

УДК 316

**ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОММЕРЧЕСКИХ УСЛУГ СЕМЬЕ И РОДИТЕЛЯМ В РОССИИ**

© 2017 г.

*М.М. Коренькова*

Коренькова Марианна Максимовна, старший преподаватель департамента литературы и межкультурной коммуникации Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Нижегородский филиал  
mkorenkova@hse.ru

*Статья поступила в редакцию 07.04.2017**Статья принята к публикации 24.07.2017*

Рассматриваются история и факторы развития рынка коммерческих услуг семье в современном мире. Оцениваются формат современной семьи и ее меняющиеся потребности, которые приводят к коммерциализации семейной деятельности и росту потребительских практик родителей. Выявляются и характеризуются коммерческие услуги, востребованные родителями в России. Представлены три основных типа таких услуг: бытовые услуги, услуги по уходу и воспитанию детей. Они анализируются с точки зрения их содержания, компонентов, а также в зависимости от предпосылок и механизмов, которые стимулируют их потребление и, как следствие, вызывают рост предложений на рынке. Предпринята попытка обозначить основные принципы функционирования рынка семейных услуг в России и перспективы его дальнейшего развития.

*Ключевые слова:* рынок семейных услуг, платные бытовые услуги, аутсорсинг, родительство, современная семья, платные услуги.

В последние десятилетия во всех развитых странах наблюдаются существенные изменения в конфигурации семейных функций. Можно сказать, что основной семейной функцией в настоящее время является воспроизводство человеческого потенциала, тогда как многие другие ее функции размываются. Семья в подавляющем большинстве случаев уже не является производственной единицей, за исключением семейного бизнеса, который в России существует в очень ограниченных масштабах в сельском хозяйстве и сфере услуг. Развитие здравоохранения, образования, социального страхования, банковской системы сделало возможным вне-семейное удовлетворение разных потребностей в безопасном существовании семьи, например получение помощи в случае болезни и старости или заем финансовых средств, необходимых для лечения, освоение курсов профессиональной помощи и т.д. [1]. Кроме того, активно развивается рынок семейных услуг другого уровня, главной задачей которого является предоставление заботы и попечения, к которым относятся разнообразные предложения по воспитанию, социальной адаптации и самоопределению личности, организации досуга и питания семьи, а также решение иных бытовых задач. Опыт родительства, безусловно, является социально дифференцированным и зависимым от определенного набора культурных и экономических ресурсов, а потому осуществление выбора платных услуг и пользования ими оказывается

доступным не для всех социальных групп. Тем не менее по данным социологического исследования потребление платных социально-бытовых услуг в целом остается стабильным, при этом возросли доли медицинских (с 6.9% до 8%) и образовательных (с 6.2% до 6.8%) услуг [2].

Рынок семейных услуг — саморегулирующаяся социально-экономическая система, все элементы и звенья которой находятся под постоянным воздействием платежеспособного спроса и предложения, а потребитель услуги выступает центральным лицом, интересы которого являются ориентиром для провайдеров [3]. Основными потребителями или клиентами современного рынка услуг для семьи являются родители. Они не только имеют необходимость в удовлетворении определенной потребности, но также ориентируются на образцы престижного потребления в своей группе и желают обеспечить себе благоприятные условия для исполнения социальных ролей. Эта сторона потребления особенно затрагивает женщин (матерей), положение которых в последние десятилетия существенно изменилось как в плане карьерных устремлений, так и области прав и обязанностей в браке (семье). Однако в итоге происходит непредвиденное высвобождение родителей из сферы ухода за детьми и заботы (в немецкоязычной литературе можно встретить понятие «поздний аборт»), и как общее и еще менее заметное следствие — меняется институт родительства, трансформируются межпоколенческие ценности, нормы и роли.

Грамотные маркетинговые стратегии поставщиков и спрос на услуги для родителей (семьи) формируют широкое предложение на рынке данных услуг [4]. В современной форме такой рынок сформировался в течение первого десятилетия 2000-х гг., но продолжает активно развиваться. Изменение форм собственности, переход к рыночным отношениям и возможность вести самостоятельную хозяйственно-экономическую деятельность в 90-х гг. прошлого века привели к тому, что многие предприятия бытовых услуг населению стали дробиться на мелкие фирмы, а также появились частные лица, оказывающие подобные услуги. Но до конца XX столетия платные социально-бытовые и образовательные услуги в целом и рынок семейных услуг в частности оставались маргинальными, прежде всего из-за сокращения доходов населения в начале рыночных реформ [5].

Улучшение экономической ситуации уже в первое десятилетие 2000-х гг. способствовало росту рынка платных услуг населению, среди которых начинает выделяться группа услуг, предназначенных семье. Рынок семейных услуг продолжает развиваться и в связи с сокращением государственной социальной поддержки семьи по сравнению с советским периодом [6]. Статистические данные 2009 г., приведенные в программе «Об основных направлениях развития бытового обслуживания населения до 2010 года», свидетельствуют, что общая доля семей и организаций, отказывающихся от решения бытовых проблем своими силами и прибегающих к помощи квалифицированных специалистов, составляла 50% [7].

Таким образом, причинами увеличения рынка платных услуг семье выступают, во-первых, сложившиеся еще в советское время практики уклонения от ответственности за воспитание и образование детей, характерные и для современных поколений [8]. Во-вторых, сокращение государственных дошкольных учреждений, резкое удорожание жизни, заставляющее обоих родителей работать, и сложившиеся стереотипы в отношении непрофессионального поведения работников государственных учреждений сформировали спрос на платные услуги [9]. В-третьих, интернационализация жизни после распада СССР приводит к сближению образов жизни населения разных стран, и в России так же, как и во всей современной мировой системе, наблюдается феноменальное расширение сферы платных услуг домохозяйствам. В США, например, на эту сферу приходится около 80% рабочих мест, и, по прогнозам Бюро статистики занятости, и в будущем рабочие места будут увеличиваться в основном за счет сферы обслуживания [10]. В

настоящее время в Интернете легко найти агентства и бюро, которые помогают решить любые семейные проблемы.

В нашем исследовании изучались типы услуг платной помощи современной российской семье. В представленном анализе они поделены на три основные группы: бытовые предложения, уход за детьми и эмансипаторские продукты.

#### *Услуги в сфере быта*

Услуга «жена на час» – это бизнес по оказанию бытовой «женской» помощи в домохозяйствах. Его, как правило, организуют женщины, которые имеют необходимый жизненный опыт (им, как правило, «за тридцать»). Такое предложение востребовано в крупных городах с высоким уровнем дохода и высокой динамикой жизни. Многие из провайдеров совмещены с клининговыми компаниями, то есть помимо уборки помещения предлагается, например, поход в супермаркет, покупка еды, организация домашних праздничных мероприятий.

Содержание домашних животных для детей способствует развитию таких платных услуг, как выгул собак или других питомцев. Таким образом родители оплачивают разнообразие в жизни своего ребенка и компенсируют нехватку общения с ним. Специальные агентства поддерживают подобные желания родителей и их детей и приходят «на помощь» за разовую или ежемесячную плату, особенно тем, кто лишен времени, готовности или возможности обеспечить нужное содержание животного. Бизнес по уходу и выгулу собак и других домашних животных уже давно процветает в Европе и Северной Америке, а также становится постоянно растущим направлением рынка в Москве и других городах России [11].

Развитие общества потребления стимулирует аутсорсинг такой домашней деятельности, как покупка подарков. С одной стороны, огромное количество предложений товаров, развитие интернет-торговли и системы дисконтных продаж приводит к тому, что люди теряются в этой сфере, необходимо быть экспертом и иметь достаточное количество времени на приобретение нужных вещей. С другой стороны, ритуалы поздравлений и подношений, типы праздников требуют определенного минимума знаний. В этой связи такое ранее приятное занятие, как покупка подарков, превращается в проблему. Рынок семейных услуг незамедлительно откликнулся появлением интернет-магазинов и физических посредников, готовых за 10% от суммы покупки подобрать варианты в зависимости от потребностей клиента.

### *Услуги по уходу за детьми*

«Автоняня» – это услуга, которая появилась не так давно на рынке семейных услуг в России. Казалось бы, только недавно женщины обрели мобильность в перевозке детей на персональном автомобиле. Однако сегодня уже фирмы предлагают услуги по доставке-перевозке детей в специализированном такси в разные пункты назначения. Скорее всего, загруженность женщин и ненадлежащим образом функционирующая городская инфраструктура спровоцировали этот спрос. Сопровождение детей осуществляется в школу и из школы, в детский сад и из детского сада, ребенок может быть отвезен на прогулку, в спортивные секции, кружки и т.д. и обратно. Для этого используются автомобили со специально оборудованными детскими удерживающими устройствами, возможно сопровождение работниками фирмы. Изучение этой услуги показывает, что такие выезды фирмы могут варьироваться от трех-четырех до двадцати в день [12]. Интересно, что сотрудниками фирмы являются женщины 35–40 лет, стрессоустойчивые, с личным автомобилем, готовые к свободному графику работы.

Услуга присмотра за детьми является в большей степени сезонной, в основном речь идет о заботе о детях во время школьных каникул. Присмотр за детьми понимается как обычная индивидуальная предпринимательская деятельность, не требующая лицензирования, так как не относится к разряду образовательных услуг. Для многих работающих родителей промежуточные школьные каникулы становятся настоящим испытанием и представляют серьезную проблему: необходимо организовать досуг, заполнить свободное время и обеспечить уход за ребенком на протяжении одной или двух недель. Такое коммерческое предложение, которое осуществляется на территории заказчика, как правило, работником с педагогическим образованием, за ежедневную плату, имеет большой спрос у родителей. Для российских родителей может еще наступить момент (как во многих развитых странах), когда будет запрещено оставлять без присмотра детей школьного возраста. Так, в западных странах законодательством запрещено оставлять детей без присмотра, и за исполнением этого предписания тщательно следят соответствующие надзорные органы. Хотя в России существуют подобные правила (детей можно оставлять одних дома только с 14 лет), пока их исполнение не контролируется. Но если эта практика придет в Россию, рынок «сопровождения детей» получит еще более мощный стимул для развития.

Среди основных продуктов данного рынка семейных услуг в России выделяются ориентированные на долгосрочное привлечение детей и

родительских средств – это частные детские сады. Формат популярен, прежде всего, из-за того, что покрывает потребности в помещении ребенка под опеку на длительное время (при недостатке государственных детских садов и, особенно, ясельных групп) и предоставляет качественные услуги по уходу и развитию ребенка. Так, в частных группах предлагается более широкое социальное взаимодействие малышей. Созданные, как правило, по принципу второго родного дома коммерческие детсады имеют больше шансов на успех у детей и их родителей.

### *Услуги по дополнительному развитию и воспитанию детей*

Наиболее популярным видом семейных услуг в России пока остаются детские развивающие центры. Одна из особенностей обращения родителей к внешним коммерческим экспертам в сфере образования и воспитания – это достижение конкурентных преимуществ ребенка среди сверстников или быстрая и эффективная компенсация его «слабостей» в условиях неразборчивой и всех уравнивающей системы государственного образования и воспитания детей. Внешняя помощь становится коммерческим продуктом.

На это направлена вся система дополнительного образования детей. Детские развивающие центры популярны как на Западе, так и в России. Так же как при обычном получении профессиональных услуг, здесь действует принцип одного окна: фирма, которая желает получить бухгалтерские, информационные, юридические и рекламные услуги, ничем не отличается от родителей, которые в таких центрах приобретают комплексное предложение. Развивающий центр предлагает услуги логопеда, психолога, творческое развитие, изучение иностранного языка, детскую йогу и тому подобное в зависимости от масштаба и креативности отдельно взятого учреждения. До недавнего времени возраст детей, посещающих школы (группы, центры) раннего развития дошкольников, составлял от 5 до 7 лет. Задачей такого учреждения было «развить в ребенке интеллектуально-творческий потенциал, познавательный интерес, адаптационные способности, познавательные процессы (мышление, речь, внимание и пр.)» через творческую деятельность [13]. В настоящее время возраст детей снизился до 1–3 лет, и целью деятельности в группах является их социализация и создание познавательной игровой обстановки. К этому призывают представители теории раннего развития [14–17], которые считают, что форсирование развития ребенка ведет к более высоким его достижениям в будущем. Хотя единства среди специалистов не существует, все-таки надо признать, что уже сформировалась «идеология раннего развития», и ее маркетинговая раскрутка привела к тому, что данный

сегмент рынка имеет широкий спрос родителей детей от 1 года до 6 лет.

Чем отличается детский развивающий центр от детского сада? В садике ребенок, как правило, находится целый день, в то время как в центре можно посещать отдельные занятия в любое время. Занятия ориентированы на возможности ребенка, они, как правило, высокоиндивидуализированы, хотя могут осуществляться и в группах. Кроме того, центр может предоставлять дополнительные услуги: лекции для родителей, продажа товаров для творчества и детских развивающих игрушек, организация и проведение праздников для детей. Одной из функций детского развивающего центра, наиболее привлекательной для родителей и обеспечивающей спрос на его услуги, является подготовка детей к школе. Частная практика детского развития зачастую рассматривается родителями в России как «вертикальный лифт для поступления в престижную школу» [18] и личной академической конкурентоспособности ребенка. Именно на этот родительский перфекционизм и рассчитаны всевозможные детские центры, школы развития и подготовительные курсы. Битва за престиж привела к тому, что большая доля родителей готова тратить с трудом заработанные деньги на развивающие центры и курсы, личных специалистов-помощников, чтобы их ребенок вырос и стал не хуже, а, может быть, еще более развитым, чем его среднестатистический сверстник [19]. Портрет клиента таких центров неоднозначен: это могут быть родители с высокими доходами и уровнем образования, но немало и тех, кто при незначительных средствах стремится воплотить в своих детей свои надежды или гарантировать ребенку «лучшую жизнь». Факторами, влияющими на ценообразование услуг в детских развивающих центрах, могут быть используемые учебные программы, количество занятий, стоимость помещений и оборудование. При выборе детского развивающего центра родители руководствуются рядом критериев, помогающих им сделать выбор. Для 80% взрослых важно месторасположение центра. Выбор падает на учреждения, в которые родителям легче добраться из дома или с работы. Следующим критерием является наличие нескольких развивающих программ разных направлений, а также возрастной охват детей. Важную роль играют отзывы об опыте, квалификации воспитателей и их личностных качествах, поскольку сотрудники детского центра являются ключевыми фигурами в самом содержании услуги. Родители также обращают внимание на наличие необходимого инвентаря, наглядных пособий для проведения занятий и игры, количество детей в группе [20].

Проблема заключается в том, что, поскольку в настоящее время система дополнительного

образования дошкольников в России переживает период становления и все еще лишена государственного контроля, она ориентируется на самостоятельное определение смыслов и ценностей в своей деятельности и ее итогах, зачастую исходя только из интересов родителей и с учетом возможностей продажи своих услуг на рынке [13, 2]. При этом количество открываемых детских центров раннего развития неуклонно растёт. В этой связи изменения должны затронуть, прежде всего, правовые основания в этом поле, а также обоснование функций и назначения таких услуг в общей стратегии развития образования и воспитания детей в стране. В настоящее время нормы деятельности детских развивающих центров регулируются коммерческими правилами и требованиями со стороны органов местной власти.

Таким образом, перспективы развития рынка семейных услуг в России во многом определяются спецификой целевой аудитории – трансформацией ролей и образа жизни родителей. Это обеспечивает жизнеспособность такого рынка и его оборот – постоянное пополнение клиентов и развитие самих услуг происходит быстрыми темпами. Зарубежными экспертами не выявлена существенная зависимость между уровнем экономического положения родителей и степенью пользования платными семейными услугами, за исключением очень бедных и очень богатых семей [21]. Поэтому рынок дополнительных детских услуг привлекает бизнес своей стабильностью и устойчивым спросом, являясь относительно неуязвимым даже во времена экономических кризисов, так как мотивация потребителей высока и постоянно поддерживается. Данное положение дел в большой степени характерно и для России, однако чрезмерная дифференциация доходов в нашей стране все же формирует неравные социально-экономические возможности [22].

В последнее время активная государственная политика в интересах семьи и детей (что отражается в большом числе принимаемых постановлений, программ, специальных модулей и т.д.), привлечение внимания к социальному и культурному развитию личности, стремление индивидов к социальному и профессиональному успеху находят прямое отражение в развитии рынка семейных услуг [23]. Совершенствование обслуживающих, развивающих и образовательных услуг для семей имеет все предпосылки в современном российском обществе и относится к категории социально-экономических значимых явлений и проектов. Учитывая последние макротенденции социализации российской экономики (в первую очередь – увеличение и стимулирование рождаемости, поддержка института семьи), рынок детских товаров и услуг

можно признать одним из перспективных и динамично развивающихся сегментов экономики.

#### Список литературы

1. Никольская Г.К. Семья в условиях постиндустриального общества (на примере США) // *Мировая экономика и международные отношения*. 2006. № 8. С. 71–80.
2. Бюллетень социально-экономического кризиса в России. 2016. № 15.
3. Лопатина Н.В. Социология маркетинга. М.: Академический проспект, 2005. С. 134–142.
4. Боровикова Л.В. Проблемы современной семьи и мир детства // В сб.: *Социальное обслуживание семей и детей*. 2014. № 2. С. 14–28.
5. Ноженко Д.Ю., Попов В.Г. Развитие сферы бытового обслуживания населения в условиях реформирования местного самоуправления // *Чиновник*. 2008 [Электронный ресурс] URL: <http://chinovnik.uapa.ru/ru/issue/2008/01/10/> (дата обращения: 17.10.2016).
6. Шманкевич Т.Ю. «Затмение семьи»: дискуссия во французской социологии // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2005. № 3. С. 157–173.
7. Маркетинг: вопросы и ответы / Под ред. Н.П. Кетовой. Ростов н/Д: Феникс, 2009. 478 с.
8. «Преступление и наказание» несовершеннолетних правонарушителей: Мнения населения и экспертов. По материалам конкретного социологического исследования подростковой преступности. СПб.: Центр независимых социологических исследований, 2004. 60 с.
9. Андреева О.Р., Берендеева А.Б., Берендеева О.С. и др. Социальная сфера и доступность социальных благ в регионе: Монография / Науч. ред. А.Б. Берендеева. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2010. 488 с.
10. Industry Output and Employment Projections to 2018: Employment by Major Industry Sector / U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics. *Monthly Labor Review*. November 2009 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.bls.gov/emp/ep\\_table\\_201.htm](http://www.bls.gov/emp/ep_table_201.htm) (дата обращения: 17.10.2016).
11. Как открыть бизнес по выгулу собак. Русский стартап [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russtartup.ru/openbiz/kak-otkryt-biznes-po-vygulu-sobak.html> (дата обращения: 01.10.2016).
12. Ситников А. Бизнес-идея: бизнес на домашних услугах [Электронный ресурс]. URL: [http://www.equipnet.ru/org-biz/uslugi/uslugi\\_47.html](http://www.equipnet.ru/org-biz/uslugi/uslugi_47.html) (дата обращения: 01.10.2016).
13. Машинистова Н.В. История становления дополнительного образования детей в России // *Проблемы и перспективы развития образования: Материалы II Междунар. науч. конф.* (г. Пермь, май 2012 г.). Пермь: Меркурий, 2012. С. 38–42.
14. Ибука М. После трёх уже поздно. М.: Альпина нон-фикшн, 2011. 126 с.
15. Доман Г., Доман Д., Эйзен С. Как развить интеллект ребенка. М.: АСТ, 2000. 320 с.
16. Тюленев П.В. Как ускорить интеллектуальное развитие ребенка? М., 1995. 156 с.
17. Никитин Б.П. Интеллектуальные игры. М.: Световид, 2009. 216 с.
18. Чеснокова О.Б., Субботский Е.В. Психолог в системе дошкольного образования: английский вариант // *Современное дошкольное образование. Теория и практика*. 2013. № 1 (33). С. 60–69.
19. Старостина Ю.А. Особенности мотивационной сферы матерей, стремящихся к форсированию развития ребенка-дошкольника // *Вестник Московского государственного областного университета (Электронный журнал)*. 2013. № 4. URL: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/View/473> (дата обращения: 01.10.2016).
20. Собкин В.С., Иванова А.И., Скобельщина К.Н. От воспитания в детском саду к школьному образованию: мнение родителей // *Национальный психологический журнал*. 2011. № 1(5). С. 111–118.
21. Chung-un C. Parental competition, anxiety over future drive kids market // *The Korean Herald*. 2016-04-29.
22. Стукаленко Е.А. Дифференциация доходов населения: причины и последствия // *Вестник ОмГУ. Серия: Экономика*. 2014. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/differentsiatsiya-dohodov-naseleniya-prichiny-i-posledstviya> (дата обращения: 01.10.2016).
23. Кетова Н.П., Дражан Д.А. Клиентоориентированный маркетинг компаний – производителей детских товаров. Ростов н/Д: Изд-во «Содействие-XXI век», 2013. 96 с.

### CHARACTERISTICS AND DEVELOPMENT TRENDS OF THE MARKET OF COMMERCIAL SERVICES FOR FAMILIES AND PARENTS IN RUSSIA

*M.M. Korenkova*

State Research University Higher School of Economics, Nizhni Novgorod

The paper looks at the history and factors of the market of paid services to families in the modern world. The format of the modern family and its changing demand for paid services are examined. Commercial services that are in demand with Russian parents are singled out and characterized. Three types of services are presented: household, childcare and childrearing. The analysis of the services is made on the basis of their content, components, preconditions and mechanisms of their consumption and promotion on the market. In conclusion, an attempt is made to identify the main principles of the functioning of the family services market in Russia and the prospects for its further development.

*Keywords:* market of services for families, paid household services, outsourcing, parenthood, modern family, paid services.