи; Жилищно-коммунальные услуги.

Очевидно, что наибольший перечень услуг предоставляется на уровне города, а наименьший, соответственно, на уровне квартиры.

Соотношение фактического распределения услуг с результатами исследования потребительских предпочтений жителей было проведено на примере микрорайона «Белые росы», который включает в себя 35 домов переменной этажности, расположенных на берегу Енисея вдоль улицы Карамзина в Свердловском районе г. Красноярск. Сам микрорайон представлен 7 жилыми группами площадью от 130 тысяч квадратных метров с современными коммуникациями, сетями, системами пожарной безопасности, охраны и связи.

Уникальность данного микрорайона в том, что он частично расположен на искусственно созданном земельном участке (ИЗУ), чему предшествовал целый ряд нестандартных технических решений, их согласование со всевозможными органами на разных уровнях.

Потенциальные покупатели жилой недвижимости руководствуются следующими основными факторами при принятии решения о покупке: объемно-планировочные решения, конструктивное решение, район расположения и уровень развития социальной инфраструктуры микрорайона и района. Социальная инфраструктура включает в себя объекты и территории, необходимые для обслуживания населения жилого микрорайона, соответствующие современным социальным, гигиеническим и градостроительным требованиям. Согласно нормативному документу [9] в качестве обязательных объектов социальной инфраструктуры повседневного и периодического спроса при проектировании микрорайона являются объекты, указанные в табл. 2.

Таблица 2. Перечень объектов социальной инфраструктуры повседневного и периодического спроса для проектирования жилых микрорайонов  
Table 2. List of social infrastructure facilities of daily and periodic demand for the design of residential neighborhoods

Виды объектов	Допустимое размещение
1. Дошкольные образовательные организации	Отдельно стоящее, встроенные, встроенно-пристроенные, пристроенные к жилым зданиям
2. Общеобразовательные организации	Отдельно стоящее
3. Организации дополнительного образования (детские школы искусств, музыкальные, художественные, хореографические школы, детско-юношеские спортивные школы)	Отдельно стоящее, встроенные, встроенно-пристроенные, пристроенные к жилым и общественным зданиям
4. Амбулаторно-поликлинические учреждения (поликлиники, в т. ч. стоматологические)	

5. Раздаточные пункты молочной кухни	Встроенные, встроенно-пристроенные, пристроенные к жилым и общественным зданиям
6. Аптеки	
7. Помещения для культурно-массовой работы, досуга и любительской деятельности	
8. Библиотеки	
9. Помещения для физкультурно-оздоровительных занятий (спортивно-тренажерные залы, спортивные залы общего пользования)	Отдельно стоящее, встроенные, встроенно-пристроенные, пристроенные к жилым и общественным зданиям
10. Магазины продовольственных товаров	
11. Магазины непродовольственных товаров	
12. Предприятия общественного питания	
13. Предприятия бытового обслуживания населения (парикмахерские, ремонт одежды, обуви, бытовой техники, фотоуслуги и т.д.)	
14. Отделения связи	Встроенные, встроенно-пристроенные, пристроенные к жилым и общественным зданиям
15. Отделения и филиалы банков	
16. Общественные пункты охраны порядка	

Всю совокупность перечисленных объектов можно условно разделить (по целям деятельности) на три укрупненные группы:

- 1-я группа – объекты некоммерческой направленности, чьей целью является обеспечение гарантированных Конституцией РФ прав граждан (объекты образования; объекты здравоохранения, объекты социальной защиты населения и др.);

- 2-я группа – объекты коммерческой направленности, цель деятельности которых – коммерческий эффект;

- 3-я группа – объекты коммерческой направленности для оказания социальных услуг, в результате деятельности которых одновременно и достигается коммерческий эффект, и обеспечивается потребность населения в основных социальных услугах (частные детские сады, частные поликлиники и др.).

Обеспечение населения первой группой объектов социальной инфраструктуры находится в полномочиях органов власти. Как правило, возведение таких объектов существенно растягивается во времени и значительно отстает от сдачи в эксплуатацию микрорайонов, что обусловлено рядом причин: ограниченностью бюджета, приоритетом целей расходования бюджетных средств, длительностью документооборота (процедуры выбора застройщика, различного рода согласований и т. д.).

Результаты исследования авторами В. И. Сарченко, М. В. Сарченко, Е. Е. Ладыгиной [10] потребительских предпочтений на предмет наличия объектов социальной инфраструктуры коммерческой направленности в микрорайоне «Белые росы» отражают степень потребности жителей комплекса в тех или иных услугах.

Исследование включало в себя определение предпочтений жителей микрорайона в объектах социальной инфраструктуры коммерческой направленности, т. е. только ту группу, на которую компания-девелопер может оказать прямое и непосредственное влияние.

Совместно с жителями микрорайона (в опросе было задействовано 1700 семей) через онлайн-сервисы был сформирован перечень услуг, который включил в себя 45 наименований. Далее осуществлялось голосование жителей комплекса, в результате которого было определено, что самыми востребованными объектами социальной

инфраструктуры стали «Супермаркет» – 75,93%, проголосовавших, «Аптека» – 61,29%, «Мясная лавка» – 52,15%, «Товары для дома» – 49,54%, «Поликлиника» – 48,84%, «Ремонт обуви» – 48,26%, «Кулинария» – 42,75%, «Кафе / ресторан» – 39,33%, «Канцтовары, копии» – 38,28%, «Рыба и морепродукты» – 37,47%. Таким образом был выявлен перечень наиболее востребованных жителями услуг.

Компания-девелопер регулирует наполнение своей коммерческой недвижимости, сдавая ее в аренду под определенные виды деятельности на основе анализа потребительских предпочтений жителей. Это обеспечивает быстроту реагирования на потребительские предпочтения посредством выбора арендаторов соответствующего направления деятельности.

Для полноценного анализа целесообразно не только представить перечень предлагаемых услуг по уровням, но и оценить эффективность такого распределения. Оценка любых проектов на урбанизированных территориях включает в себя изучение коммерческой, социальной и бюджетной эффективности.

Коммерческая эффективность предполагает оценку привлекательности реализации проекта для инвестора. Социальная эффективность предполагает оценку социальных эффектов для муниципального образования, включая появление новых рабочих мест, сокращение безработицы, возможное снижение уровня заболеваемости, повышение удовлетворенности населения от проживания и т. п. Бюджетная эффективность предполагает оценку эффектов для федерального, регионального и местного бюджета в виде налоговых поступлений от деятельности тех или иных видов бизнеса.

Как уже было отмечено, особое внимание необходимо уделить оценке эффективности распределения услуг на уровне микрорайона (квартала), используя альтернативный метод учета бюджетной и социальной эффективности градостроительных проектов, который позволит на основе сложившейся практики заполнения коммерческими и социальными объектами новых жилых микрорайонов в г. Красноярске спрогнозировать их появление на территориях, где только еще планируется комплексное освоение.

В результате была оценена эффективность распределения услуг в микрорайоне «Белые росы». При площади жилой недвижимости микрорайона в 380 тыс. м<sup>2</sup>. площадь нежилой недвижимости для оказания населению услуг составила 30 694 м<sup>2</sup>.

Структура услуг в микрорайоне распределяется следующим образом (рис. 1):

- торговля (продуктовые магазины, бытовые магазины, специализированные магазины);
- офисы (представительства различных организаций, управляющие компании);
- сфера социальных услуг (частные школы, детские сады, медицина, дополнительное образование, детские бассейны, фитнес-центры);
- сфера досуга, развлечений и оказания иных услуг населению (рестораны, бары, кафе, индустрия красоты, питание, организация и проведение праздников и др.).

На основе структуры недвижимости и представленного перечня оказываемых услуг были подсчитаны размер налоговых отчислений в различные виды бюджетов и численность работающих в микрорайоне, то есть его бюджетная и социальная эффективность (табл. 3) [11].

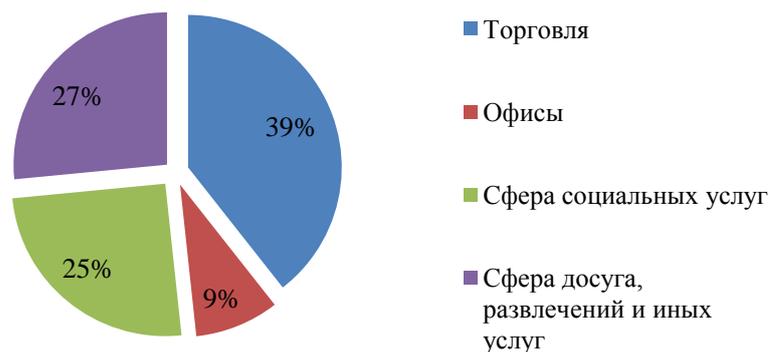


Рисунок 1. Распределение недвижимости в микрорайоне «Белые росы» по видам оказываемых населению услуг

Figure 1. Distribution of real estate in the White Rosy microdistrict by types of services rendered to the population

Таблица 3. Сводная таблица налоговых отчислений во все виды бюджетов по микрорайону «Белые росы», руб. в год

Table 3. Summary table of tax payments to all types of budgets for the White Dew microdistrict, rubles, in year

№ п/п	Виды налогов и сборов в РФ	Сумма налоговых поступлений от реализации проекта, руб.
1	<b>Федеральные налоги и сборы</b>	
1.1	Налог на добавленную стоимость	47 946 738,75
1.2	Налог на прибыль организаций	14 384 021,6
	<b>Итого</b>	<b>47 946 738,75</b>
2.	<b>Региональные налоги</b>	
2.1	Налог на прибыль организаций	81 509 455,9
2.2	Налог на имущество организаций	11 380 868,8
2.3	Налог на доходы физических лиц	38 113 514,1
2.4	Налог на доходы (УСНО) (доходы-расходы)	101528707,0
	<b>Итого</b>	<b>151 023 089,90</b>
3.	<b>Местные налоги</b>	
3.1	Земельный налог	600 918,9
3.2	Налог на имущество физических лиц	9 633 239,1
3.3	Налог на доходы физических лиц	6 725 914,3
3.4	Налог по патентной системе налогообложения	9426813,8
3.5	Налог по ЕНВД	77527028,2
	<b>Итого</b>	<b>103 913 914,30</b>
	<b>Всего налоговых доходов</b>	<b>254 937 004,2</b>
	<b>Отчисления во внебюджетные фонды</b>	<b>110 373 977,5</b>
	<b>Объем выручки</b>	<b>7 335 138 531,8</b>

Таким образом, строительство микрорайона «Белые росы» позволило дополнительно:

- создать 1 227 рабочих мест;
- обеспечить объем выручки всех заведений в размере 7 335,1 млн руб. в год;

– увеличить объем налоговых поступлений во все уровни бюджетов на 254,9 млн руб. в год, в том числе в городской – на 103,9 млн руб., в региональный – на 151,0 млн руб., в федеральный – на 47,9 млн руб.

Данный пример показывает, насколько важно развитие услуг в границах микрорайона (квартала) и в какой степени консенсус интересов в этой области может повлиять на эффективность реализации проекта. При этом достижение оптимальной эффективности (коммерческой, социальной и бюджетной) способствует не только достижению консенсуса, но и капитализации городских активов (рис. 2).



\* Основной элемент планировочной структуры.

Рисунок 2. Влияние несогласованности экономических интересов на капитализацию  
Figure 2. Impact of inconsistency of economic interests on capitalization

Заметим, что в процессе проектирования не следует забывать об основных потребителях услуг и их предпочтениях.

Однако наличие в микрорайоне совокупности элементов социальной инфраструктуры коммерческой направленности, отвечающих выявленным предпочтениям жителей комплекса, не может свидетельствовать об удовлетворенности их предлагаемым набором услуг. Существенным фактором удовлетворенности потребителей услуг является качество и доступность последних.

Понятие «качество услуг» в научной литературе имеет множество определений. Рассмотрим более подробно некоторые из них.

К. Гронроос, В. Цейтамль, Л. Берри, А. Пасурман, Э. Гуммесон, Дж. Хейвуд-Фармер, А. Габадин, С. Спеллер, М. Джонс видели качество как внешний по отношению к услуге атрибут, как мнение об услуге, сформированное в сознании потребителя на основе сравнения его ожиданий и фактического восприятия в процессе и после ее приобретения.

В. Цейтамль с соавт. дает такое определение: «... качество услуг – это суждение потребителя о совершенстве или превосходстве услуги» [12].

Дж. Кронин, С. Тейлор считают, что качество услуги «...является формой потребительского отношения к ней, в результате чего оно должно оцениваться

исключительно путем измерения восприятия клиентом услуги и ее отдельных свойств» [13].

Мнение отечественных авторов Е. Б. Герасимовой, Б. И. Герасимова, А. Ю. Сизикина заключается в следующем: «... качество услуг – это система экономических отношений и связей по поводу производства благ, товаров и услуг» [14].

Е. С. Егорова определяет качество услуг как «... совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя» [15].

Вопросы об инструментах измерения качества услуг дискуссионные и достаточно актуальные в настоящее время. В научной литературе большой популярностью пользуются скандинавская и американская теории см. [16, 17, 18]. Скандинавская включает в понятие функциональное и техническое качество и базируется на сравнении потребителем фактического качества услуги ожидаемым (результатный подход). Американская модель сконцентрирована на взаимодействии потребителя и поставщика услуги на пяти этапах (процессный подход).

Среди зарубежных методик можно назвать и другие:

– методика SERVQUAL (анкетирование респондентов). Анкета состоит из трех частей: «Ожидание», «Восприятие» и «Важность» и охватывает пять характеристик качества услуги: надежность, отзывчивость, материальность, сочувствие и убежденность [19];

– методика, основанная на концепции «нейтральной зоны», предложенной Ч. Бернардом, заключается в том, что если обслуживание оказывается в зоне приемлемого или ожидаемого, очень мало надежд на то, что удовлетворение будет достигнуто, а когда качество и уровень сервиса в восприятии потребителя оказываются за пределами этой нейтральной зоны, он испытывает чувство удовлетворения или, наоборот, неудовлетворенности;

– суть методики Нориаки Кано «Теория привлекательного качества» [20] в выработке стратегии организации и решении задач обеспечения удовлетворенности потребителей, позволяет выявить, удовлетворение каких потребностей оставляет потребителя равнодушным либо вызывает восторг.

Обобщив изложенное, можно сделать вывод, что применение любой из вышеперечисленных методик может служить инструментом оценки качества услуг, реализуемых экономическими субъектами, однако необходимым условием применения их на практике является адаптация данных методик в каждом конкретном случае.

В отечественной практике оценки качества услуг следует выделить точку зрения С. С. Абрамова, он предлагает представить качество услуги в виде двух составляющих: качество результата и качество сервиса [21]. В данном случае определяющим фактором формирования и оценки необходимого качества услуги выступает взаимодействие исполнителя и потребителя на всех стадиях процесса оказания услуги – от формирования качества при создании и реализации услуги до ее потребления.

Таким образом, качество услуги определяется интеграцией совокупности характеристик: условий и средств, используемых для предоставления услуги, а также результата услуги.

Очевидно, что оценка качества услуг потребителем – это сложный процесс, который может проходить на нескольких уровнях абстракции.

Согласно предложенной авторами концепции соблюдение интересов основных субъектов взаимодействия в лице производителей услуг и их потребителей повышает эффективность развития урбанизированных территорий.

Таким образом, комплексная оценка качества социальной инфраструктуры коммерческой направленности микрорайона будет формироваться на основе оценки качества услуг, предоставляемых арендаторами коммерческой недвижимости жителям.

Для подобной оценки качества услуг предложен инструмент QRmap (разработчик М. В. Сарченко), который представляет собой сервис по сбору обратной связи от клиентов об удовлетворенности качеством предоставленной услуги. Инструмент достаточно прост и удобен в использовании, его применение включает несколько этапов:

- управляющая компания предлагает арендаторам коммерческой недвижимости микрорайона сервис по сбору обратной связи от клиентов, характеризующей степень удовлетворенности качеством предоставляемых услуг;
- для каждой организации-арендатора генерируется уникальный QR-код;
- арендатор размещает QR-код в месте реализации услуг (зачастую его располагают в зоне касс или в тех местах, где клиенты бывают чаще всего);
- при сканировании QR-кода посетитель попадает на страницу компании для отправки отзыва;
- после модерации полученный отзыв появляется в личном кабинете владельца QR-кода (представителя компании). По умолчанию все отзывы и рейтинги закрыты и видны только владельцу (представителю компании), при необходимости их можно предоставить в открытый доступ.

При такой форме обратной связи сведена к минимуму возможность отправки отзыва человеком, который фактически не пользовался услугой или продуктом, так как оставить его можно, только находясь непосредственно в помещении компании.

Основная функция сервиса по сбору обратной связи с использованием QR-кодов – это повышение качества предоставляемых арендаторами услуг на основе оперативного реагирования на возникающие проблемы. Как показывает практика, отзывы потребителей услуг о их качестве чаще всего отражают характеристику коммуникационных навыков персонала по отношению к клиенту и оценку профессионализма сотрудников, что обусловлено специфическими свойствами услуг. Таким образом, экономические субъекты сферы услуг, формируя (подбор, отбор кадров) и совершенствуя (обучение персонала) свои трудовые ресурсы, должны в первую очередь предъявлять высокие требования к профессиональной компетентности как кандидатов на вакантные должности, так и действующих сотрудников.

**Модель.** Обобщая результаты исследования, авторы предлагают алгоритм согласования интересов производителей услуг и их потребителей в целях развития урбанизированных территорий (рис. 3.). При этом в случае отсутствия возможности достигнуть консенсуса интересов в определенной группе оказываемых населению услуг предлагается воспользоваться инструментом по привлечению бюджетных средств – государственным или муниципальным социальным заказом (целевой потребительской субсидией). Такая возможность предусмотрена федеральным законом № 189-ФЗ от 30.07.2020 «О государственном (муниципальном) социальном заказе на оказание государственных (муниципальных) услуг в социальной сфере», который направлен на повышение качества и доступности социальных услуг<sup>2</sup>.

Государственный или муниципальный социальный заказ – это документ, в котором установлены требования к качеству, объему и способу оказания социальных услуг. Закон позволяет размещать социальные заказы в следующих отраслях:

<sup>2</sup> Федеральный закон от 13.07.2020 № 189-ФЗ «О государственном (муниципальном) социальном заказе на оказание государственных (муниципальных) услуг в социальной сфере». [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

- образование;
- здравоохранение;
- социальная защита;
- занятость населения;
- физическая культура и спорт;
- туризм.

Особенностью целевой потребительской субсидии является то, что она передается потребителям услуг таким образом, чтобы потребитель использовал средства субсидии на оплату целевых услуг у самостоятельно выбранных им поставщиков, отвечающих определенным требованиям [22].

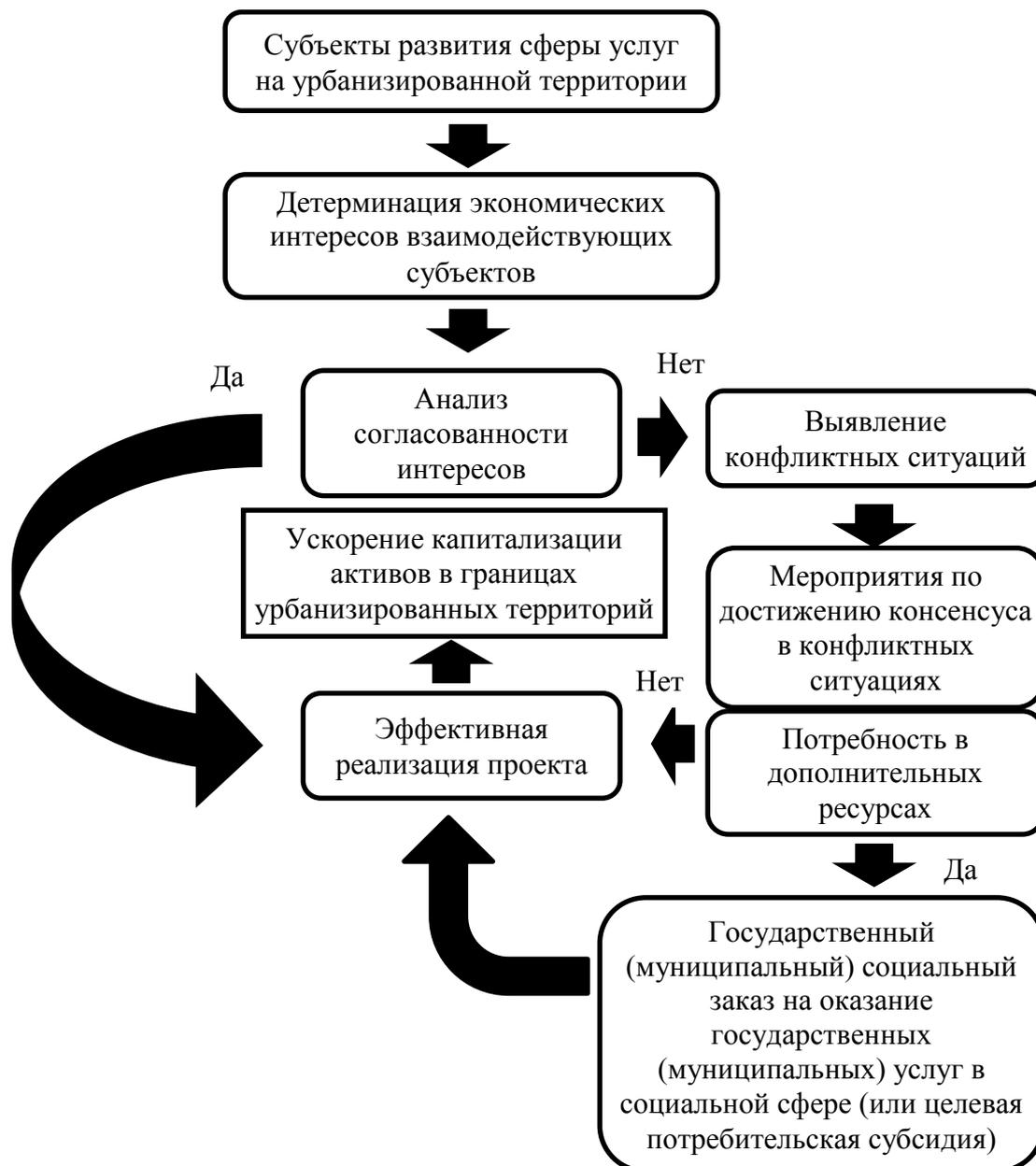


Рисунок 3. Концепция консенсуса экономических интересов субъектов развития сферы услуг

Figure 3. The concept of the consensus of economic interests of the subjects of development of the service sector

**Результаты.** Таким образом, внедрение представленного авторами механизма согласования интересов позволит обеспечить:

- повышение эффективности управления инвестиционно-строительной деятельностью на урбанизированных территориях;
- совершенствование системы организации взаимодействия основных участников сферы услуг для достижения целей социально-экономического развития крупных городов;
- эффективное комплексное развитие территорий в целях формирования комфортной городской среды.

**Выводы и дискуссионные вопросы.** В заключение отметим, что интересы всех субъектов развития урбанизированных территорий в итоге должны сводиться к их устойчивому развитию. Предложенные направления согласования экономических интересов составляют базис новой концепции управления развитием городов, которая предполагает, что отношения между производителями и потребителями услуг строятся на взаимовыгодной основе, обеспечивающей баланс их интересов. Только при реализации данной концепции будет обеспечено устойчивое развитие урбанизированных территорий.

#### **Библиографический список**

1. Финансы. Толковый словарь. 2-е изд. / Б. Брайен, Дж. Брайен, С. Грэм и др.: общ. ред. И. М. Осадчей – М.: ИНФРА-М, Изд-во "Весь Мир", 2000.
2. Внешнеэкономический толковый словарь / И. П. Фаминский. – М.: ИНФРА-М, Термика, 2001.
3. ГОСТ Р 50646–2012. Национальный стандарт РФ «Услуги населению. Термины и определения» [Электронный ресурс] <http://docs.cntd.ru/document/1200102288>.
4. Заборовская, О.В. Тенденции развития сферы услуг в постиндустриальной экономике / О.В. Заборовская, В.А. Дегтерева, И.В. Баранова // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2008. – № 3-1 (58). – С. 60–69.
5. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
6. Сарченко, В.И. Моделирование точки консенсуса экономических интересов развития городской недвижимости / В.И. Сарченко // Недвижимость: экономика, управление. – 2015. – № 2. – С. 65–70.
7. Город – идея и практика / В.С. Ефимов, В.И. Сарченко, А.В. Лаптева и др. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019. – 522 с.
8. Пространственная реструктуризация. Новые смыслы и правила инвестиционно-строительной деятельности / С.А. Алексеев, М.Ю. Викторов, П.Г. Грабовый и др. – М.: Дело, РАНХиГС, 2019. – 454 с.
9. СП 476.1325800.2020 ТЕРРИТОРИИ ГОРОДСКИХ И СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ. Правила планировки, застройки и благоустройства жилых микрорайонов.
10. Ладыгина, Е.Е. Учет потребительских предпочтений как основное условие клиентоориентированного рынка жилья / Е.Е. Ладыгина, В.И.Сарченко, М.В. Сарченко // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 7(72). – С.438–443.
11. Астафьев, С.А. Формирование механизма оценки социально-экономической эффективности градостроительных проектов органами местного самоуправления [Электронный ресурс] / С.А. Астафьев, В.И. Сарченко, А.В. Якубовский, С.А. Хиревич, В.В. Пухова // Baikal research journal. – 2020. – № 2. – С. 6.

12. Цейтамль, В. Л. Берри, А. Пасурман. Поведенческие последствия качества обслуживания. /В. Цейтамль, Л. Берри, А. Пасурман // Журнал маркетинга. – 1996. – 60 (2), С. 31–46.
13. Cronin, J., SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality / J.Cronin, S. Taylor // Journal of Marketing. – 1994. – Vol. 58. N 7. – P. 55–68.
14. Герасимова, Е.Б., Герасимов Б.И., Сизикин А.Ю. Управление качеством. / Е.Б. Герасимова, Б.И.Герасимов, А.Ю. Сизикин; под. ред. Б. И. Герасимова. – М.: Форум, Инфра-М, 2007. – 256 с. – (Профессиональное образование).
15. Егорова, Е. С. Качество услуг социально-экономической организации: монография / Е. С. Егорова. – Тамбов: Изд-во Тамбов. гос. техн. ун-та, 2007. – 88 с.
16. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector / C.Gronroos. – Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
17. Котлер, Ф. Маркетинг: Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Д.Боуэн, и Д.Мейкенз. – М.: Юнити, 1998.
18. Berry, L. L. Marketing Services: Competing through Quality / L. L. Berry, and P.Parasuraman. – New York: The Free Press, 1991.
19. Parasuraman, A. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality / A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry // Journal of retailing. – 1988. – Vol. 64 (1) Spring. – P. 12–40.
20. Kano, N. Attractive Quality and Must-Be Quality / N. Kano, N. Seraku, F. Takahashi, and S.Tsuji // The Journal of the Japanese Society for Quality Control. – 1984. – Vol. 14. – P. 39-48.
21. Абрамов, С. С. Оценка качества услуг с учетом позиции потребителя // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. –2011. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-kachestva-uslug-s-uchetom-pozitsii-potrebitelya> (дата обращения: 06.01.2022).
22. Хабаев, С.Г. Целевая потребительская субсидия как конкурентный способ определения исполнителя государственных (муниципальных) услуг / С.Г. Хабаев, П.Г. Крадинов // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2015. – № 48. – С. 50-64.

### **References**

1. Finance. Dictionary. (2000). 2th ed. Under ed. I.M. Osadchaya, oscow: INFRA-M, Whole World,
2. Foreign economic explanatory dictionary (2001). Moscow: INFRA-M, Thermika. 512 p.
3. GOST R 50646–2012 National standard of the Russian Federation “Services to the population. Terms and definitions “[Electronic resource] <http://docs.cntd.ru/document/1200102288>.
4. Zaborovskaya, O.V., Degttereva V.A. and Baranova I.V. (2008). Trends in the development of the service sector in the post-industrial economy. St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics. 3-1. 60-69.
5. Rajzberg, B.A., Lozovskij, L.SH. and Starodubceva E.B. (2007). Modern Economic Dictionary. Moscow: INFRA-M. 495 p.
6. Sarchenko, V.I. (2015). Modeling of consensus point of economic interests of city real property development. Reality: economics, management. 2. 65-70.
7. Efimov, V.S, Sarchenko, V.I., Lapteva, A.V., SHishackij, N.G., Efimov, A.V. and Bryuhanova, E.A. (2019). City - idea and practice. Krasnoyarsk: SibFU. 522 p.

8. Alekseev, S.A., Viktorov, M.YU., Grabovyy, P.G. etc. (2019). Spatial restructuring. New meanings and rules of investment and construction activities. Moscow: Publishing house "Delo" RANEPА. 454 p.
9. SR Territories of urban and rural settlements. Rules of planning, construction and improvement of residential micro-regions [Electronic resource] <https://docs.cntd.ru/document/565322506>
10. Sarchenko V.I., Sarchenko M.V. Ladygina E.E. (2016). Accounting for consumer preferences as the main condition for a customer-oriented housing market. *Economics and Entrepreneurship*. -7 (72). 438-443.
11. Astaf'ev, S.A., Sarchenko, V.I., YAkubovskij, A.V., Khirevich, S.A. and Puhova, V.V. (2020). Developing evaluation mechanism of socioeconomic efficiency of urban planning projects by local government bodies. *Baikal research journal*, 2. [Electronic source] Url: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=23929> (Date of access: 29.12.2021)
12. Zeithaml, V. Berry, L., and Parasuraman A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60(2). 31-46.
13. Cronin, J., Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*.. 58(7). 55-68.
14. Gerasimova, E.B., Gerasimov, B.I., Sizikin, A.Yu. (2007). Quality control. Under ed. B.I. Gerasimov. Moscow: Forum, Infra-M. 256 p. (Professional education).
15. Yegorova, E.S. (2007). The quality of services of a socio-economic organization: monograph. Tambov: Tambov state tech. univ/. 88 p.
16. Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
17. Kotler, F. Bowen, J., Makenz, J. (2015). *Marketing. Hospitality. Tourism*. 4th ed. Moscow: UNITI. – 1071 p.
18. Berry, L. L. and Parasuraman, P. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: The Free Press.
19. Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of retailing*. 64 (1) Spring. 12-40.
20. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984) Attractive Quality and Must-Be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*. 14. 39-48.
21. Abramov, S. S. (2011). Assessment of the quality of services taking into account the position of the consumer. *Bulletin of the Adyge State University. Series 5: Economics*. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-kachestva-uslug-s-uchetom-pozitsii-potrebitelya> (date accessed: 01/06/2022).
22. Habaev, S.G. and Kradinov, P.G. (2015). Targeted consumer subsidies as a competitive way to determine the provider of state (municipal) services. *Financial Analytics: Science and Experience*. 48. 50-64.