

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ CALL-ЦЕНТРОВ И СПЕЦИФИКА ИХ РАБОТЫ ПРИ ВХОДЯЩЕМ И ИСХОДЯЩЕМ КОНСУЛЬТИРОВАНИИ

Аутсорсинг — одна из наиболее динамично развивающихся услуг для бизнеса в современной России. Крупные компании стремятся делегировать ряд бизнес-процессов другим организациям и сэкономить на издержках. Аутсорсинг дистанционного информирования (call-центры) в значительной степени упрощает ведение бизнеса в том случае, если из-за высокой конкуренции требуется непосредственная реклама новых продуктов или техническая поддержка существующих клиентов по сервисам и услугам компании. Таким образом, основной особенностью дистанционного информирования является возможность входящего и исходящего телефонного обслуживания.

**Ключевые слова:** аутсорсинг, дистанционное информирование, call-центр, входящее консультирование, исходящее консультирование.

На данный момент глобальная мировая экономика, по мнению ряда видных отечественных экспертов [2], перешла в постиндустриальный этап, а это значит, что особое приоритетное развитие получила экономика знаний и информационных технологий. Таким образом, специфика современной экономической деятельности определяется следующими факторами:

1. Ориентация на модернизацию технологий и усовершенствование процессов;
2. Стремление к четкой структуре и распределению задач, а также делегированию тех функций, которые не являются профильными для конкретной организации;
3. Снижение влияния географического положения и часового пояса на деятельность организаций и их партнеров.

Игнорирование географических и временных границ между участниками мирового производственного процесса способствует дальнейшему разделению труда в глобальной экономике. Это же основание позволяет выстраивать коммуникацию, игнорируя социокультурные и языковые различия, беря за основу показатели эффективности деятельности и рентабельность сотрудничества.

Современный рынок предъявляет достаточно высокие требования к конкурентоспособности бизнеса, способствуя развитию не только профильного продукта компании, но и дополнительных сервисов [4]. Так как качество таких сервисов в значительной мере влияет на общее позиционирование бренда, многие функции в целях оптимизации крупные компании предпочитают отдавать на исполнение подрядчикам. Таким образом, комплекс этих факторов послужил хорошим основанием для формирования нового субъекта экономических отношений — аутсорсинговых компаний.

---

\* © Горева-Куртышева А.А., 2015

Горева-Куртышева Александра Александровна (alexandra-ptaha@mail.ru), кафедра Московского финансово-промышленного университета «Синергия», 129090, Российская Федерация, г. Москва, ул. Мещанская, 9/14.

После анализа различных трактовок термина аутсорсинг было разработано общее определение, учитывающее все существенные составляющие. Аутсорсинг — это способ делегирования бизнес-процессов, не являющихся профильными для компании, другой организации. Такая форма отношений предполагает получение дополнительного дохода компанией-заказчиком, а также повышение качества делегированного бизнес-процесса, так как предполагает наличие профильной специализации у компании-исполнителя [1].

Аутсорсинг в значительной мере способствует эффективному использованию возможностей международного разделения труда и способствует реализации полного производственного цикла. Аутсорсинг также становится эффективным инструментом, когда требуется круглосуточная работа компании-исполнителя и в этом случае целесообразно воспользоваться услугами аутсорсера, расположенного в другом временном поясе, не увеличивая таким образом затраты на оплату фонда труда персонала. Примером может служить крупный федеральный банк, осуществляющий техническую поддержку своих клиентов круглосуточно. Используя услуги аутсорсинговой компании, которая находится в другом регионе и в другом часовом поясе компания-заказчик, банк, может реализовать свою задачу значительно быстрее и в полном объеме, так как информирования клиентов продолжается в нерабочее время, не требуя дополнительных согласований и инвестиций в фонд оплаты сотрудников. Таким образом, может быть достигнута реализация непрерывного производственного процесса.

По мнению Брайана Хейвуда, аутсорсинг разделяется на два вида — производственный и оптимизационный (предполагающий оптимизацию бизнес-процессов) [2]. Первый вид представляет собой делегирование части производственных процессов или всего цикла компании-исполнителю. Такой сценарий позволяет сконцентрироваться на новых продуктах или услугах, что особенно актуально в условиях непрерывной борьбы за покупателя и конкурентное преимущество. Также такой вид аутсорсинга увеличивает гибкость процессов производства [5].

Оптимизационный аутсорсинг предполагает передачу сторонним организациям непрофильных бизнес-процессов. Самые распространенные примеры такого аутсорсинга — бухгалтерский учет, рекламное сопровождение, наем и обучение персонала и т. п. Оптимизационный аутсорсинг является одной из наиболее динамично развивающихся видов услуг для бизнеса.

Существует и более детальная видовая классификация аутсорсинговых компаний по разным основаниям. Например, по мнению Б.А. Аникина, аутсорсинговые компании разделяются по видам передаваемых ценностей [3]:

1. Ресурсные — ведение бизнеса преимущественно на привлеченных средствах: финансовых активах, кадровых ресурсов, оборудовании. В чем отличие ресурсного аутсорсинга от аренды, кредита и лизинга? Принято считать, что под аутсорсингом понимается только такая ситуация, при которой работа в кредит или аренду обусловлена не ограниченными возможностями компании, а самой стратегией ведения бизнеса, то есть когда при возможности, например, приобрести собственное здание или вложить финансовые активы в оборудование, привлеченные со стороны ресурсы используются для повышения рентабельности;

2. Операционные — аутсорсинг конкретных операций, связанных с разработкой, производством, хранением, логистикой, распространением продукции. К примеру, компания может поручить разработку товара специализированной организации, передать заказ на производство разработанного товара независимому производителю, поместить готовую продукцию на складах фирмы, специализирующейся на логистике, и отдать товар на реализацию торговому агенту. Это пример максимального

операционного аутсорсинга. Данный вид аутсорсинга является наиболее динамично развивающимся и востребованным в условиях современных рыночных отношений;

3. Функциональные – аутсорсинг конкретных функций организации. Например, охрана, дизайн и полиграфия, реклама, маркетинг и т. п. [1].

Стоит заметить, что так как одна из основных целей аутсорсинга – оптимизация расходов и привлечение новых средств существует видовое деление с точки зрения получаемой выгоды компании-заказчика [5]:

1. Специализированный аутсорсинг – компания-заказчик делегирует трудоемкую или уникальную функцию другой компании. Обычно компания-исполнитель имеет очень узкую специализацию;

2. Географический аутсорсинг – перенос бизнес-процесса в другой регион или страну экономически выгоден. Например, крупнейшие корпорации мира, такие как Apple, Nike, Ikea переносят производства в регионы Азии по причине дешевой рабочей силы и льготной системы налогообложения.

Аутсорсинг быстро приобрел популярность и на данный момент внедрен в самые разные области экономических отношений, например на аутсорсинг передаются такие услуги и бизнес-процессы как ведение бухгалтерского сопровождения, юридическое консультирование, обучение сотрудников и повышение их квалификации, проектная деятельность, контроль за выполнением отдельных функций, логистика и транспортировка продукции, разработка рекламной компании и маркетинговой стратегии, полиграфические услуги широкого спектра, сопровождение компании при освоении новых рынков реализации продукции, создание и продвижение бренда и т. п. Однако ни одна сфера не связана с аутсорсингом плотнее, чем дистанционное обслуживание клиентов, так как из всех бизнес-процессов именно удаленная поддержка клиентов требует больших вложений в закупку оборудования, обучение сотрудников и сопровождение звонков.

Дистанционное обслуживание представляет собой деятельность компании-исполнителя по информированию или справочному сопровождению клиентов компании в удаленном формате работы. Самая распространенная форма реализации дистанционного обслуживания представлена call-центрами – компаниями, реализующими информирование и справочное сопровождение клиентов компаний-заказчиков по телефону.

Классическое определение звучит следующим образом: «call-центр – специализированная организация или выделенное подразделение в организации, занимающиеся обработкой обращений и информированием по голосовым каналам связи в интересах организации-заказчика или головной организации» [7]. Стоит заметить, что иногда дистанционное информирование так же реализуется по почте, факсу или интернет-чату. Рынок телекоммуникационных услуг начинал развиваться провайдерами удаленной контактной коммуникации, однако на данный момент технические возможности определяют иную политику. В подавляющем большинстве случаев работа call-центров на данный момент организована через специализированное программное обеспечение с помощью компьютера, а не через как таковой телефонный аппарат и каналы общего пользования. Это позволяет избежать больших издержек и сделать работу автоматизированной, ведь в текущей экономической ситуации одним из основных показателей производительности становится скорость обработки базы клиентов, доступность работников call-центра при справочном консультировании или технической поддержки, а так же себестоимость одной рабочей единицы, что напрямую связано со штатом компании и ее географическим положением.

Нами была разработана схема, которая доступно визуализирует сущность взаимодействия компании-заказчика с аутсорсинговой компанией, предоставляющей услуги дистанционного информирования клиентов (рис. 1).

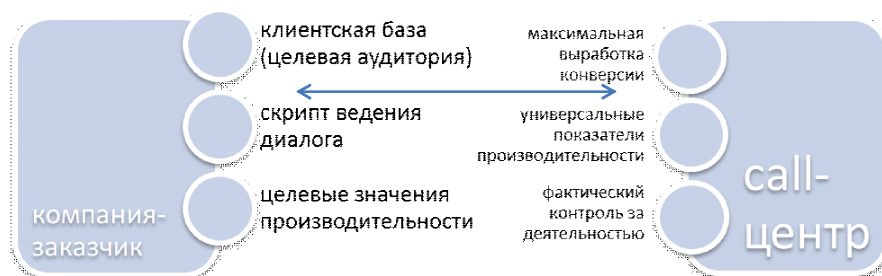


Рис. 1. Сущность взаимодействия с аутсорсинговой компанией

Для организации взаимодействия между компанией заказчиком и call-центром необходимым условием является наличие целевой аудитории для работы или подготовленной клиентской базы (в случае реализации работы на исходящем направлении). Не менее значимым параметром является фиксированный скрипт ведения диалога, представляющий собой подробный сценарий звонка с возможными вопросами клиента и ответами сотрудника, отвечающий условиям консультации и раскрывающий целевое назначение дистанционного информирования по текущему проекту. Существенно заметить, что условием долгосрочных отношений между компанией-заказчиком и call-центром является четкое определение целевых значений производительности, выраженных в объеме обработке клиентской базы, показателей конверсии и стоимость трудозатрат. Со своей стороны call-центр должен обеспечить следующие условия: достижение максимальной конверсии, которая напрямую подкрепляется уровнем сформированности необходимых навыков и квалификацией сотрудников; разработка и внедрение универсальных показателей производительности, которые могут дать объективную оценку дисциплине труда аутсорсинговой компании; фактический контроль за деятельностью, который выражается в оперативной диагностике деятельности и внедрении мер по улучшению показателей производительности. Разберем каждый пункт взаимодействия более подробно. Целевая аудитория (target audience, целевая группа) — аудитория, на которую в первую очередь целевым образом направлена маркетинговая коммуникация. Целевая аудитория — группа людей, объединенная товаром и(или) услугой — покупатели, потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказать влияние на решение о покупке [4].

Концентрация маркетинговых действий именно на целевой аудитории способно повысить рентабельность инвестиций в рекламу и продвижение продукта, а также сократить риски потери прибыли в целевом сегменте. В этом случае наиболее эффективным методом продвижения продукта становится дистанционное, так как именно оно в комплексе с другими маркетинговыми инструментами способно обеспечить индивидуальный клиентоориентированный подход и адресное предложение. Существенно отметить что именно живое общение с клиентом, подкрепленное хорошим знанием продукта со стороны консультанта, способно обеспечить контекстную рекламу дополнительных услуг и возможностей компании, сформированную с учетом половозрастной специфики и пожеланий клиента.

К целевой аудитории относятся не только непосредственные потребители товаров и услуг, но и те, кто принимает решение о покупке, совершает покупки. К целевой аудитории также относят лидеров мнения или лиц, оказывающие в процессе выбора влияние на других [4].

В контексте дистанционного информирования стоит отметить, что также существенное влияние на определение целевой аудитории оказывает форма информационной поддержки клиентов. Выделяют два основных направления информаци-

онной поддержки: входящее и исходящее консультирование. Название хорошо иллюстрирует суть процесса.

Такая вариативность работы определяет специфику деятельности call-центра и его профильную специализацию, так как именно в рамках представленных направлений происходит основное деление аутсорсинговых компаний и позиционирование их конкурентных преимуществ как субъектов предпринимательства. Исходящее консультирование обычно применяется для увеличения продаж или для успешного вывода на рынок нового продукта, таким образом, экономическая сущность работы call-центров, специализирующихся на исходящем консультировании определяется как аутсорсинг маркетинговой стратегии или рекламных мероприятий организации. Такой вариант аутсорсинга предполагает специальную подготовку сотрудников компании и требует адекватного уровня компетенций руководящего состава. Входящее консультирование обычно реализует задачу технической поддержки действующих продуктов компании, что используется в подавляющем большинстве случаев для повышения лояльности клиентов. Экономическая сущность данного процесса определяется удержанием текущих клиентов компании и обеспечением высокого уровня сервисного обслуживания. Так же такой вид консультирования позволяет получить обратную связь по товарам и услугам компании, скорректировать работу компании-заказчика и переработать стратегию. Входящее консультирование так же предполагает специфические компетенции сотрудников, однако ориентированы они не на коммуникационное воздействие, как в случае с исходящими продажами и информированием, а с глубоким знанием широкой линейки продуктов и оперативном реагировании консультантов.

Для более глубокого понимания причин аутсорсинга входящей и исходящей информационной поддержки клиентов стоит подробнее остановиться на компетенциях операторов, позволяющих обеспечить рентабельность данного вида деятельности. При исходящем консультировании в силу специфики основные компетенции оператора — это компетенции специалиста в области продаж. Обязательными критериями допуска к данной работе являются: чистая грамотная речь, уверенное ведение диалога, способность структурировать информацию, умение слышать клиента, способность подстраиваться под темп и ритм речи собеседника, умение импровизировать в условиях динамично меняющейся неопределенности, стрессоустойчивость, заинтересованность в результате диалога. Многие из представленных качеств совершенствуются у оператора в процессе работы и обучения, но изначально должны присутствовать хотя бы первичные навыки. Нетрудно заметить, что такой список обязательных компетенций, дополненный знанием технологии продажи по телефону и нацеленностью на продажу как таковую, свидетельствует о достаточно высокой специализации работника и, как следствие, достойном уровне притязаний на оплату труда. Сфера продаж — одна из самых динамичных областей современного бизнес-обучения, так как в силу формирования огромного предложения на рынке монополисты отраслей становятся все более изобретательны в сфере привлечения и удержания клиентов, а классические механизмы год от года становятся менее эффективными. Данный факт обосновывает необходимость постоянного обучения операторов исходящего дистанционного консультирования, что также выливается в виде дополнительных издержек для компании, а это в свою очередь лишний раз подтверждает необходимость аутсорсинга данного бизнес-процесса.

Входящая информационная поддержка клиентов так же предполагает наличие достаточного количества минимальных компетенций у специалиста, претендующего на должность оператора. Так как при входящем консультировании зачастую сама деятельность предполагает консультирование клиентов по корректности работы сервиса компании, это предполагает доскональное изучение работы данного сервиса и всех оши-

бок, которые могут быть с ним связаны. Также в список обязательных компетенций попадает умение интерпретировать речь клиента, так как одну и ту же ошибку можно описать различно. До работы не может быть допущен сотрудник, у которого отсутствуют следующие навыки: чистая грамотная речь, уверенное ведение диалога, способность структурировать информацию, умение слышать клиента, умение импровизировать в условиях динамично меняющейся неопределенности, стрессоустойчивость, заинтересованность в решении проблемы клиента. Если для консультантов при исходящем информировании ключевым критерием является показатель продаж, то для оператора входящего консультирования важнейшим параметром эффективности становится вежливость и клиентоориентированность в работе. Существуют ситуации, при которых решение проблемы клиента лежит вне зоны компетенций оператора, в этом случае рекомендация по устранению проблемы иными способами и обычная поддержка на межличностном уровне становится решающим фактором, который преследует ту же цель, что и качественная консультация – сохранение комфортных отношений между клиентом и компанией. Оценить личностные качества, необходимые для эффективной работы оператора, позволяют отзывы, оставленные клиентами после консультации.

Целевая задача диалога сотрудников аутсорсинговой компании с клиентами обычно фиксируется в регламентах осуществления деятельности и в скриптах. Скрипт или сценарий продаж представляет собой фиксированное текстовое сообщение, построенное в форме диалога по определенной структуре, прогнозирующее поведение собеседника, целью которого является эффективное и корректное донесение информации [6].

Показатели производительности являются обязательным условием долгосрочного взаимодействия компании-заказчика с аутсорсинговой компанией. Суть целевого значения – нормирования объемов выработки, которые обычно выражаются в количестве обработанных клиентов, в показателях прямой конверсии и в стоимости трудозатрат. Количество обработанных клиентов – ключевой показатель, так как именно он напрямую связан с технической организацией работы call-центра, профессионализмом сотрудников, а так же с дисциплиной труда, установленной в компании. Все перечисленные параметры являются объективными, что делает финансовые отношения между компаниями более предметными. Однако обработка базы без конверсии выполнения целевой задачи дает неполное представление о реальной деятельности сотрудников. Качество работы всегда так же важно, как и количество, а потому показатели его измерения обсуждаются еще до заключения рабочего контракта. Стоимость единицы рабочего времени различна для каждого региона, а потому важным конкурентным преимуществом call-центра является его географическое положение в контексте стоимости рабочего контракта. Анализ вакансий операторов дистанционного информирования в разных регионах одна минута работы оператора может варьироваться от 90 копеек до 25 рублей. Безусловно, помимо региона на оплату труда влияет и квалификация каждого конкретного работника. Данные условия с учетом выплаты премий в контексте перевыполнения плановых показателей также являются первостепенным пунктом обсуждения рабочих взаимоотношений компаний.

Важнейшим показателем работы call-центра является реальная конверсия и выполнение нормативов. На постоянной основе данные параметры оцифровываются и передаются компании-заказчику с целью подтверждения выполнения условий контракта, а потому данная задача прежде всего является задачей аутсорсинговой компании. Обычно данные показатели делятся на количественные и качественные. В качестве количественных показателей чаще всего выступают следующие: минимальное количество обработанных звонков, уровень SLA (доступность сервиса для звонков клиентов), скорость ответа оператора, время обработки клиентского запроса, процент конвертации в реальные продажи, уровень конвертации от дозвона до клиентов.

Качественные показатели, такие как вежливость, клиентоориентированность и заинтересованность в решении проблемы клиента также поддаются реальной оценке. Основным материалом отчетности в данном случае являются записи консультационных сессий операторов и отзывы целевой аудитории компании. Последнее особенно актуально для компаний-заказчиков, заключивших договор на входящее консультирование и техническую поддержку клиентов по программному обеспечению или линейке продуктов.

Немаловажным фактором является и ежедневный текущий контроль за деятельностью сотрудников, который организуют менеджеры и руководители групп аутсорсинговых компаний. Такие меры помогают не только исключить дисциплинарные нарушения сотрудников, но и оперативно скорректировать работу при внесении изменений в сценарий диалога, разработать и внедрить приемы повышения конверсии, осуществить профилактику психоэмоционального выгорания операторов call-центра, а так же использовать методы нематериальной мотивации для увеличения качественных и количественных показателей.

Для определения понимания вариантов работы сотрудников call-центра разработана следующая схема (рис. 2).

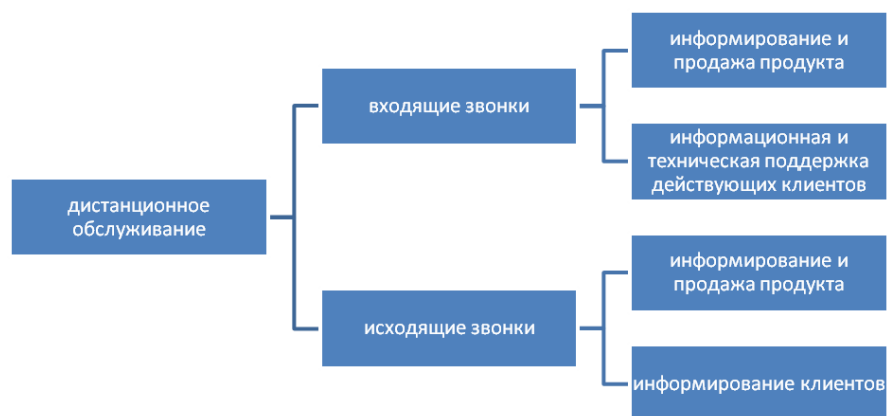


Рис. 2. Вариативность дистанционного обслуживания

Важно отметить, что для каждого представленного направления референтным является еще один показатель – степень загрузки оператора и количество чистого простоя системы – количество неактивных периодов, в которые звонки не поступают и не инициируются.

Решению представленной проблемы может способствовать эффективная организация работы, а также автоматизация бизнес-процессов в каждом отделе аутсорсинговой компании. Первостепенным является корректное распределение нагрузки по часам и планирование работы сотрудников с учетом сменности.

Неэффективная организация бизнес-процессов приводит к замедлению работы, увеличению времени выполнения производственных задач, формированию неверной статистики и к ошибочным управленческим решениям, снижению прибыли и потере конкурентоспособности. Автоматизация процессов возможна при детальном исследовании предметной области. В рамках проектирования изменений, которые произойдут в компании, выполняется автоматизация стандартных запросов абонентов и автоматизация индивидуальной работы операторов с клиентами.

В данной статье были проанализированы актуальные трактовки понятия «аутсорсинг» и дано комплексное определение аутсорсинга как способа делегирования бизнес-процессов, не являющихся профильными для компании, другой организации.

Было разработано деление аутсорсинговых компаний в зависимости от особенностей взаимоотношений с компаниями-заказчиками. Обосновано, что один из основных видов аутсорсинга – дистанционное информирование клиентов, так как из всех бизнес-процессов именно удаленная поддержка клиентов требует больших вложений в закупку оборудования, обучение сотрудников и сопровождение звонков.

Выделены критерии успешной взаимовыгодной работы с аутсорсинговой компанией в области дистанционного информирования, обеспечение которой возможно если компания-заказчик предоставляет клиентскую базу или четко определяет целевую аудиторию, предоставляет скрипт для ведения корректного диалога с клиентами, а также фиксирует и четко описывает целевые значения производительности аутсорсинговой компании.

Выделены критерии успешной взаимовыгодной работы с компанией-заказчиком, при которой аутсорсинговая компания должна использовать передовые технические средства и управленческие инструменты, обеспечивающие максимальную выработку конверсии, использовать в работе универсальные показатели производительности, дающие прозрачное понимание о деятельности сотрудников и осуществлять фактический контроль за деятельностью сотрудников, а так же работоспособностью технических ресурсов.

Определены ключевые профессиональные компетенции сотрудников call-центров при входящем и исходящем среди которых ключевыми являются: чистая грамотная речь, уверенное ведение диалога, способность структурировать информацию, умение слышать клиента, умение импровизировать в условиях динамично меняющейся неопределенности, стрессоустойчивость, заинтересованность в решении проблемы клиента.

Выявлена специфика работы call-центров как субъектов предпринимательства. Определено, что данная специфика напрямую зависит от выбора профильной деятельности – приоритетного направления работы. Таким образом, экономическая сущность работы call-центров, специализирующихся на исходящем консультировании определяется как аутсорсинг маркетинговой стратегии или рекламных мероприятий организации, при входящем консультировании как удержание текущих клиентов и обеспечение высокого уровня сервисного обслуживания.

Дистанционное информирование клиентов – неотъемлемый вид обслуживания любого бизнеса. Длительное время данный вид обслуживания реализовали сами компании, создавая специализированные отделы и структурные подразделения, что неизбежно приводило к увеличению затрат на обучение и сопровождение сотрудников, а так же зачастую демонстрировало низкую конверсию. Однако с развитием аутсорсинга данный бизнес-процесс может быть делегирован профессионалам, что значительно уменьшает издержки компании, позволяя ей непрерывно заниматься развитием основного профильного продукта.

### **Библиографический список**

1. Аникин Б.А. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций. М.: Инфра-М., 2008. 192 с.
2. Богомолов О.Т. Экономическая глобализация – характерная черта XXI века. М.: Бизнес Академия, 2006. № 10.
3. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. 5-е изд. М.: Дело, 2006. 570 с.
4. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. М.: Вершина, 2006. 304 с.
5. Хейвуд Дж. Брайан. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ. М.: Вильямс, 2008. 176 с.



6. МакГали М.Т. Основы эффективных продаж. Киев: София, 2005. 304 с.
7. Гольдштейн Б.С., Фрейнкман В.А. Call-центры и компьютерная телефония. БХВ; СПб., 2002. 373 с.

### References

1. Anikin B.A. Outsourcing: creation of highly efficient and competitive organizations. M., Infra–M, 2008, 192 p. [in Russian].
2. Bogomolov O.T. Economic globalization is an outstanding characteristic of XXI century. M., Biznes Akademiia, 2006, no. 10 [in Russian].
3. Lopatnikov L.I. Economic and mathematical dictionary: Dictionary of modern economic science. 5<sup>th</sup> edition. M., Delo, 2006, 570 p. [in Russian].
4. Sherrington M. Invisible brand values. M., Vershina, 2006, 304 p. [in Russian].
5. Heywood J. Brian. The Outsourcing Dilemma: The Search for Competitiveness. M., Vil'iams, 2008, 176 p. [in Russian].
6. MakGali M.T. Fundamentals of effective sales. Kiev. Sofia, 2005, 304 p. [in Russian].
7. Gol'dshtein B.S., Freinkman V.A. Call-centers and computer telephony. BKhV, SPb., 2002, 373 p. [in Russian].

*A.A. Goreva-Kurtysheva\**

### ECONOMIC ESSENCE OF ACTIVITY OF CALL-CENTERS AND SPECIFICITY OF THEIR WORK IN INBOUND AND OUTBOUND CONSULTING

Outsourcing is one of the most dynamically developing services for business in modern Russia. Large companies tend to delegate a number of business processes to other organizations and spin out on expenses. Outsourcing of remote informing (call-centers) largely simplifies the conduct of business provided that high competitiveness requires direct advertising of new products or technical support of existing clients on services and facilities of the company. Thus the basic feature of distant informing is the possibility of inbound and unbound phone support.

**Key words:** outsourcing, distant informing, call-center, inbound consulting, unbound consulting.

Статья поступила в редакцию 29/X/2014  
The article received 29/X/2014.

---

\* *Goreva-Kurtysheva Alexandra Alexandrovna* (alexandra-ptaha@mail.ru), Department of Moscow University for Industry and Finance «Synergy», Moscow, 129090, Russian Federation.

## КЛАСТЕРНАЯ ЭКОНОМИКА. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ УСЛУГ

В статье рассматривается содержание понятий «услуга» и «сфера услуг». В настоящее время происходит активное расширение сферы услуг и, соответственно, увеличение количества и видов предоставляемых услуг. В связи с этим предложена классификация основных видов услуг. В качестве признака классификации основных видов услуг рекомендовано использовать сферу, в которой непосредственно предоставляется услуга: в экономической сфере, в социальной сфере и одновременно в экономической и социальной сфере. Представлена организация реальной экономики и социальной сферы в виде кластеров.

**Ключевые слова:** услуга, сфера услуг, предоставление услуги, классификация видов услуг, реальная экономика, социальная сфера, кластеры, взаимодействие кластеров, обмен услугами.

В настоящее время экономика нашей страны претерпевает модернизацию и структурную перестройку, которая предполагает совершенно иное соотношение между промышленным производством, сельскохозяйственным производством и сферой услуг [1]. Следует отметить, что в советское время сфера услуг не имела заметного значения. Сегодня, в результате произошедших за последние двадцать лет процессов приватизации и рыночных реформ, в стране сформировался и постоянно развивается отечественный рынок услуг. Статистика свидетельствует, что сфера услуг составляет значительную часть экономики – более 50 % [2]. Значительная часть населения – около 65 % – занята в сфере услуг [3]. Также и в экономически развитых странах – более

60 % по числу занятых составляет сфера услуг. Очевидно, что сфера услуг создает множество новых рабочих мест. Такое положение объясняется тем, что и за рубежом, и у нас в стране наблюдается невероятная скорость научно-технического прогресса: информатизация, инновации, интернет и множество других нововведений. Например, кластеризация промышленности и кластерный подход в социальной сфере [4]. Все это весьма положительно влияет на качество жизни населения. Однако требует наличия самых разнообразных видов услуг, без которых общественная жизнь невозможна, поэтому они предоставляются практически постоянно.

Таким образом, сфера услуг, которая вносит существенный вклад во внутренний национальный продукт, заняла одно из важных мест в социально-экономическом развитии страны.

Содержание понятия «услуга» характеризуется самыми различными толкованиями, начиная от К. Маркса, А. Смита, Д. Рикардо, А. Маршалла, П. Самуэльсона, К.Р. Макконелла, С.А. Брю до М. В. Солодкова, Д. И. Правдина, А. Я. Кронрода, Е. Козака, Э. М. Агабабяна и др. [4–9]. В неоклассической теории нематериальные блага рассматриваются как услуги. А. Смит также отмечает, что услуги – это блага. В теории непроеизводственной сферы и в теории общественных благ

\* © Иваненко Л.В., 2015

Иваненко Лариса Викторовна (ivanenko\_lv@mail.ru), кафедра экономики города и муниципального управления, Самарский государственный университет, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.