

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И
СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

На правах рукописи

НАРЗУЛЛАЕВА НАРГИЗА РУСТАМОВНА

**Значение сферы услуг в устойчивом и динамичном
развитии экономики Республики
(на примере Самаркандской области)**

5A230102 «Экономика» (по отраслям и сферам)

МАГИСТРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

выполнена для получения академической степени магистра

Работа изучена и представлена

к защите

зав.кафедрой «Экономики»

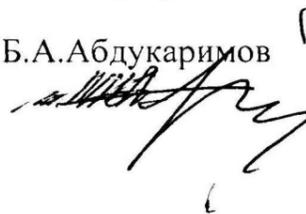
доц.: Ш.А.Султонов



Научный руководитель:

к.э.н., проф.:

Б.А.Абдукаримов



«21» июни 2014 г.

«САМАРКАНД-2014»

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

«Иқтисодиёт» кафедраси

«ТАСДИҚЛАЙМАН»
кафедра мудири,
доц. в.б. Ш.А.Султонов

«21» январ 2013 йил

Магистратура бўйича 5A230102 -«Иқтисодиёт » (тармоқлар ва соҳалар
бўйича) таълим йўналиши 2-курс магистр Нарзуллаева Наргиза
Рустамовнага

ТОПШИРИҚ

1. Магистр диссертциясининг мавзуси: Значение сферы услуг в устойчивом и динамичном развитии экономики Республики (на примере Самаркандской области).
2. Институт ректорининг буйруғи билан битирув малакавий иш мавзуси тасдиқланган _____
(сана, буйруқ рақами)
3. Магистрлик диссертациясининг бўйича бирламчи маълумотлар: Законы Республики Узбекистан, Указы и Постановления Президента, Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан и другие нормативно- правовые документы . Монографические исследования.

Магистрлик диссертация иш режаси ва муддатлари

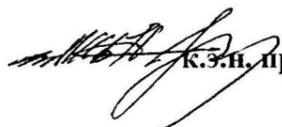
№	Магистрлик диссертация иш бўлимлари	Бажарилиш муддатлари
1	Кириш	январ – феврал 2013 йил
2	I. Боб. «Социально-экономическая основа развития сферы услуг»	март-сентябрь 2013 йил
3	II. Боб «Анализ состояния и развития сферы услуг Самаркандской области в условиях либерализации экономики»	октябрь 2013 йил, феврал-2014 йил
4	III- Боб. «Тенденции развития сферы услуг в Республике Узбекистан»	Март- 2014 йил, Май 2014 йил
5	Хулоса ва таклифлар	Июн-2014 йил
6	Фойдаланилган адабиётлар рўйхати	Июн-2014 йил

Топширик берилган сана “21” январ 2013 йил

Тугалланган битирув малакавий ишни топшириш муддати “06” июн 2014йил

Магистрлик диссертацияси раҳбари:

“Иқтисодиёт” кафедраси



к.э.н. проф. Б.А. Абдукаримов

Топшириқлар қабул қилинди:



Н.Р. Нарзуллаева

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3-7
Глава I. Социально – экономическая основа развития сферы услуг	8-43
§ 1.1. Сущность и экономическая природа категории «услуга» и «сервис»	8-20
§ 1.2. Особенности классификации сферы услуг	21-28
§ 1.3. Функциональное назначение сферы услуг в современных условиях развития экономики	29-43
Глава II. Анализ состояния и развития сферы услуг Самаркандской области в условиях либерализации экономики	44-83
§ 2.1. Особенности деятельности субъектов сферы услуг Самаркандской области	44-61
§ 2.2. Внедрение инноваций в сферу услуг Самаркандской области	62-68
§ 2.3. Разработка маркетинговой стратегии для определения потребностей на рынке сферы услуг.	69-83
Глава III. Тенденции развития сферы услуг в Республике Узбекистан	84-125
§ 3.1. Усиление роли государственно – правового регулирования развития сферы услуг	84-106
§ 3.2. Методология определения общей эффективности работы предприятия сферы услуг	107-112
§ 3.3. Проблемы обеспечения качества и безопасности услуг в практике современного сервиса	113-125
Заключение	126-128
Использованная литература	129 – 132

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Современные рыночные трансформации в контексте общемировой цивилизационной динамики, формирования информационного общества убеждают в том, что основные характеристики современного и будущего общества связаны с дальнейшим расширением услугоёмкого производства, с сервизацией всех сторон жизнедеятельности человека.

Стремительное развитие экономики в республике Узбекистан, повышение роли служуговой деятельности в процессе рыночных преобразований, появление новых видов обслуживания преобразовывают картину функционирования сферы услуг, изменяют роль данной системы в обществе. В своем выступлении на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год, Президент Республики Узбекистан И. А. Каримов отметил: «У нас сегодня есть все основания заявить, что по уровню развития сферы услуг мы все больше приближаемся к экономически развитым странам»¹.

Развитие хозяйственных связей, специализация и кооперация производства под воздействием научно-технического прогресса, качественные изменения в потребительском спросе выдвигают новые требования ко всем видам услуг. На основе развития информационных технологий, новых средств коммуникации на рынках Узбекистана формируется целый спектр новых видов услуг и повышаются качественные параметры обслуживания населения.

В связи с усилением влияния сферы услуг на национальную экономику возникает объективная потребность в изучении тенденции развития и особенностей функционирования её в рыночных условиях. В условиях

¹ См. И. Каримов. 2014 год станет годом развития страны высокими темпами, мобилизации всех возможностей, последовательного продолжения оправдавшей себя стратегии реформ. Г-та «Народное слово» 18 января 2014.

социально–ориентированной рыночной экономики вопросы эффективности производства и социальной защищённости населения требуют совершенствования механизма хозяйствования сферы услуг. При этом возрастают роль и значение субъективного фактора экономического роста самого человека, его человеческого капитала.

Степень разработанности темы. Проблема развития и эффективного функционирования сферы услуг представляет большой научный и практический интерес. Она нашла отражение в трудах таких зарубежных учёных, как: Т. Заславская, В. Козак, В. Комаров, В. Корчагин, В. Медведев, В. Майер, П. Мстиславский, Д. Правдин, В. Рутгайзер, Н. Римашевская, Л. Якобсон, В. Яковлев, С. Фишер, А. Харбинсон, Т. Хилл и др.

Теоретические и методологические аспекты сферы услуг исследовались также отечественными учёными и получили освещение в работах Б.Абдукаримова, М. Пардаева, И. Тухлиева, М. Мухаммедова, Г. Кудратова, Д. Зайналова, М. Хамрокуловой и др.

Сложность и многоплановость исследуемой проблемы, нуждающейся в дальнейших научно – теоретических и практических проработках, предопределили выбор темы, постановку цели и задач представленного магистерского диссертационного исследования.

Цель и задачи исследования. Цель исследования состоит в комплексном анализе сферы услуг в Республике Узбекистан, определении её специфических особенностей, количественных и качественных характеристик и на этой основе – разработки рекомендации по совершенствованию сферы услуг в условиях динамичного развития экономики Узбекистана.

Исходя из поставленной цели определены конкретные задачи:

- Раскрыть экономическое содержание сферы услуг, определить её функции и степень влияния на развитие экономики;
- Выявить характерные особенности развития и определить место и роль сферы услуг в рамках национальной экономики;
- Выявить изменения в принципах управления сферы услуг;

- Обосновать необходимость активизации государственного регулирования сферы услуг на основе анализа сложившихся экономических отношений;
- Изучить позитивный зарубежный опыт функционирования сферы услуг и разработать рекомендации по его продуктивному использованию в отечественной практике.

Предметом исследования являются экономические отношения, связанные с функционированием сферы услуг в условиях устойчивого и динамичного развития экономики Узбекистана.

Объектом исследования выступают предприятия сферы услуг Самаркандской области Узбекистана.

Теоретико-методологической основой магистерской диссертационной работы явились труды отечественных и зарубежных учёных-экономистов, нацеленные на решение проблем функционирования сферы услуг и выявления её особенностей. Исследование строилось на принципах взаимосвязи и взаимообусловленности количественного и качественного анализа, единства теории и практики, исторического и логического подходов, системного и экономико-статистического методов.

Информационной базой исследования послужили законодательные и нормативные акты Республики Узбекистан, труды Президента Узбекистана И. Каримова, материалы Госкомстата Республики Узбекистан, а также статистические данные и информация, опубликованная в периодических изданиях.

Научная новизна исследования представлена научно-прикладными разработками, отражающими совокупность теоретических положений об экономическом содержании сферы услуг, её качественных и количественных характеристик; обоснование роли и стратегии государства, направленной на расширение масштабов данного сектора экономики, которые нашли отражение в следующем:

- Систематизированы методологические основы развития сферы услуг, с авторских позиций изучены теоретические аспекты исследуемых категорий;
- Выявлены особенности, специфические функции и классификационные признаки сферы услуг;
- Определены тенденции развития сферы услуг с учётом функционального его назначения;
- С достаточной степенью обоснованности выделены общее и особенное в содержании исследуемых категорий, создающее прецедент в решении приоритетных задач по необходимой коррекции проводимых реформ.

Положения, выносимые на защиту:

- Авторская позиция на экономическую сущность категории «услуга» с учётом её особенностей;
- Авторский подход к периодизации этапов преобразований сферы услуг;
- Ряд основных положений из действующих моделей организаций систем обслуживания населения в развитых странах обоснованы автором в необходимости их апробации в Узбекистане;
- Динамика и уровень развития услуг в микро-уровневых измерениях, на основе которых были выделены приоритеты в распределении финансовых средств, основанных на реальных потребностях общества;
- Практические рекомендации по формированию социально – экономической политики государства, позволяющие повысить эффективность обслуживания населения Республики Узбекистан.

Практическая значимость исследования состоит в том, что выполненное исследование развивает экономику сферы услуг в условиях рыночных преобразований. Отдельные положения диссертационного

исследования могут быть использованы государственными органами Республики Узбекистан для дальнейшего развития сферы услуг при разработке комплексных программ социально-экономического развития отраслей данной сферы. Материалы работы могут применяться в преподавании учебного курса по предметам: экономика торговли, экономика предприятий сферы услуг, при проведении специальных курсов и семинаров по вопросам экономики сферы услуг, в проведении дальнейших научных исследований по данному направлению.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы магистерского диссертационного исследования докладывались на республиканских научно-практических конференциях: «Обод турмушни таъминлашда иктисодиётни ва инновацион фаолиятни такомиллаштириш муаммолари» (г.Самарканд – 2013), «Иктисодиётни модернизациялаш шароитида хизмат курсатиш соҳаси самарадорлигини ошириш ва инновацион фаолиятни такомиллаштириш муаммолари» (г. Самарканд – 2014).

На основе ряда выводов и предложений, сформулированных автором, был разработан и прочитан специальный курс для студентов колледжей по дисциплине «Экономика сферы услуг».

Публикации результатов исследования. Автором опубликованы три научные статьи общим объемом 0,6 п.л.

Структура и объём диссертации определены логикой проведённого исследования. Магистерская диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников.

Глава I. Социально – экономическая основа развития сферы услуг

§ 1.1. Сущность и экономическая природа категории «услуга» и «сервис»

Услуга как экономическая категория по степени её исследования подвержена влиянию и противоречивому определению различных экономических парадигм. Это находит выражение в признании её либо в качестве блага и товара, либо отрицания этих качеств.

Блага природные и блага неприродные, одинаково важны в системе потребления. Большая зависимость человека от производства неприродных благ включает два их вида: производство благ - вещей и производство благ - услуг. Невещественные блага – услуги есть результат общественных отношений, есть «благо-отношение».

В понятийном плане представления о неведественных благах в классической экономической школе трактовались в качестве «нематериального блага». А. Смит выделял материальные блага и услуги, исходя из того, создавал ли данный вид труда материальный продукт и высказывал точку зрения по поводу услуги, как блага, не имеющего природной субстанции для включения его в общественное богатство. А. Маршалл также утверждал, что услуги как неосязаемые результаты труда не являются частью накопленного богатства. Передаваемость, обмениваемость и принадлежность материальных благ кому-либо составляли неотъемлемую черту маршаллианского определения. Его же представление о нематериальных благах включает две группы благ. Внутренние нематериальные блага: собственные качества человека, его деловые способности, профессиональное мастерство и эстетические предпочтения. К внешним нематериальным благам он относил, услуги, оказываемые человеком, которые прекращают своё существование в момент своего возникновения.

В представлениях классиков невещественность результата труда при оказании услуги выступает определяющим признаком обслуживающей деятельности, что вело к отрицанию рационального содержания товарной формы блага-услуги, исключению услуг из анализа экономических, рыночных категорий.

К. Маркс рассматривал услугу как полезное действие той или иной потребительной стоимости - товара ли, труда ли. Такое определение услуги наиболее сблизило её с понятием «полезность». К. Маркс рассмотрел услугу как специфическую разновидность человеческого труда, отмечая, что особая потребительная стоимость этого труда оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности.

В настоящее время проблема оказания услуг и сервиса находятся под пристальным вниманием экономистов. Вместе с тем она ещё достаточно необоснована, содержание и место в субординированной системе экономических категорий чётко не обозначились. В результате на сегодняшний день остаются неясными, какова экономическая функция услуг и сервиса в общественном производстве, какие именно производственные и непроизводственные отношения они выражают, какая часть благ услуг или сервиса является материальным носителем этих отношений? Все эти вопросы ещё не получили должного теоретического обоснования, их изучение началось только в последнее время.

Известно, что отечественные экономисты не исследовали категориальную сущность этих терминов. Это обстоятельство не должно вести к недооценке теоретического их анализа, закономерности развития этих видов деятельности. В таком исследовании не было прямой необходимости с позиции решения основной задачи – раскрытия сущности услуг и сервиса и законов их развития. Экономистами используется более ёмкое понятие – «услуги». При этом имеется в виду тот материал, на котором осуществляется его труд, в котором развёртывается его трудовая деятельность. Подобный, кажущийся нам сейчас чрезмерно общим, подход к услуге и сервису

объективно обусловлен конкретно–исторической спецификой и производственной и непроизводственной сфер, ещё не ощущавшего в решающей или даже просто в большей мере лимитированности арсенала услуг и сервиса с её неисчислимым многообразием. Отправные положения основоположников, скажем, формула «человек и его труд на одной стороне, услуги и сервис – на другой» разумеется, вполне сохраняют силу и сегодня. Но нельзя игнорировать вызванную самим ходом жизни потребность в их дополнении и развитии в соответствии с изменением экономического значения и роли естественных благ.

Прежде чем сформулировать наши толкования указанного круга вопросов изложим суть принятых при этом методологических посылок.

Первая посылка: представление об услугах и сервисе как центрированном понятии, характеризующем в своей основе соотнесенность объектов с человеком (субъектом) о том, что услуги и сервис, взятые абстрактно, изолированно, фиксированные в оторванности от человека, есть для человека «ничто».

Вторая посылка: участие услуг и сервиса в жизнедеятельности субъектов. В связи с этим следует учитывать, что данное понятие дифференцировано по конкретной форме такого участия. В целом необходимые для нормальной жизнедеятельности людей услуги, сервис и обслуживание подразделяются на два основных вида: экологические и хозяйственные. К первым относятся элементы природы, удовлетворяющие потребности человека вне сферы его материально – производственной деятельности: вода в естественных водоёмах или источниках, атмосферный воздух, солнечный свет, климат, рекреационные и другие ресурсы или их сочетания. Сюда же следует отнести и так называемые неосознанные ресурсы труда, проявляющиеся в абсорбционных возможностях труда по нейтрализации и обезвреживанию антропогенной нагрузки. Все эти ресурсы с полным основанием можно причислить к категории «неделимых благ», то есть благ, которые принадлежат и всем вместе, и каждому в отдельности. Что же

касается хозяйственных ресурсов, то в их число включаются природное сырье и материалы, источники энергии, вода для технологических или транспортных нужд и т.д. Само собой разумеется: состав таких ресурсов по мере прогресса общественного производства постоянно изменяется, прежде всего, вследствие того, что вовлекаются все новые и новые их виды. Таким образом, уже поэтому расширяется сфера благ, являющаяся достоянием всех и каждого.

Для дальнейшего изложения важно отметить любопытное свойство экологических ресурсов: они могут иметь природную, так и природно – трудовую основу; соответственно они функционируют как созданные либо самой природой, либо через опосредование её благ трудом. Под таким углом зрения грань между экологическими и хозяйственными природными ресурсами выглядит условной, относительной. Вместе с тем она и абсолютна, однозначно фиксируясь общностью природного и социального начал человека, как диалектически единого целого – биосоциального существа.

Третья посылка: поскольку использование трудовых ресурсов прямо или косвенно предполагает изменение их природного состояния материально – производственной деятельностью, экономическое понятие природных ресурсов распространяется лишь на исчерпаемую их часть, нуждающуюся в экономическом воспроизводстве и становящуюся, следовательно, объектом производственных отношений.

Четвертая посылка: функционирование трудовых ресурсов в производственном процессе предполагает сохранение их натуральных связей с естественной средой. Заметим, что специфика данного аспекта проблемы до сих пор не привлекало к себе достаточного внимания. Большинство исследователей при обсуждении категориального значения трудовых ресурсов о ней даже не упоминает.

Отталкиваясь от сформулированных выше методологических посылок, услугу в качестве экономической категории можно определить следующим образом: отношения, непосредственно возникающие между исполнителями и

потребителями для удовлетворения их материальных, социально – культурных запросов в целях формирования дохода.

В современной экономической литературе, в той или иной мере затрагивающей услугу - сервисную проблематику, дается разнообразная их классификация, отражающая специфику направлений и форм хозяйственного их использования. Исходя из задач постановки вопроса, целесообразно сфокусировать внимание на тех классификационных основаниях, которые имеют принципиальное методологическое значение. Здесь несомненный интерес представляет деление услуг по возможности вовлечения их в материальное производство и по форме участия в производственном процессе.

Весь объем услуг, как правило, подразделяют на две основные группы: непригодные для потребления на данном отрезке времени, или потенциальные, и возможные для потребления – располагаемые. В определении основополагающих признаков разграничения указанных групп услуг в литературе нет единого мнения. Одни исследователи ориентируются исключительно на техническую возможность использования услуг, другие связывают такие потребности благ с экономической необходимостью и целесообразностью. Считаем, что фактически это не столько альтернатива, сколько взаимодополнение.

Итак, услуга как экономическая категория выражает определённые экономические отношения. К ней справедлива трактовка ряда учёных о сущности услуги как отношений по поводу полезного действия труда, потребляемого как деятельность². Услуга означает действие, приносящее пользу, блага, помощь другому человеку.

Отсюда следует отметить характерные черты понятия услуг. Эти черты, которые характеризуют глубинные моменты сущности экономической категории. К ним относятся:

²См. Д. Р. Зайналов. Услуги и сервис как экономическая категория. Ж-л «Сервис» №1, 2009, с.73.
Г. А. Аванесова. Сервисная деятельность. М; 2005. с.5.

Во-первых, полезность услуги оценивается потребителем после её потребления;

Во-вторых, невозможность хранения, транспортировки услуг, рассредоточенность и локальность рынка услуг. Если потребительские товары могут храниться на складе, в холодильнике, сейфе с целью их последующей реализации, то услуги «лишены» такой возможности;

В-третьих, услуга практически неотделима от её производителя. По отношению её к потребителю услуги строго персонифицированы и основываются на личных контактах;

В-четвёртых, услуга строго индивидуализирована, её качество и субъективное восприятие—две взаимосвязанные стороны одного процесса. Результатом этого, как правило, становится отсутствие надёжной гарантии обеспечения постоянного качества услуги или их варьирование в широком диапазоне.

Иными словами, понятие «услуга» представляет собой продукт конкретного труда или «полезный эффект этого труда», который выступает как потребительная стоимость, удовлетворяющая определённые потребности людей.

Предпосылкой приобретённой потребительной стоимости услуг является признак материально-производственной пригодности. Ибо полезность вещи (благ), удобства делает его потребительной стоимостью. Правомочно и обратное утверждение: услуги лишаются качества потребительной стоимости, если они не обладают полезностью. Последнее имеет практический смысл в тех случаях, когда естественные услуги в результате действия природно-экономических факторов утрачивают свои полезные свойства сервиса. Ибо полезные свойства услуг проявляются в качестве благ, то есть в сервисе. Сервисная деятельность — это активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг. Она выступает одновременно хозяйственным механизмом удовлетворения общественных и

индивидуальных потребностей, важным звеном общественного воспроизводства, распределение и потребление товаров, а также социальным инструментом повышения благосостояния людей. В связи с этим потребляемые услуги благ отличаются от благ сервиса.

Полезность сервиса того или иного блага на данном этапе еще не имеет жесткой функциональной привязки. Ему достаточно быть познанным людьми и соответствовать их потребностям. В общем случае соотношение свойств объектов услуг и сервиса и их специфически сущностной полезности строится именно по принципу многозначного соответствия, т.е. когда одному, какому-либо естественному признаку ставится в соответствие ряд потребительных характеристик, и наоборот.

Безусловно, для каждого конкретного условия набор индивидуальных потребительных стоимостей благ, как суммы всех возможных их полезных применений, в той или иной мере всегда будет избыточным. Включаясь в общий фонд потенциала услуги и сервиса, можно отметить, что эти компоненты приобретают решающее значение для развития производительных сил. Ибо они подобно генофонду в процессе эволюции, являют собой своеобразное содержимое, результаты которой в ходе общественно-исторического развития могут трансформироваться в экономически значимые средства и предметы труда. При этом указанный процесс происходит как «вширь» (увеличивается число используемых видов услуг), так и «вглубь» - за счет раскрытия их новых полезных свойств, т.е. сервиса.

Следует отметить, что сервисная деятельность представляет собой разновидность экономической активности, направленной на создание общественных благ, оказание услуг, производство сервисных продуктов в рамках рыночных отношений и на базе профессиональной подготовки работников. Сервисная деятельность генерируется (т.е. производится, реализуется) специализированными структурами обслуживания, которые выступают её субъектами. Эти субъекты, оценивая масштабы и содержания

общественных потребностей, стремятся удовлетворить их, предлагая всем желающим свои услуги. В качестве субъектов выступают конкретные предприниматели либо коллективы сервисных организаций.

Сервисное обслуживание включает анализ заказа потребителя, разработку проектов, поиск компромиссных решений в условиях многовариантности способов оказания услуг, установление и обеспечение необходимого качества услуг; согласование, оформление и доведение услуги до индивидуального потребителя. В связи с этим специалисты по сервису должны обладать профессиональными навыками обслуживания.

В отличие от бескорыстных и добровольных услуг, которые люди оказывают друг-другу в рамках семейно-родственных, дружеских отношений, деятельность субъектов сервиса полностью или частично основывается на принципах рыночного обмена, а также строго подчинена регламентациям правового и административно-организационного характера. Так, бизнес в сфере услуг осуществляется целиком на коммерческой базе, нацеливаясь на достижение высокой производительности труда, низкой себестоимости и конкурентоспособности услуг. В то же время многие государственные учреждения осуществляют обслуживание населения на смешанной основе: частично на коммерческих основах, частично на базе механизма безвозмездного перераспределения общественных благ. В целом сервисная деятельность позволяет удовлетворить широкий спектр общественных и индивидуальных потребностей населения, тем самым эффективно развивая экономические и социальные отношения современного типа. Поведение потребителей, включённых в сервисную деятельность, также отличается рациональным целеполаганием, учетом своих интересов, правовой регламентацией. Все это говорит о том, что, функционируя в рамках рыночных отношений обмена, сервисная деятельность регулируется этими отношениями, формируется в соответствии с их требованиями.

Следует отметить, что осуществляя услугу, работник сервиса имеет дело с весьма тонкими свойствами конкретных вещей, а также с социальными

связями, психологией и сознанием людей. В этой ситуации его труд непросто вычленишь и оценить с точки зрения того, какие трансформации происходят под его воздействием в окружающей действительности и как меняется в результате этого сама хозяйственная практика. Таким образом, усилия, предпринятые в производстве услуг, оказываются более сложными по своему характеру, структуре, а также по объективным качествам, что затрудняет оценку их результативности.

Вместе с тем труд, связанный с услугами, приобретает свою рыночную цену. Современные экономисты справляются с объективным определением того вклада, который осуществляет сервисная деятельность в приумножении национального богатства страны. В этом им помогает государственная статистика.

В последнее десятилетие отечественная статистика переходила на новые, более точные способы учёта. Сервисная деятельность, выступающая полноправным объектом купли – продажи или через механизмы государственного перераспределения, также представлена в статистических данных, отображённых в объективных стоимостных показателях. Эти показатели включаются в комплексные показатели экономического развития страны – в валовый национальный доход, в национальный доход, в валовой общественный продукт. Во всех этих комплексных показателях сфера услуг представлена двумя типами показателей: рыночными и нерыночными, каждый из которых получает адекватную стоимостную форму, тем самым имеет место более точная оценка удельного веса сервисной деятельности в процессе приращения общенационального богатства. Вместе с тем в определении конечного экономического эффекта сервисной деятельности, на наш взгляд, остаётся ещё немало нерешённых проблем. Поэтому считаем важным осуществлять подсчёт на основе косвенных данных через качественные оценки, а не количественные показатели.

Перечислим те признаки услуг, которые придают сервисной деятельности как экономическому явлению специфический характер:

- процесс оказания услуг представляет собой особого рода деятельность, для которой характерно партнерское взаимодействие производителя и потребителя;
- оказываемые услуги носят неосязаемый, невещный характер, хотя для производства услуг, как правило, необходимы материальные ресурсы, вещества, техника, специальное оборудование;
- услуги не существуют до начала их предоставления; их нельзя хранить и складировать. Процесс производства услуг происходит одновременно с процессом их потребления;
- потребитель нередко принимает прямое участие в процессе оказания услуги. Однако генерация целого ряда услуг возможна без присутствия потребителя; потребитель может появиться на определенном этапе оказания услуги, но он обязательно должен появиться, так как без него услуга не приобретёт своего завершающего характера;
- потребитель услуг не может становиться их собственником. Но это не относится к вещам, относительно которых оказывается услуга (например, отремонтированный утюг, сшитый костюм);
- оказание услуг – это деятельность, поэтому услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
- конкретная услуга представляет собой конкретную потребительную стоимость лишь в определенное время на данном направлении, что резко ограничивает возможность её замещения на рынке. Спрос на услуги характеризуется значительными колебаниями.

Все указанные качества делают услуги и сервисную деятельность в целом особым видом экономической активности, требующей от производителей мастерства, жизненного опыта, предприимчивости, умения ладить с людьми. Постоянно взаимодействуя с потребителями, производители отработывают приёмы труда и поведения, которые позволяют им осуществлять массовое обслуживание, одновременно учитывая групповые и

индивидуальные запросы. Вместе с тем разные виды услуг приобретают по отношению друг к другу взаимодополняющий характер, без чего современная сервисная деятельность становится невозможной. Например, оказание транспортных услуг метрополитена сопровождается обеспечением постоянной подачи тока (услуги энергетиков), информационных услуг (объявления в вагонах через громкоговорители названий станций, наличие на переходах надписей, указателей и схем линий метрополитена), услуг по сохранению чистоты на станциях и переходах, по оказанию первой медицинской помощи, торговых услуг (киоски разного профиля и назначения).

Таким образом, субъекты сервисной деятельности, взаимодействуя и дополняя активность друг – друга, создают сервисные продукты. Считаем, что сервисный продукт явление более сложное и ёмкое, чем конкретная услуга. Следует выделить такие важные компоненты данного продукта, как:

- труд всех субъектов сервисной деятельности, причастных к генерации данной разновидности услуг (работников конкретного сервисного предприятия и смежных предприятий);
- функционирование вспомогательных механизмов, технического оборудования, задействованных в создании продукта;
- используемые в услуге материальные вещества, предметы, товары.

В производстве целого ряда производственных продуктов могут быть использованы природные ресурсы (например, в туризме, в санаторном лечении), рукотворные объекты (в экскурсионном обслуживании), без которых невозможно удовлетворить специфические запросы людей. В ходе генерации сервисного продукта приобретают особое значение неосязаемые компоненты услуг: общая атмосфера, созданная в фирме по отношению к потребителю; настроение конкретного работника, оказывающего услуги; уют в зале обслуживания, даже вид из окна – все эти детали и порой неуловимые нюансы формируют сервисный продукт конкретного предприятия.

Таким образом, сервисный продукт отображает комплексную природу сервисной деятельности, а также взаимодополнительный характер разных её направлений и видов.

По экономической сущности и экономическим свойствам услуги имеют общую корневую систему, определённые одинаковые черты, характеризующие общие «родовые» особенности. В то время как «видовые» характеризуют в содержании категорий новые элементы, обусловленные специфическими производственными отношениями той экономической системы, где они функционируют.

«Родовые» особенности накладывают отпечаток на экономические отношения в сфере услуг и придают им специфический характер:

1. Услуги, как правило, неотделимы от её производителя и взаимоотношения производителя услуги и потребителя персонифицированы, в большинстве случаев основываются на личных контактах.
2. Производство большинства услуг совпадает во времени и пространстве с их потреблением.
3. С неосвязаемостью ряда услуг связана невозможность их хранения и транспортировки с целью их последующей реализацией.
4. Индивидуализация запросов на услуги и субъективно обусловленная возможность непостоянства качества услуг – две взаимоувязанные стороны одного процесса.

Таким образом, услуга – есть благо, результаты которой в виде продукта - товара (материальной услуги) или самой деятельности (нематериальной услуги) направлены на удовлетворение потребностей человека.

В результате исследования сущности и экономической природы категории «услуга» и «сервис» пришли к выводу, что сфера услуг является пространством реализации сервисной деятельности. В некотором смысле данные понятия пересекающиеся. Вместе с тем обращение к понятию «сфера

услуг» позволяет по – новому поставить вопрос о границах сервисной деятельности в национальном хозяйстве. Будучи подвижными и эластичными, эти границы должны обладать фиксированными свойствами и давать возможность отделять сервисные виды активности от несервисных.

§ 1.2. Особенности классификации сферы услуг

Разработка критериев классификации нацеливается на определение и отбор важнейших типологических признаков услуг, которые могут помочь в деле их разбиения на составные единицы (направления, разновидности, группы). Важно, чтобы эти качества были не случайными или малозначимыми, но отображали бы существенные свойства услуг (сервиса), позволяя формировать на основе множества реальных услуг важнейшие типологические единицы. Например, такой критерий, как «степень массовости», позволяет подразделять все услуги на два типа: массовые и немассовые. В свою очередь среди немассовых услуг на основе разных критериев можно выделить ряд дополнительных группобразующих единиц (услуги элитарные, эксклюзивные и др.).

Выработка классификационных критериев приобретает немаловажное значение, ибо в разных странах действует множество подчас трудно сопоставимых подходов к созданию классификационных схем, что крайне затрудняет анализ сервисной деятельности даже в одной стране. Особенно многочисленными могут быть критерии классификации в научном анализе. Ведь исследователи нередко вырабатывают критерии классификации под решение сугубо теоретических проблем, не всегда учитывая практические требования, облегчающие группировку сервисной деятельности.

Практика внутриотраслевых связей сферы услуг, а также государственные и межгосударственные отношения требуют использования общепринятых классификационных подходов и схем, которыми можно было бы сравнительно легко оперировать в процессе хозяйственных связей.

Особенно важно договориться о разделении услуг по содержательным и функциональным критериям, то есть по наиболее значимым признакам сервисной деятельности, связанным с характером труда, с областью применения услуг, с их назначением и т.п. Эта непростая задача, так как в современном мире постоянно множатся новые виды сервиса; услуги

приобретают все более сложный по своей природе и функциональному назначению характер.

В факте использования в разных странах мира неодинаковых национальных моделей классификации следует видеть два аспекта. С одной стороны, эти модели позволяют отобразить различные, порой скрытые, неочевидные характеристики сервисной деятельности, демонстрируя тем самым широкий спектр адаптационных возможностей современного сервиса по отношению к меняющемуся миру. С другой стороны, несопоставимые модели затрудняют сравнительный анализ сферы услуг в международном масштабе.

Задача выработки единых критериев и схем классификации услуг пока остаётся нерешенной проблемой в мире. Чаще всего работа по классификации осуществляется в тех или иных странах на основе сложившихся традиций сбора государственной статистики или решения задач, встающих в конкретной ситуации перед обществом.

В мировой практике изыскиваются способы преодоления сложностей, связанных с различием и несопоставимостью классификационных схем анализа, принятых в разных регионах и странах мира. Так, имеет место обращение к анализу услуг, которые в развитых странах учитываются статистическими органами, что позволяет использовать сопоставимые статданные относительно этих услуг для сравнительного изучения. К ним относятся:

- Деловые услуги;
- Услуги связи;
- Строительные и инжиниринговые услуги;
- Дистрибьютерские услуги;
- Общеобразовательные услуги;
- Финансовые услуги, включая страхование;
- Услуги по охране здоровья и социальные услуги;

- Туризм и путешествия; услуги в области организации досуга;
- Транспортные услуги;
- Прочие услуги.

Укажем на использование в межгосударственной практике ряда развитых стран классификации услуг, основанной на двух связанных между собой критериях: тип услуг и сфера их применения. В данном случае типологически сходные услуги группируются определенным образом (см. таблицу 1).

Таблица 1

Типы услуг в разных сферах применения

<i>Типы услуг</i>	<i>Сфера применения</i>
Производственные услуги	Инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования и др.
Распределительные услуги	Торговля, транспорт, связь
Профессиональные услуги	Банки, страховые компании, финансовые, консультационные и др. формы
Потребительские (массовые) услуги	Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпровождением
Общественные услуги	Телевидение, радио, образование, культура

В целом ряде стран классификация услуг произведена на основе отраслевого подхода и связана с исторически сложившейся практикой хозяйствования и вопросами государственного регулирования сферы услуг. В этом случае на основе ряда критериев существует перечень однопорядковых или близких по содержанию видов сервисной деятельности. Каждая услуга оказывается представленной в одной типологической группировке. Данный перечень, как правило, завершается группировкой «другие услуги», в которую зачисляются услуги, не вошедшие ни в одну из предыдущих единиц. При этом

перечень услуг остается незавершенным, открытым для дальнейшего пополнения.

Подобная схема классификации услуг действует и в узбекской практике хозяйствования (см. таблицу 2).

Таблица 2

Классификация услуг на основе международных классификаторов³

Классификация всемирной торговли ассоциации	Классификация Организации экономического сотрудничества и развития	Общероссийский классификатор услуг	Отечественный классификатор услуг
		бытовые	Бытовые
деловые	посредничество		Правовые
связь	связь		Связь
строительство и инжиниринг			коммунальные
распределение	поставка, планирование поставок	торговля, общественное питание	торговля, общественное питание
образование		образование	образование
финансовые	банки, недвижимость, страхование	банки, финансовое посредничество, страхование	финансово - банковские
здравоохранение, социальные услуги		медицинские	здравоохранение
туризм и путешествия		туристские	туристско-экскурсионные
отдых, культура, спорт		культура, физкультура и спорт	культура, физкультура и спорт
транспортные	перевозки	транспортные	транспортные
экология			
другие		другие	другие

³Составлено на основе изучения трудов исследователей

Из таблицы 2 видно, что, во – первых услуги многочисленны; во – вторых, они разнообразны; в третьих, существующие классификации фиксируют услуги по мере их появления, но не предлагают возможности разделения их по типам.

Наряду с общезначимыми группировками, которые действуют в практике государственного учета и статистики, вырабатываются и другие классификационные направления и группы услуг, удобные для экономического анализа. В отечественной науке и сервисной деятельности нередко выделяются укрупненные единицы членения услуг и сервисной деятельности по следующим направлениям, связанным с их функциональной сущностью:

- услуги производственного характера – оказываются экономическим структурам в связи с их производственными нуждами (в том числе охранные, ремонтные, банковские, деловые и др.);
- торговые услуги (оптовые и розничные);
- услуги жизнеобеспечения – связаны с обслуживанием граждан в рамках семейно-домашних связей, то есть с обустройством жилища, ведением домашнего хозяйства, реализации семейных потребностей, домашним отдыхом;
- социальные услуги – нацелены на удовлетворение потребностей людей в тех товарах, качествах и функциях, которые необходимы им как субъектам общественных отношений: транспортные, финансовые, почтовые, рекреационные (поддержание здоровья, организация отдыха в общественно – массовых формах), образовательные, информационные и др.;
- культурные услуги – связаны с оказанием услуг познавательно – научного, художественно – эстетического, развлекательного плана.

Представляет особый интерес деление услуг по критериям, которые весьма важны в производственно – экономической практике сервиса. Эти критерии позволяют разбивать все услуги на основе связанных между собой

содержательно – функциональных качеств и разносить их в разные классы (группы). Принципиально важно то, что в данном случае одна и та же услуга по разным качествам может быть занесена в разные группы. В каждой из групп она соседствует с разными услугами (см. таблицу 3).

Таблица 3

Классификация услуг по взаимосвязанным качествам

<i>Услуга</i>	<i>Качество</i>
По используемым предметам труда	<ul style="list-style-type: none"> • производственные • информационные
По степени капитальных вложений	<ul style="list-style-type: none"> • высококапиталоёмкие • низкокапиталоёмкие
По уровню материальных затрат	<ul style="list-style-type: none"> • материалоёмкие • низкоматериалоёмкие
По сложности технологии выполнения услуг	<ul style="list-style-type: none"> • сложнотехнологические • простой технологии
По квалификации персонала	<ul style="list-style-type: none"> • высокопрофессиональные • достаточной квалификации
По месту в инфраструктуре экономики	<ul style="list-style-type: none"> • производственные • институциональные • социальные (сфера услуг населению)
По степени осязаемости	<ul style="list-style-type: none"> • осязаемые • неосязаемые
По обязательности присутствия клиента	<ul style="list-style-type: none"> • присутствие клиента необходимо • выполняемые в отсутствие клиента
По уровням правового регулирования	<ul style="list-style-type: none"> • двустороннее • многостороннее
По степени правовой и нормативной регламентации	<ul style="list-style-type: none"> • высокой регламентации • достаточной регламентации
По социальному статусу клиента (физических и юридических лиц)	<ul style="list-style-type: none"> • элитные • эксклюзивные • высокого статуса (по евро-стандартам) • массовые
По месту в обществе	<ul style="list-style-type: none"> • производственные

	<ul style="list-style-type: none"> • распределительные • профессиональные • потребительские • общественные
По деловому назначению	<ul style="list-style-type: none"> • деловые • организационные • личные
По месту в сфере общественного производства	<ul style="list-style-type: none"> • в сфере производства • в сфере обращения, в том числе: <ul style="list-style-type: none"> ✓ в розничной торговле ✓ в оптовой торговле
По организационным формам выполнения	<ul style="list-style-type: none"> • самостоятельными специализированными фирмами • структурами в составе головных фирм • специализированной сетью фирм • индивидуальными исполнителями
По комплексности предоставляемых услуг	<ul style="list-style-type: none"> • полного комплекса (цикла) • отдельных видов услуг
По степени коммерциализации	<ul style="list-style-type: none"> • коммерческие полностью • коммерческие частично • некоммерческие
По степени организационно – технологической регламентации	<ul style="list-style-type: none"> • обязательные по регламенту (планово-предупредительные или планово -принудительные) • гарантийные • дополнительные
По связи с процессом реализации (сбыта, продажи) продукции	<ul style="list-style-type: none"> • сопутствующие реализации • послепродажные
По форме возмещения издержек на выполнение услуг	<ul style="list-style-type: none"> • платные (оплачиваемые клиентом, покупателем) • бесплатные (оплачиваемые изготовителем или включаемые в цену продукции)
По месту предпринимательской деятельности	<ul style="list-style-type: none"> • организационные (менеджерские) • логистические • маркетинговые

Как следует из рассмотренных выше зарубежных и отечественной моделей классификации услуг, отработка классификационных критериев и разбиение сервисной деятельности на группообразующие единицы, требует немалых усилий со стороны специалистов разных стран. Эта работа пока не завершилась созданием общепринятых классификационных схем анализа, хотя движение в этом направлении продолжается во многих странах, включая и Узбекистан.

Множество вариантов классификации сервисной деятельности не случайно – в этом факте отражается адаптивная и пластичная природа сервисного труда, постоянный рост в мире числа услуг и способов обслуживания, динамизм развития сервисной деятельности в целом.

§ 1.3. Функциональное назначение сферы услуг в современных условиях развития экономики

В условиях устойчивого и динамичного развития экономики определение сферы услуг должно исходить из ее функционального назначения в экономике и влияния на человеческое развитие. Следует отметить, что сфера услуг – это совокупность отраслей экономики, функциональное назначение которых в экономической системе выражается в производстве, распределении, обмене и потреблении специфических благ – услуг материального и нематериального характера, направленных на удовлетворение потребностей человека. Так, авторы учебника «Туризм и гостиничное хозяйство» отмечают, что под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.⁴

Человеческая деятельность по оказанию услуг, составляет определенный этап движения общества по пути социального прогресса. Следовательно, услуга есть благо особого свойства, создание и распределение которой отражает динамику человеческого развития. Услуга как экономическое благо, в конечном счете, создается не только для удовлетворения потребностей человека, а также для функционирования экономической системы в целом.

В современной практике сфера услуг (или «сфера сервиса») выступает масштабной областью экономики и социальных взаимодействий, где контактируют граждане и коллективы, желающие удовлетворить свои многообразные запросы, и организаторы сервиса, направляющие свой труд на удовлетворение этих запросов.

В экономической практике современного общества с развитой экономикой сервисная (услуговая) деятельность распадается на целый ряд

⁴ См. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник/под ред. проф., д.э.н. Чудновского А.Д. М., 2005. с 163.

крупных направлений, а также на множество разновидностей, сегментов и групп, труд в которых заметно различается по характеру и другим качествам. Например, содержание труда работников банка, почтового ведомства, медицинского учреждения, сферы торговли различна настолько, что их деятельность трудно сопоставлять, исходя из единых профессионально – трудовых, социальных или духовно – психологических качеств. Однако отличительной чертой любой из перечисленных выше разновидностей труда выступает то, что он связан с обслуживанием граждан и других коллективов, т.е. нацеливается, прежде всего, на удовлетворение общественных, групповых и личных потребностей.

Как нам кажется, из сказанного выше проистекает сложность разделения сервисной деятельности по классам, направлениям, разновидностям. Одна и та же разновидность сервисной деятельности включает в себе несколько разнотипных качеств, оказываясь, таким образом, в разных типологических направлениях и группах услуг. Кроме того, появляются такие новые виды сервиса, для которых приходится организовывать специальное направление, так как ни одно из существующих для них не подходит.

По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные. Материальная услуга – это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг. Материальная услуга обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан. А также перемещение грузов и людей; создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и пр.

Социально-культурная услуга – это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержания нормальной

жизнедеятельности потребителя. Социально-культурная услуга обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и пр.

Представим ещё один, более конкретный и логически строгий вариант классификации сервиса с шестью укрупненными единицами (хотя в целом и данный вариант не способен охватить всё многообразие сферы услуг):

- производственный сервис (услуги по ремонту техники, услуги на базе высоких технологий, включая предпродажные и постпродажные услуги);
- сервис сферы общественного устройства (услуги по обороне, охране общественного порядка, развитию национальной финансовой системы и др.);
- социально – культурный сервис (предполагает два уровня: общественно значимый и индивидуально необходимый). К данной разновидности относятся дошкольное воспитание, туристские, художественно – эстетические и другие услуги;
- интеллектуальный сервис (образовательный, юридический, финансовый, информационный сервис и др.);
- сервис в сфере обращения товара и услуг (торговля, общественное питание, коммуникационные и транспортные услуги, услуги складского хозяйства и др.);
- хозяйственно – бытовой сервис (городское хозяйство, бытовое обслуживание населения, включая удовлетворения индивидуальных потребностей граждан)⁵.

⁵ Биндиченко Е.В. Состав и структура сферы услуг // Сфера услуг: проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю.П. Свириденко: В 4 т. М., 2000.

Выше были рассмотрены отличительные качества сервисной деятельности, которые выделяют её на фоне несервисных видов хозяйственно - экономической активности. Теперь укажем те свойства сервиса, которые, напротив, сближают его с промышленным производством.

Труд и полезное усилие субъектов в сервисной деятельности, совершаемые по отношению к тем, кому они нужны, делают их производителями услуг в такой же степени, как и производство товаров. В качестве производителей выступают целостные коллективы, а также конкретные работники предприятий сервиса, генераторы новых идей и технологии в сервисе, менеджеры, предприниматели.

Полезное усилие производителей направлены на потребителей сервиса—покупателей, клиентов, заказчиков, посетителей, пользователей. Работники предприятий и фирм, производя услуги, предоставляют потребителям определенные блага, пользу, удобства. При этом произведенные услуги приобретают потребительную стоимость, которая равна затратам общественного труда на ее производство. В этом случае услуги выступают в качестве товара, являясь важным элементом сервисной деятельности.

В современном обществе разные виды и направления сервисной деятельности плотно соприкасаются с результатами промышленного производства. Так, субъекты сервисной деятельности доводят до потребителя (продают), а затем нередко ремонтируют и обслуживают:

- бытовую технику, личные транспортные средства;
- одежду, предметы интерьера;
- продовольственные товары;
- товары, используемые в обучении и индивидуальном развитии (книги, компьютеры);
- товары для развлечений и отдыха (компакт-диски, музыкальные синтезаторы, игровые автоматы) и др.

Однако связь работников сервиса с промышленностью не ограничивается продажей, обслуживанием и ремонтом указанных товаров.

Сам труд в сфере услуг зачастую осуществляется посредством множества технических приспособлений и автоматов. В последние десятилетия предприниматели сферы услуг приложили немало усилий к тому, чтобы в организацию труда работников сервисного производства, а также в управление предприятием услуг ввести элементы труда и менеджмента промышленного производства.

Все это формирует тесные связи между промышленным производством и услугами, приводя к тому, что труд и обслуживание людей на предприятиях сервиса во многих случаях организованы по типу индустриального производства. Индустриальное производство осуществляется в рамках крупных промышленных комплексов, труд на которых отличается высоким уровнем технической вооружённости. Это позволяет многократно увеличить производительность труда и получать масштабные объёмы выпускаемой продукции, способный удовлетворить массовый спрос.

В качестве примеров индустриального производства, связанного с обслуживанием населения, укажем на массовое строительство индивидуальных коттеджей и многоквартирных домов, на перевозки пассажиров на воздушном, железнодорожном, автотранспорте и т.п. Как отмечает Президент Республики Узбекистан И. Каримов, одним из направлений долгосрочной Государственной программы по качественному обустройству и улучшению жизни сельского населения, преследующей далеко идущие цели по кардинальному преобразованию уклада жизни и менталитета наших людей, является строительство на селе жилья по улучшенным современным проектам и комплексная застройка сельских населенных пунктов. В реализации программных задач на 2013 и последующие годы большое место отводится приоритету опережающего развития дорожно-транспортной, коммуникационной инфраструктуры ⁶.

⁶ См. И. Каримов. Наша главная цель – решительно следовать по пути широкомасштабных реформ и модернизации страны. Г-га. Самаркандский вестник. 23 января 2013

Все эти виды услуг заключают в себе важнейшие параметры (технические – технологические характеристики, расходы материалов и топлива, финансовые затраты и др.), сопоставимые с промышленным производством.

Отсюда приходим к выводу, сервисная деятельность современного типа приобретает индивидуализированный характер, ориентируясь на личные и групповые запросы потребителей. Но одновременно она во многом опосредуется индустриальным производством. Все это позволяет говорить о производстве сервисного продукта в развитых странах или о наличии в них индустрии сервиса.

В теории постиндустриального общества услугоемкое производство приобретает решающую роль, экономика услуг становится важным структурным элементом человеческого развития. В связи с этим предлагается деление услуг на услуги первого уровня и услуги второго уровня. Экономические отношения по поводу услуг первого уровня характеризуются вкладом человеческого фактора и высокой степенью персонализации труда. Эти услуги можно назвать социально – развивающими, к которым можно отнести науку и образование, культуру и искусство, здравоохранение, рекреационные, деловые и другие услуги.

Услуги второго уровня можно назвать социально – необходимыми в связи с тем, что они опираются на менее активное взаимодействие производителя и потребителя. К ним можно отнести бытовые и строительные услуги, телекоммуникационное обслуживание, транспорт, услуги финансово – кредитной сферы и страхования, услуги жилищно – коммунального хозяйства, услуги общественного питания, торговли и другие услуги. Такая классификация услуг, как нам представляется, содержит критерии адекватные социально – ориентированному развитию рыночной экономики.

За последнее десятилетие в сфере услуг произошли существенные изменения, которые способствовали расширению ассортимента традиционных и появлению новых видов услуг, повышению их качества и технического уровня, возникновению новых форм сервисного обслуживания,

развитию информационной поддержки и мощной рекламной интервенции. Эти позитивные изменения вызваны также воздействием на сферу услуг комплекса экономических, географических, демографических и других факторов.

Связь сервисной деятельности с ландшафтными, почвенно – климатическими условиями жизнедеятельности опосредуется теми потребностями, которые эти условия порождают в обществе. Человек в историческом развитии освоил различные ландшафтно – климатические зоны – северные территории (тундру, прибрежные территории Северного Ледовитого океана), средние широты (полосу леса и лесостепи), а также пустыни, полупустыни, экваториальную область и др. Повсюду человек приспособлял процессы удовлетворения своих потребностей к окружающим его условиям жизни, климату, ландшафту.

Эта зависимость от географического фактора всегда отражалась на хозяйственных занятиях людей, порождая в обществе систему разделения труда. Исторический анализ позволил нам увидеть, что уже в древние времена появились земледельческие народы, жившие оседло, и народы – кочевники, мигрирующие со своими стадами по определённой территории. У тех и других заметно различались не только характер труда, но и уклад, образ жизни в целом.

В настоящее время связь экономики, включая и сервисную деятельность, с природно – ландшафтными и климатическими условиями не всегда носит однозначный характер. Технический прогресс и государственная политика во многом смягчают издержки неблагоприятных природных условий жизни, но не устраняют их совсем. И в настоящее время мировое разделение труда, мировое хозяйство развиваются с учётом географического расселения людей. Продолжает сохраняться связь между природной средой и повседневными потребностями людей, что заставляет современный сервис приспособляться к ландшафту и климату. Так, сезонно – климатические особенности жизни людей учитываются в процессе проектирования и

производства одежды, обуви, в пищевой индустрии, в медицинском обслуживании и т.д.

В регионах мира с влажным, жарким климатом вырабатываются иные требования к сервису. Если говорить о потребительских требованиях к жилищу, то здесь предпочитают дома, в отличие от северных территорий, из лёгких строительных материалов, которые позволили бы часто проветривать помещения или даже оставлять их открытыми большую часть года. Здесь широко распространены кондиционеры для жилых домов и офисов. В таких странах многие формы повседневного обслуживания – уличная торговля вразнос, несложный ремонт обуви и костюма, парикмахерские услуги – осуществляются почти круглогодично либо под лёгким тентом, либо на открытом воздухе.

Наряду с этим во многих регионах мира в настоящее время процветают виды сервисной деятельности, использующие благоприятные природно – климатические условия как необходимое условие удовлетворения потребностей клиентов и неотъемлемую часть бизнеса. Речь идёт о медицинском, оздоровительном, туристском сервисе.

На характер и содержание сервисной деятельности влияет не только климат и ландшафт, но и плотность, структура размещения людей на территории. Одним из наиболее важных факторов территориального размещения людей являются городские и сельские поселения. Сегодня сельские поселения выполняют в хозяйственно – экономической системе разные функции в зависимости от занятий жителей. В целом сельские поселения обладают гораздо меньшими возможностями предоставления и использования услуг современного типа из-за низкой плотности населения, отсутствия хороших путей сообщения и т.п. Вместе с тем в современных условиях сельские поселения приобретают новые функции сервисного характера.

Городские поселения всегда были многофункциональными, т.е. одновременно выполняли транспортные, организационно – хозяйственные,

административно – политические, социокультурные и другие функции. В настоящее время урбанизация выступает мощным фактором социально – экономического развития, включая и сервисную деятельность. С одной стороны, городские поселения интенсивно развивают разные типы услуг, совершенствуют сервисную деятельность. С другой стороны – деформируют экологическую среду обитания, создавая дискомфортные условия жизни и подрывая здоровье людей. Особенно следует учитывать разрушительную роль в деле сохранения среды обитания крупнейших городских агломераций, которые повсюду в мире способствуют нарушению равновесия между человеком и природой.

В связи с ухудшением экологических условий жизни население индустриально развитых стран серьёзно страдает от загрязнённого воздуха, плохой питьевой воды, сниженных качеств пищевых продуктов. Неблагополучия окружающей среды зашло столь далеко, что в сложившихся условиях радикальное разрешение экологических проблем возможно лишь в ходе коллективных действий органов государственной власти разных стран, которым должны присоединиться представители экономической элиты и активной группы населения.

Субъекты сервисной деятельности, учитывая спрос граждан на жизненно важные качества окружающей среды, вырабатывают способы его удовлетворения. Потребителям предлагается широкий диапазон товаров повседневного использования, способных создавать комфортные условия труда и отдыха в техногенной среде: одежду из натуральных тканей, экологически чистые продукты питания и пищевые добавки, напитки (включая чистую бутилированную воду), приборы искусственного климата, обогревательные установки и т.п.

Теперь рассмотрим роль демографических факторов в развитии сервисной деятельности. Демографические факторы связаны с численным составом и рядом воспроизводственных характеристик населения той или иной страны. Речь идёт о структуре населения (соотношение мужчин и

женщин, разных возрастных групп, числа семей разного масштаба и др.), об уровне рождаемости и смертности, о перемещениях на территории населения в силу разных причин, включая и социально – экономические.

Демографические характеристики общества в немалой степени определяют темпы развития и качественные особенности хозяйственно – экономической практики. Для сервисной деятельности и сферы услуг они приобретают особую важность. Динамика изменений в пропорциях возрастных групп (детей, молодёжи, лиц среднего и пожилого возраста) существенно влияет на расширение или сужение деятельности разных видов сервиса.

Например, если в структуре населения конкретной страны стремительно увеличивается процентное соотношение детей и молодёжи, то это стимулирует сервисный бизнес к расширению масштабов и повышению качества детского, молодёжного и в целом семейного обслуживания, к развитию сети детских и образовательных учреждений. Напротив, старение населения (т.е. увеличение доли пожилых людей) многих развитых стран мира означает, что в сфере услуг все более востребованным оказывается обслуживание нетрудоспособных граждан. Однако практически осуществлять это становится все труднее, так как молодёжь зачастую не желает заниматься этой работой. Подобная ситуация вынуждает правительства развитых стран разрешать въезд тех иностранцев, которые готовы трудиться в сервисных отраслях, включая обслуживание пожилых и больных людей.

Заметно сказываются на сфере услуг такие демографические процессы, как снижение (или увеличение) доли многодетных семей, межнациональных браках, изменение роли женщин в социальной жизни, число разводов или увеличение доли одиноких граждан.

Особо следует сказать о влиянии на сервисную деятельность миграционных процессов, связанных с невозвратным передвижением населения (как внутри одной страны, так и между странами) на основе перемены места работы и жительства. В этом случае важно учитывать

экономическую миграцию, когда нередко мигрирует как работник, так и члены его семьи. Экономические мигранты позволяют во многих странах снижать остроту нехватки работников на многих предприятиях сферы услуг. Но нельзя игнорировать и тот факт, что миграция, особенно нелегальная, способствует распространению асоциальных потребностей, вредных привычек (потребление алкоголя, наркотиков и др.), обострению криминальной обстановки, оживлению межэтнических конфликтов.

За последние годы большое воздействие на сферу услуг оказывают качественные изменения структуры потребностей по Республике Узбекистан. На данном этапе развития экономики формирование качества жизни стало определяться количеством и качеством потребляемых услуг. Динамику структуры потребительских расходов населения Узбекистана можно проследить по данным таблицы 4.

Таблица 4

**Структура потребительских расходов домашних хозяйств
Республики Узбекистан за 1990-2011 гг.⁷**

(в процентах)

Наименование показателей	1990 г.	2000 г.	2009 г.	2011 г.
Денежные расходы на продовольственные товары	58,3	59,8	51,9	49,2
Денежные расходы на непродовольственные товары	31,5	26,8	31,9	33,8
Денежные расходы на платные услуги	10,2	13,4	16,2	17,0

⁷Основные тенденции и показатели экономического и социального развития Республики Узбекистан за годы независимости (1990-2011 гг.) и прогноз на 2012-2015 гг. Статистический сборник. Т., 2013, с. 72.

За период с 1990 по 2011 гг. в Узбекистане, по данным таблицы 4, денежные расходы домашних хозяйств на продовольственные и непродовольственные товары претерпевают незначительные колебания. Стоит заметить, что за данный период, наблюдается увеличение потребления платных услуг населению в 1,7 раза. По итогам данных можно сделать вывод о социальной направленности в развитии национальной экономики и интенсификации услугоемкого производства.

За годы независимости сфера услуг стала наиболее перспективной и быстроразвивающейся отраслью экономики Республики Узбекистан.

Состояние и динамику объема платных услуг по Республике Узбекистан можно проследить по следующей таблице (см. таб. 5)

Таблица 5.

**Состояние и динамика объема платных услуг по Республике Узбекистан
за 2006-2010 годы**

№	Виды услуг	Периоды					Отклонение 2010 года к (+,-)			
		2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009
1	Бытовые услуги	14,1	11,3	9,7	9,0	8,0	-6,1	-3,3	-1,7	-1,0
2	Транспортные услуги	28,5	29,4	25,2	25,3	26,6	-1,9	-2,8	1,4	1,3
3	Услуги связи	13,9	16,9	20,9	19,3	17,7	3,8	0,8	-3,2	-1,6
4	Жилищно-коммунальные услуги	17,5	16,6	14,7	16,9	16,6	-0,9	-	1,9	-0,3
5	Услуги системы образования	6,5	6,3	5,9	6,6	7,7	1,2	1,4	1,8	1,1
6	Услуги культуры	0,6	0,6	0,7	0,7	0,5	-0,1	-0,1	-0,2	-0,2
7	Туристические и экскурсионные услуги	0,7	0,8	0,6	0,5	0,5	-0,2	-0,3	-0,1	-
8	Услуги физической культуры и спорта	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,2	0,2	0,1	0,1
9	Услуги здравоохранения	2,6	2,5	2,4	2,9	2,7	0,1	0,2	0,3	-0,2
10	Санаторно-курортные и оздоровительные услуги	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	-0,1	-0,0	-0,0	0,1
11	Услуги правового характера и банковских учреждений	3,5	4,0	4,7	4,5	4,9	1,4	0,9	0,2	0,4
12	Другие виды услуг	11,2	10,8	14,3	13,5	13,8	2,6	3,0	-0,5	0,3
	Всего оказанных услуг	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0				

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что за исследуемые периоды в удельном весе основных видов услуг, предоставляемых населению, наблюдаются тенденции как к увеличению, так к снижению. В частности, удельный вес бытовых услуг, предоставленных населению в 2010 году по сравнению с предыдущими годами значительно снижен. Так, удельный вес данного вида услуг в 2010 году составил 8,0 % к общему объему услуг. По сравнению с 2006 годом данный показатель снизился на 6,1 %, с 2007 годом – 3,3 %, с 2008 годом- 1,7%, с 2009 годом - на 1,0%.

Такая же картина наблюдается в удельном весе транспортных услуг. Несмотря на относительно большой удельный вес услуг связи, за 2010 год по сравнению с 2008 и 2009 годами наблюдается снижение данного показателя соответственно на 3,2 % и 1,6 %.

Кроме того, в удельном весе ряда услуг наблюдается также снижение данного показателя за последние годы. К их числу можно отнести такие виды услуг как туристические и экскурсионные, санаторно – курортные и оздоровительные.

Вместе с тем, по некоторым видам услуг в удельном весе наблюдаются изменения в положительную сторону. К их числу можно отнести услуги системы образования, физической культуры и спорта, услуги правового характера и банковских учреждений и других видов услуг.

Исходя из вышперечисленного, можно утверждать, что в удельном весе основных видов услуг за данный период наблюдается изменения в различные стороны. В связи с этим считаем, что одним из основных направлений совершенствования данной сферы экономики является разработка мероприятий по устранению негативных причин, тормозящих развитию основных видов услуг, предоставляемых населению.

Следует заметить, что в последние годы в Узбекистане сфера услуг вступила на качественно новый этап преобразования своей технологической базы. Наблюдается существенное улучшение материальной оснащенности

данной сферы. Многие услугоёмкие отрасли утратили свой трудоёмкий характер. Активно осуществляется компьютеризация кредитно – финансовых учреждений, деловых и профессиональных услуг, оптовой торговли, научно – исследовательской деятельности. Разделение услуг и материального продукта становится все более условным. Каждый вид материальной продукции «обрастает» целым пакетом услуг, а производство последних опосредуется возрастающими объёмами материальных элементов. В новых информационных технологиях они вообще неотделимы. Благоприятную динамику отраслей услуг и быстрое формирование в последние годы целого ряда услуг следует рассматривать как позитивный процесс, отражающий новые потребности развития общественного хозяйства, а в условиях национальной экономики как одну из важнейших предпосылок дальнейшего экономического роста.

Так Узбекистан входит в первую десятку стран мира по индексу развития (проникновения) мобильной связи. В 2011 году общее количество пользователей услугами сотовой связи в Узбекистане составило свыше 25 млн. абонентов, увеличившись по отношению к 2000 году в 254 раза. Если в 2000 году на 1000 человек населения республики обеспеченность сотовыми телефонами составляла менее чем 4 шт., то в 2011 году – более 860 шт. на 1000 человек. Благодаря высококонкурентной среде и росту абонентов сотовой связи снижаются и тарифы на услуги сотовых компаний. За период с 2000 по 2011 год они снизились в долларовом эквиваленте в среднем в 8-10 раз⁸.

⁸ Основные тенденции и показатели экономического и социального развития Республики Узбекистан за годы независимости (1990-2011 гг.) и прогноз на 2012-2015 гг. Статистический сборник. Т., 2013, с. 38.

Глава II. Анализ состояния и развития сферы услуг Самаркандской области в условиях либерализации экономики

§ 2.1. Особенности деятельности субъектов сферы услуг Самаркандской области

Характерной особенностью мировой цивилизации последних столетий является относительно высокие темпы развития служуговой деятельности, расширение ассортимента, возникновение новых видов услуг, повышение их качества и постепенное превращение её в крупный сектор экономики. В современной практике сфера услуг (или «сфера сервиса») выступает масштабной областью экономики и социальных взаимодействий, где контактируют граждане и коллективы, желающие удовлетворить свои многообразные запросы, и организаторы сервиса, направляющие свой труд на удовлетворение этих запросов.

В таком широком понимании сфера услуг рассматривается уже не как единая отрасль, но как масштабный сектор экономики, обладающий разветвлённой и сложной структурой с подвижными границами. С точки зрения наличия коммерческих и некоммерческих начал данный сектор продолжает развиваться на смешанной основе, но с явной переакцентировкой этих начал в сторону усиления рыночных принципов и активизации бизнеса.

В условиях либерализации экономики население переходит от удовлетворения потребностей, связанных с жизнеобеспечением к потребностям социального, оздоровительного и духовного порядка. Особую ценность в общественном сознании приобретает необходимость совершенствования всех сторон повседневной жизни, оптимизация быта, гуманизация процессов воспитания детей, полноценная рекреация человека в свободное время.

Субъекты сервисной деятельности оперативно откликаются и стимулируют указанные общественные запросы. В результате в последнее

десятилетие во многих странах мира интенсивно шли процессы экстернализации услуг. Под экстернализацией услуг понимается масштабное появление новых видов и форм сервисной деятельности, берущих на себя те функции по удовлетворению общественных потребностей, которые до этого являлись составной частью промышленного производства или самообслуживание в рамках семьи и самостоятельных видов активности населения. Все указанные выше процессы переводили деятельность на более качественный уровень. Однако это не лишало её внутренних противоречий.

Развитие и расширение сферы услуг способствует увеличению национального дохода, основного источника повышения уровня жизни населения и увеличения инвестиций в развитие человека. Развитость сферы услуг является определяющим фактором обеспечения достойного качества жизни населения. Высокое качество и разнообразие услуг благотворно влияют на состояние здоровья и настроение людей, на производительность труда работающих, сокращают издержки потребления, способствуют увеличению свободного времени, повышают эффективность досуга. Напротив, отсутствие современного сервиса, дефицит услуг и низкое их качество отрицательно влияют на жизнедеятельность человека, вызывают недовольство качеством жизни, снижают продолжительность жизни людей и др. В связи с этим одним из приоритетных направлений развития экономики Республики Узбекистан является обеспечение опережающего развития сферы услуг. Значительные неиспользуемые резервы для роста объёмов и расширения сферы услуг сохраняются и сегодня в строительстве, на транспорте, финансово – банковской и информационно – коммуникационной сферах, медицинском и коммунально – бытовом обслуживании населения и особенно в сельской местности. По уровню развития сферы услуг, количеству и качеству предоставляемых услуг мы ещё серьёзно отстаём от экономически развитых стран.

При этом следует иметь в виду, что эта сфера, не требующая значительных капитальных вложений, в то же время являясь трудоёмкой,

способна оказать значительный положительный эффект на рост экономики, увеличение занятости и доходов населения. Следует отметить, что характерной особенностью Государственного бюджета Республики продолжает сохраняться его социальная направленность. Так, в 2012 году около 59,2 процента всех расходов Государства было направлено на финансирование социальной сферы и мер социальной защиты населения, в том числе, свыше 34 процентов – в сферу образования и более 14,5 процентов – в сферу здравоохранения. Наиболее высокими темпами растут высокотехнологичные и рыночные виды услуг, такие, как услуги связи и информатизации – на 24,5 процента, по компьютерному программированию – на 18 процентов, по ремонту и обслуживанию технологического оборудования – на 17, финансово – банковские услуги – на 17,6 процентов.⁹

В структуре расходов Госбюджета в 2013 году также продолжает сохраняться высокая доля расходов на социальную сферу – 59,3 процента от общих расходов.¹⁰

О новом качестве производства услуг в экономике свидетельствуют такие данные, как увеличение доли услуг в валовом национальном продукте развитых индустриальных стран. Сегодня этот сектор обеспечивает основную часть валового национального продукта во многих странах. В странах европейского сообщества доля услуг ВВП составляет 63 процента, в США – 73 процента.

Об изменении роли сервиса в современной экономике свидетельствуют также показатели результатов внутренней торговли, объём внешней торговли услугами, изменение структуры занятости в сторону роста численности работников третичного сектора и др. При этом динамика изменений третичного сектора экономики сохраняется высокой, убыстряясь в ряде случаев. Если в США в 1993 году количество работающих в сфере услуг

⁹См. И. Каримов. Наша главная цель – решительно следовать по пути широкомасштабных реформ и модернизации страны. Г-та Самаркандский вестник. 23 января 2013.

¹⁰ См. И. Каримов. 2014 год станет годом развития страны высокими темпами, мобилизации всех возможностей, последовательного продолжения оправдавшей себя стратегии реформ. Г-та «Народное слово» 18 января 2014

достигало 75,5 процента от общего числа занятых, то в 2000 году уже 77 процентов.¹¹

В Узбекистане за последние годы наблюдается опережающие темпы роста сферы услуг и сервиса, доля которой в формировании ВВП составило в 2013 году 53,0 процента против 50,5 процента в 2011 году и 37,0 процентов в 2000 году (см. рис.1). В Программе развития сферы услуг и сервиса на период 2012 - 2016 годы её доля в ВВП страны должна быть доведена до 54 - 56 процентов.¹²

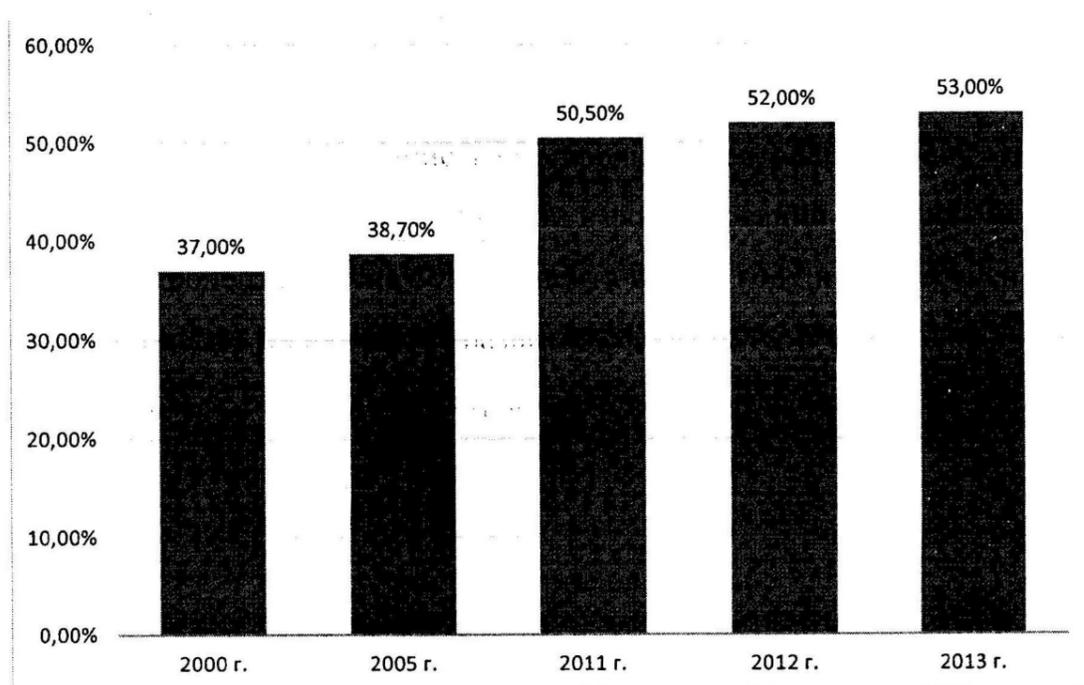


Рис. 1: Доля услуг в ВВП, %

В устойчивом развитии нашей экономики все большую роль играет сфера услуг. В начале прошлого года были разработаны дополнительные меры по ускоренному развитию сферы услуг и сервиса в сельской местности в 2013-2016 годах. В прошлом году создано свыше 13 тысяч предприятий по

¹¹ См. Г. А. Аванесова. Сервисная деятельность. М., 2005., с. 124.

¹² См. Постановление Президента Республики Узбекистан от 10 мая 2012 года «О программе развития сферы услуг в Республике Узбекистан за 2012-2016 годы»

оказанию услуг, в том числе торгово-бытовых комплексов, филиалов мини-банков, страховых компаний и других. По итогам 2013 года объем оказанных услуг возрос на 13,5 процента, а их доля в структуре ВВП составила 53 процента против 37 процентов в 2000 году. У нас сегодня есть все основания заявить, что по уровню развития сферы услуг мы все больше приближаемся к экономически развитым странам.

В центре внимания в истекшем году оставались вопросы развития и реформирования банковской системы. Существенно расширяется и укрепляется ресурсная база банков, улучшается качество предоставляемых ими услуг. Совокупный объем кредитов, выданных реальному сектору экономики в 2013 году, возрос на 30 процентов.

Особого признания заслуживает доступность банковских услуг. Так, на 100 тысяч взрослого населения приходится 49,7 банковских учреждений, а на 1000 человек открыто 1028 банковских счетов, что по международным нормам соответствует оценке «высокий».¹³

Если говорить о числе занятых в сфере обслуживания, то следует учесть, что в неё входят не только работники индустрии услуг, но и те, кто выполняет сервисные функции в других секторах экономики. Так, на предприятиях, которые относятся к добывающей, сельскохозяйственной, обрабатывающей промышленности, существуют специалисты сервисного профиля – юристы, кадры по перевозкам, работники, ответственные за подбор кадров и трудовые ресурсы, и др. В данном случае речь идёт о «внутренних» услугах.

Производственные услуги связаны с обеспечением рыночного спроса на продукцию однопрофильных предприятий, со снабжением (поставками), с выполнением посреднической роли между производителем и его партнёрами и потребителями. В последнем случае выполняются информационные, телекоммуникационные, транспортные, компьютерные услуги,

¹³ См И. Каримов. 2014 год станет годом развития страны высокими темпами, мобилизации всех возможностей, последовательного продолжения оправдавшей себя стратегии реформ. Г-та «Народное слово» 18 января 2014

совершенствуется предпринимательская среда и т.п. Таким образом, производственные услуги становятся саморазвивающимися отраслями, которые все в большей степени определяют, что, где и как должно производиться.

Особо следует выделить производственные услуги, связанные с поставками и постпродажным обслуживанием продукции промышленного производства. Любое производство, особенно высокотехнологичное, производящее технику и товары длительного пользования, нуждается в сервисе особого рода. Этот сервис нацеливается на транспортировку и складирование сырья, комплектующих, готовых изделий, на установку и монтаж готовой техники, а также на заправку её горючим, техническое обслуживание, ремонт, поддержание её внешнего вида, а также и на её утилизацию.

Данные виды сервисной деятельности связаны с основным производством, вернее с его результатом – товаром, перед его выходом потребителю и после этого. Производители нередко рассматривают эти услуги как обузу, не совершенствуя их. Однако практика свидетельствовала (быстрее всего это осознали сами дистрибьюторы), что данные виды сервиса, во-первых, весьма важны как для производителей, так и для потребителей, во-вторых, высокодоходны. Сегодня объектом постпродажных услуг становится заводское оборудование, локомотивы, самолёты, военная техника, компьютеры и др.

Наряду с производственным сервисом активно развивается тесно соприкасающиеся (но не сливающиеся) с ним распределительные услуги, связанные с торговлей, транспортом, связью. Опережающее развитие услуг транспортников и связистов в конце XX века, сравнительно с основным производством, обусловлена резким повышением требований разнообразной клиентуры качеству, дифференциаций и специализации транспортного обслуживания и услуг связи. Особенно заметные трансформации переживают те сегменты услуг связи, которые связаны с новыми видами коммуникации, -

новые способы телефонной связи, компьютерные сети и др. Новый этап коммуникационных услуг (освоение оптоволоконных кабелей, связи через спутники, компьютерной связи) ведут к замещению, хотя и частичному, транспортных услуг.

Динамика развития и высокий спрос характерны и для деловых услуг, которые сегодня проникают во все без исключения сектора деловой практики, включая сервисную деятельность. Деловое обслуживание является крайне многообразным по своим формам, а также весьма разветвлённым по присутствию в разных областях экономической и общественной деятельности. Его сердцевину составляют банковские и страховые услуги и посредническо – предпринимательская деятельность, транспортно – эксплуатационные, организационно – информационные, консультационные и другие услуги.

Наконец, серьёзные сдвиги во внутренней структуре данного сектора характеризуются возрастанием роли услуг, нацеленных на рекреацию и развитие человека. Эти услуги связаны с социокультурными, рекреационными, духовными потребностями, а также с индивидуальными потребностями любого человека. В этом направлении следует выделить следующие виды услуг: обучающие и образовательные, информационно – познавательные, рекреационно – досуговые (включая, культурно – валеологические, туристические, спортивно – оздоровительные), развлекательные, художественно – эстетические, религиозно – теософские, социально – политические и другие услуги. В то же время доля личных услуг, связанных с потреблением материальных благ, в последнее десятилетие оставалось сравнительно стабильным.

Таким образом, экономика развитых стран становится сервисной или, точнее, информационно – сервисной. Данное повышение роли сферы услуг, как в экономике, так и в общественной практике свидетельствует о том, что от состояния сервисной деятельности - её организации, содержания, эффективности – в немалой степени зависят все стороны жизни современного общества, а также его будущее развитие.

Особо следует подчеркнуть значение сферы услуг в решении проблем обеспечения занятости. Сфера услуг способна «поглощать» значительную часть трудовых ресурсов, что обусловлено нижеследующими её специфическими особенностями.

Во – первых, в сфере услуг преобладает доля ручного труда и поэтому она по уровню технической оснащённости труда значительно отстает от отраслей материального производства, что обуславливает иное соотношение используемого в этой сфере живого и овеществленного труда, более высокий уровень трудоёмкости выполняемых работ. В связи с этим для сферы услуг характерен более медленный рост производительности труда, чем в промышленности и сельском хозяйстве. Многие трудовые операции в её отраслях трудно поддаются механизации и, особенно, автоматизации. Относительно низкие темпы роста производительности труда в сфере услуг, специфические особенности характера и содержания труда её работников, более низкий уровень оснащённости их труда ведут к увеличению численности и доли занятых в данном секторе экономики.

Во – вторых, если в материальном производстве прирост общественного продукта происходит в результате роста производительности труда, то в ряде отраслей сфера обслуживания (здравоохранение, образование, культура) увеличение объема и повышения качества оказываемых населению услуг происходит за счет увеличения привлекаемых в эти отрасли трудовых ресурсов.

В–третьих, большое разнообразие видов услуг, а, следовательно, технологических процессов и особый характер труда работников на предприятиях сервисного обслуживания требует учета индивидуальных особенностей и вкусов потребителей, сезонность производства услуги и др. Потребитель, клиент вступает в прямой «контакт» с работником предприятия, оказывающего услуги. Это в свою очередь обуславливает увеличение числа работников на предприятиях сферы услуг.

В – четвертых, рабочие места в сфере услуг зачастую имеют более гибкие условия труда, чем в промышленности и сельском хозяйстве (например, неполное рабочее время, надомничество и др.). Частичная занятость, работа в ночные и вечерние часы, а также в выходные дни очень удобны для значительной части молодёжи, так как развитие контрактной формы обучения в высших учебных заведениях на платной основе подталкивает молодых людей на поиск дополнительных источников доходов.

Условия труда в сфере услуг в большей мере, чем в других сферах соответствуют психофизиологическим особенностям женского организма. В связи с этим в большинстве отраслей сферы услуг используется преимущественно женский труд. Трудно не отметить активное участие женщин в предпринимательстве, частном и семейном бизнесе. Наглядным подтверждением этому служит тот факт, что за последние десять лет доля женщин, возглавляющих малые и частные предприятия, возросла в 1,6 раза, они являются руководителями свыше 40% субъектов малого бизнеса.

Женщины с детьми могут согласиться на работу в сфере услуг и войти в состав экономически активного населения. Кроме того, многие профессии в сфере услуг, такие как работа няни, социальная и конторская работа, считаются «женскими», что связано с представлениями о традиционной роли и функций женщин в семье. Поэтому женщинам зачастую не требуется никакой дополнительной переподготовки для работы в сфере услуг.

Таким образом, более высокий уровень развития сферы услуг сам по себе может способствовать увеличению трудовой активности среди женщин. Условия труда (меньшая физическая нагрузка и интенсивность труда) отраслей данной сферы в большей степени, чем материального производства, отвечают состоянию здоровья и людей пенсионного возраста. Поэтому среди работающих в сфере услуг растёт доля лиц пенсионного возраста. В связи с этим сфера услуг, не требующая больших капитальных вложений, при должном развитии может обеспечить 60-70 процентов занятости населения. В этой связи острая необходимость ускоренного развития сферы услуг и

генерирование на этой основе новых рабочих мест продиктовано самой жизнью.

Проводимые в стране социально – экономические реформы дают ощутимые результаты и в нашей области. В частности, в 2013 году объемы ВВП в области составили 7,4 трлн. сумов, уровень роста достиг 110,4 процента.

Сегодня в Самаркандской области функционируют более 22 568 точек услуг и сервиса. Только в минувшем году создано 760 таких точек и открыто около 2 200 рабочих мест. Получили свое развитие такие виды семейного предпринимательства как торговля, оказание бытовых услуг, общественное питание, производство кондитерских, хлебобулочных изделий, строительство.

На сегодняшний день количество сельских врачебных пунктов составило 394. В минувшем году в 28 из них проведен текущий и капитальный ремонт на общую сумму 500 млн. сумов, в 6 из них установлены солнечные и ветряные батареи.

В области действуют 94 больниц, 592 поликлиника, 720 библиотек, 260 клубов, 9 музеев, 4 театра, 34 школы музыки и искусства, 9 парков культуры и отдыха.

Большое внимание в области уделяется развитию спорта и физической культуры. В области функционируют 61 стадион, 49 спортивных школ для детей и юношества, 39 теннисных кортов, 11 плавательных бассейнов.

Самарканд – жемчужина Великого Шелкового пути, город включен в 2002 году в список «Культурного наследия человечества» ЮНЕСКО.

Более 20 исторических и архитектурных памятников признаны величайшими достижениями человеческой культуры: Регистан, мавзолей «Гур-Эмир», дворец «Биби-хонум», Ансамбль мавзолеев «Шохи-зинда».

В области функционирует 62 гостиницы, среди них элитными считаются 5, из них: «Президент Отель», «Афросиёб Палас», «Панорама Гранд». Имеются 45 туристических компаний и фирм, среди которых необходимо

ыделить ЧТА «Орент Вояж», ООО «Сарбон Тур», ООО «Согда Тур», ООО «Бизнес центр Самарканд», ООО «Заминтревел».

Так, анализ основных показателей социально – экономического развития Самаркандской области за 2012-2013 годы определил, что в 2013 году относительно 2012 года наблюдается увеличение общего объёма оказанных услуг на 24,1 процента, в том числе платные услуги населению составили 16,6 процента. Промышленная продукция за соответствующий период увеличилась на 13,6 процента. Объемы производства сельскохозяйственной продукции возросли на 6,5, строительно - подрядных работ – на 7,1, розничного торгового оборота – на 12,7 процента. Освоенные в целях модернизации и технологического перевооружения предприятий и отраслей 940 млрд. сумов инвестиций дали возможность роста промышленности на 13,6 процента. В итоге, производство товаров народного потребления на душу населения составило 622 тыс. сумов, что на 112 тыс. сумов больше, чем было в 2012 году (см. таблицу 6).

Таблица 6

**Основные социально – экономические показатели по
Самаркандской
области за 2012-2013 годы**

№	Показатели	Ед. изм	2013г Январь- декабрь	Темпы роста, 2013 г к 2012 г в %
1	Валовый территориальный продукт	млрд.сум	7370,9	110,4
2	Промышленная продукция	млрд.сум	3298,4	113,6
3	Производство товаров народного потребления	млрд.сум	2121,4	114,3
4	Продукция сельского хозяйства	млрд.сум	3732,3	106,5
5	Инвестиции, вложенные в основной капитал	млрд.сум	1813,2	120,0
6	в том числе иностранные инвестиции	млрд.сум	1199,6	118,6
7	-из них прямые иностранные инвестиции	млрд.сум	857,2	124,1
8	Строительно –подрядные работы	млрд.сум	1886,3	107,1
9	Розничный товарооборот	млрд.сум	4317,0	112,7
10	Общий объём оказанных услуг	млрд.сум	4076,9	124,1
11	Платные услуги населению	млрд.сум	3929,2	116,6
12	Внешнеторговый оборот	млрд.сум	1744,9	118,3
13	Экспорт	млн.долл США	163,7	115,3
14	Импорт	млн.долл США	693,5	126,3

Анализ основных видов услуг способствует выявлению факторов, влияющих непосредственно или косвенно на объёмы, тенденции развития, проблемы в процессе производства и оказания различных видов услуг. По результатам анализа можно выявить сильные и слабые стороны хозяйственной деятельности субъектов сферы услуг и на этой основе, наметить перспективы развития того или иного вида услуг в данном регионе (см. таблицу 7).

Таблица 7

**Произведенные (оказанные) услуги по видам
экономической деятельности в Самаркандской области**

№	Показатели	Ед. изм.	Отчетные периоды		Темпы роста, %
			2012 г.	2013 г.	
1	Общий объём оказанных услуг	млрд. сум	3071839,1	4076932,1	124,1
2	Услуги связи и информатизации	млрд. сум	203284,3	250719,4	136,0
3	Финансовые услуги	млрд. сум	207794,8	273070,0	134,0
4	Транспортные услуги (включая логистические)	млрд. сум	528680,6	703639,1	127,5
5	Строительные услуги	млрд. сум	111754,3	148855,2	129,4
6	Туристические услуги (включая услуги гостиниц)	млрд. сум	29353,9	38535,0	125,3
7	Услуги торговли и общественного питания	млрд. сум	851311,7	1151555,6	121,6
8	Услуги бытового обслуживания	млрд. сум	189110,6	264346,0	135,7
9	Услуги образования	млрд. сум	125561,9	178258,5	117,3
10	Услуги здравоохранения	млрд. сум	38067,2	51645,5	132,4
11	Другие виды услуг	млрд. сум	239823,3	318521,7	127,1

Анализ произведенных услуг по видам экономической деятельности показал, что в 2013 году относительно 2012 года в Самаркандской области наблюдается повышение темпов роста по услугам здравоохранения – на 32,4

процента, значительно возросли строительные услуги – на 29,4 процента, услуги связи и информации – на 36,0 процента.

Развитию сферы услуг в Самаркандской области в значительной степени способствует увеличение объёмов основных видов услуг, появление на рынке новых видов услуг и самое главное, увеличение потребностей населения и предприятий в разнообразных услугах (см. таблицу 8).

Таблица 8

**Производство рыночных услуг за январь – декабрь 2013 года
в Самаркандской области (без НДС)**

№	Наименование услуг	Всего, млн.сум			ИРЦ	Январь-декабрь 2013г. в % к январю-декабрю 2012г.	Удельный вес, в % к итогу	В том числе в сельской местности	
		За текущий период		За соответствующий период прошлого года				Млн.сум	Удельный вес, в %
		В фактических ценах	В сопоставимых ценах						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Услуги – всего	4076932,1	3813259,7	3071839,1	106,9	47124,1	100,0	1948584,4	47,8
2	Услуги связи и информатизации	250719,4	276427,1	203284,3	90,7	4136,0	6,1	10450,8	4,2
	из них: услуги почты	9859,2	9601,9	8879,4	102,7	108,1	0,2	7352,9	74,6
	услуги мобильной телефонной связи	226540,9	249769,5	182744,2	90,7	136,7	5,6	-	-
	услуги по обеспечению доступа к сети Интернет	696,8	696,8	617,4	100,0	112,9	-	544,1	78,1
	услуги радио и телевизионной кабельной сети	-	-	8,8	100,0	-	-	-	-
	услуги по компьютерному программированию	1422,1	1418,7	1143,0	100,2	124,1	-	355,8	25,0
3	Финансовые услуги	273070,0	278358,8	207794,8	98,1	134,0	6,7	96019,6	35,2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	из них: финансовый лизинг	8184,3	8342,8	12444,0	98,1	67,0	0,2	2281,5	27,9
	услуги по предоставлению кредитов	137969,0	140641,2	92564,5	98,1	151,9	3,4	44001,7	31,9
	услуги страхования	10471,3	10674,1	7712,9	98,1	138,4	0,3	4173,2	39,9
4	Транспортные услуги	703639,1	673983,8	528680,6	104,4	127,5	17,3	432507,1	61,5
	в т.ч. автомобильные	633828,4	607115,3	469017,2	104,4	129,4	15,5	422342,9	66,6
	логистические	8762,0	8392,8	4173,0	104,4	201,1	0,2	6923,0	79,0
5	Строительные услуги	148855,2	144589,8	111754,3	102,9	129,4	3,7	80531,2	54,1
	в т.ч. услуги по монтажу инженерного оборудования	5931,5	5761,5	4356,0	102,9	132,3	0,1	1880,0	31,7
6	Услуги по ремонту и техническому обслуживанию технологического оборудования	10918,4	10674,0	6891,0	102,3	154,9	0,3	5949,3	54,5
7	Услуги по ремонту и техническому обслуживанию сельскохозяйственной техники	2634,4	2488,1	1791,7	105,9	138,9	0,1	2225,4	84,5
8	Туристические услуги	38535,0	36791,1	29353,9	104,7	125,3	0,9	692,2	1,8
	в т.ч. туристические услуги	22410,8	22410,8	16998,5	100,0	131,8	0,5	-	-
	услуги гостиниц	16124,3	14378,7	12355,4	112,1	116,4	0,4	692,2	4,3
9	Услуги торговли и общественного питания	1151555,6	1035478,5	851311,7	111,2	121,6	28,2	666571,8	57,9
10	Бытовые услуги	264346,0	256671,5	189110,6	103,0	135,7	6,5	127341,3	48,2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Услуги образования	178258,5	147296,7	125561,9	121,0	117,3	4,4	58849,6	33,0
	в т.ч. электронного образования	-	-	-	121,0	-	-	-	-
12	Услуги здравоохранения	51645,5	50385,9	38067,2	102,5	132,4	1,3	10618,9	20,6
	Услуги в сфере сельского хозяйства	60610,1	56719,1	39171,7	106,9	144,8	1,5	56733,5	93,6
13	Прочие услуги	940722,8	841976,6	737922,3	111,7	114,1	23,1	399738,0	42,5
	в т.ч. коммунальные услуги	442388,0	371098,7	382644,3	119,2	97,0	10,9	219568,8	49,6
	услуги физической культуры и спорта	3044,9	3021,7	2147,3	100,8	140,7	0,1	242,0	7,9
	услуги, связанные с недвижимым имуществом, арендой и коммерческой деятельностью	127034,1	118879,0	75866,0	106,9	1156,7	3,1	43689,7	34,4
	исследования и разработки	3440,0	3219,2	931,0	106,9	345,8	0,1	339,0	9,9
	правовые услуги	21230,6	16857,7	17300,7	125,9	97,4	0,5	10287,0	48,5
	рекламная деятельность	1698,9	1589,8	1709,4	106,9	93,0	-	428,0	25,2
	аудиторские услуги	353,8	331,1	237,6	106,9	139,3	-	-	-
	услуги по организации отдыха и культурных мероприятий	23010,8	22085,4	17262,7	104,2	127,9	0,6	8412,7	36,6
	другие виды услуг	318521,7	304893,0	239823,3	104,5	127,1	7,8	116770,8	36,7

Как видно из таблицы значительно возросли услуги связи и информатизации (136,0 процента), транспортные услуги (127,5 процента), услуги по ремонту и техническому обслуживанию технологического оборудования (154,9 процента), туристические услуги (125,3 процента), бытовые услуги (135,7 процента), услуги образования (117,3 процента), услуги здравоохранения (132,4 процента). Вместе с тем, наблюдается недостаточное развитие услуг по финансовому лизингу (67,0 процента), коммунальным услугам (97,0 процента).

Важной характерной особенностью происходящих качественных изменений в экономике – быстрое развитие сферы услуг.

За годы независимости в структуре услуг возникли такие практически новые для нашей экономики отрасли обслуживания, как современная банковская система, аудит, страхование, лизинг, консалтинг, услуги сотовой связи, видеотелефония, Интернет и т.д.

Особо следует отметить слабое развитие сферы услуг в сельской местности. Так, в 2013 году из общей суммы рыночных услуг только 47,8 процента приходилось на сельское население, а удельный вес услуги связи и информатизации 4,2 процента, услуги здравоохранения – 20,6 процента, услуги физической культуры и спорта 7,9 процента. Совершенно отсутствуют туристические услуги в сельской местности. В связи с этим считаем необходимым: создать условия и возможности для развития в сельской местности области традиционных и появления новых видов рыночных услуг; развития экологического и сельского туризма.

Следует отметить, что анализ и изучение рынка услуг является непростой задачей, так как сегменты данного рынка многочисленны и по-своему неординарны. Анализ платных услуг предоставляемых населению, способствует принятию необходимых мер по дальнейшему наращиванию объемов услуг, выявлению отношения потребителей к отдельным видам услуг.

§ 2.2. Внедрение инновации в сферу услуг Самаркандской области

В качестве инновации (новшества, нововведения) в сфере услуг выступает результат инновационной деятельности (сервисный продукт, технология или её отдельные элементы, новая организация сервисной деятельности и др.), который способен более эффективно удовлетворять общественные потребности.

Различают базисные нововведения, то есть те новшества в организации сервиса и обслуживании клиентов, которые заметным образом трансформируют всю организацию сервисной деятельности. Кроме этого имеются частичные инновации, усовершенствующие некоторые звенья и аспекты процесса обслуживания. Те и другие характеризуются тем, что они совершенствуют разные стороны процесса обслуживания, сокращают время оказания услуг, создают удобства для потребителей.

Выделим основные типы инноваций в производстве услуг:

- технические, связанные с внедрением новых видов техники, приспособлений, инструментов, а также технико - технологических приёмов труда в обслуживании. Наиболее заметная тенденция в современной сфере услуг Узбекистана, в том числе и Самаркандской области, связана с внедрением компьютерной техники, распространением информационно – технологических новшеств, облегчающих работу с клиентами и в целом весь процесс сервисного производства;
- организационно – технологические, связанные с новыми видами услуг, более эффективными формами обслуживания и организационными нормами труда;
- управленческие, ориентированные на совершенствование внутренних и внешних связей организации, использующие методы и формы менеджмента;

- комплексные, охватывающие одновременно разные аспекты и стороны сферы обслуживания.

Управление нововведениями в конкретном коллективе ставит целью увеличить степень инновационной насыщенности процессов обслуживания, а также организации работы персонала с тем, что бы повысить коммерческий успех, эффективность деятельности предприятия в целом.

Необходимость внедрения инноваций стимулирует конкурентная борьба и целый ряд других требований рынка. Важность их использования также обуславливается меняющимися потребительскими запросами и требованиями потребителей. В целом обновление деятельности конкретного предприятия или фирмы помогает коллективу разрешать разного рода противоречия, с которыми он сталкивается в своей деятельности.

Инновационный процесс зарождается на этапе разработки новой идеи активным предпринимателем или работником сферы услуг. Далее эта идея углубляется и конкретизируется в ходе создания внедренческого проекта. Вслед за этим инновационный процесс продолжается в деятельности по внедрению нововведения, а также в ходе его распространения в сервисной практике.

Внедрение и диффузия инновации приобретает объективные закономерности на всех этапах своего действия. Так, специалисты считают, что этот процесс носит вероятностный характер. Другими словами, нельзя заранее с полной уверенностью утверждать, что станет с новшеством, приживется ли оно в данном коллективе или городе. Вместе с тем, не закрепившись в одном месте, оно может внедриться в другом. Чем более характер новшества приближается к базовому, тем более неопределённым становится результат внедрения. Поэтому сложные нововведения трудно планировать. Небольшие усовершенствования, уже апробированы на тех или иных фирмах, внедряются легче, сравнительно проще прогнозировать их внедрение. Кроме того, новшества могут вызывать конфликт интересов как внутри коллектива, так и во взаимодействии с партнерами, потребителями.

Все это заставляет обращать особое внимание на процесс внедрения. На многих предприятиях сервиса имеются инновационные менеджеры, то есть специалисты, профессионально занимающиеся управленческой деятельностью по внедрению инноваций в работу фирмы. Но в целом эффективное инновационное внедрение позволяет предприятию повысить прибыльность процесса оказания услуг, укрепить деловой имидж, стабилизировать своё положение на рынке в целом.

Как правило, инновационный процесс охватывает разные стороны производственной, организационно – технологической, маркетинговой и управленческой деятельности, независимо от того, как внедрение обозначают эти менеджеры и в каких структурных подразделениях они его работают. К инновационным процессам, помимо менеджеров, специалистов по маркетингу, напрямую оказываются причастны рядовые работники, весь персонал сферы обслуживания предприятия. В этом случае процесс внедрения направлен вертикально сверху вниз. Если нововведение внедряется успешно, то в эту вертикаль начинают интегрироваться и потребители. В таком случае нововведение приобретает возможность распространяться вширь: успех нововведения позволяет фирме увеличить объём продаж, расширить число клиентов и одновременно вызывает желание конкурентов повторить её успех.

Мощные импульсы внедрения новых форм работы, расширение эффективных видов обслуживания стимулируется как изнутри сервисной организации, так и со стороны потребителей. В новых условиях речесловесный бизнес быстро начал осваивать общую философию клиенто – ориентированного сервиса, нацеленного на потребителя, а также стал делать более привлекательной стилистику обслуживания, весь процесс взаимодействия с покупателем, заказчиком, клиентом.

Программу развития сферы услуг в Республике Узбекистан за 2012-2016 годы от предыдущей отличает то, что в ней особой строкой прописано развитие в Узбекистане новых для страны видов современных услуг. Они

основаны на сетевых технологиях, которые стали внедряться в жизнь узбекистанцев несколько лет назад и продолжают набирать популярность у населения.

К примеру, цифровое телевидение (IPTV) пока еще для узбекистанцев новинка, и соответствующие услуги в стране предоставляет всего лишь одна компания. Однако, судя по тому, что эксперты прогнозируют в ближайшие пять лет увеличение выручки от оказания этих услуг – со 107,8 млн. сумов до 4,5 млрд., в ближайшие годы цифровое телевидение для узбекистанцев перестанет быть новшеством. Оно, несомненно, придется по вкусу молодежи, которая составляет больше половины населения страны.

За счет создания условий для оказания высокотехнологичных услуг несколько изменится привычный облик и предназначение отделений почтовой связи. Во многих из них появится возможность для приема от населения платежей за услуги мобильных операторов, Интернета и за коммунальные услуги через систему Paynet. Здесь же сосредоточится больше мастеров по ремонту мобильных телефонов, компьютерной и других видов электротехники. В ближайшие пять лет количество отделений связи, оказывающих подобные услуги, значительно возрастет, так же как и объемы оказываемых ими услуг.

Существенно популяризируются услуги видеотелефонии. Все больше узбекистанцев выбирают способ общения по телефону с возможностью видеть собеседника. Правда, выручка от оказания этого вида услуг по стране увеличится ненамного – с сегодняшних 71,8 до 92,3 миллиона сумов. Особое внимание также уделят развитию сети центров, оказывающих услуги по осуществлению электронных денежных переводов.

Увеличатся в объемах и услуги технического сервиса на предприятиях в сфере коммуникаций, в том числе компьютеров и абонентских терминалов.

Следует отметить, что в соответствии с программой инвестиций в Самаркандской области в 2012 году было выделено 308,6 млрд. сумов, на 135 объектах социальной сферы осуществлены строительные и ремонтные

работы. В том числе, на строительство профессиональных колледжей направлено 6,3 млрд. сумов.

Увеличены объемы средств, выделяемых на развитие сферы здравоохранения. В частности, в строительстве и капитальном ремонте 8 объектов данной сферы освоено 14,8 млрд. сумов. Был реконструирован центр реабилитации инвалидов в городе Самарканде.

Для строительства в 112 населенных пунктах объектов водоснабжения за счет госбюджета было выделено 7,2 млрд. сумов и сооружены 91 км водопроводных магистралей, 15 резервуаров и башен, 84 колодца. В результате этих мер 68,2 тыс. человек были обеспечены чистой питьевой водой.

На строительство и ремонт всех типов дорог направлено 52,1 млн. сумов. За счет этих средств осуществлено: - реконструкция 44 км. дорог международного значения; - ремонт 248 км. межхозяйственных сельских дорог; - ремонт 33 км. внутренних дорог в поселках городского типа. Если в 2009-2011 годах в области было построено 1405 жилых домов по типовым проектам, то уже в 2012 году - 900 таких домов. На эти цели направлено 98,5 млрд. сумов.

В последние годы, благодаря привлечению местных и зарубежных инвестиций, кредитных средств в экономике области наблюдаются заметные положительные сдвиги. Так, за последние пять лет объемы производства промышленной продукции увеличились в 2,3 раза. За последние два года введены в строй 246 новых промышленных предприятий, создано около 9 тыс. рабочих мест. В целях реализации 150 инвестиционных проектов выделено 70 млн. долларов.

В рамках соответствующих программ уделяется большое внимание возобновлению деятельности крупных промышленных предприятий, увеличению их мощностей. К примеру, на предприятии «8 Марта», которое практически бездействовало последние 13 лет, были установлены современные технологические линии из Японии за 4 млн. долларов. Таким

образом, трудоустроено 420 женщин. Объемы производства здесь за год достигли 6,5 млрд. сумов, экспортировано продукции на 1 млн. долларов.

На Самаркандском фарфоровом заводе за счет 10 млн. долларов инвестиций было установлено французское оборудование и таким образом, восстановлено 870 рабочих мест.

В сфере легкой промышленности реализовано 89 проектов, привлечены 14,3 млрд. сумов и создано 234 новых рабочих мест. К примеру, на базе бывшего Булунгурского винкомбината счет 500 тыс. долларов инвестиций создано предприятие «Бугаттишоес» и реализован проект по производству 400 тыс. пар обуви. Предприятие скоро будет введено в строй.

В минувшем году также проведена большая работа по возобновлению деятельности ранее приватизированных, маломощных и бездействующих предприятий. На эти цели направлено 259 млрд. сумов инвестиций. В результате чего было создано 3810 новых рабочих мест, выпущено дополнительно продукции на 287 млрд. сумов, а объем экспорта составил 23 млн. долларов.

За счет 9 млрд. сумов инвестиций на бездействующем предприятии «Восток продукт» достигнута переработка 2 тыс. тонн хлопкового волокна и, на этой основе, налажено производство пряжи. На предприятии «Бофанда» (бывшая трикотажная фабрика) совместно с корейскими партнерами реализован первый этап проекта по выпуску трикотажной и готовой продукции, проектной стоимостью 11 млн. долларов. Здесь будет создано более 1000 новых рабочих мест.

В 2000-2012 годы фермерским хозяйствам на основе лизинга доставлено 3903 технических средств на общую сумму 47,4 млрд. сумов. Только в минувшем году закуплено 346 различных технических средств на сумму 12,4 млрд. сумов.

В целях улучшения мелиоративного состояния земель с 2008 по 2012 год приобретено экскаваторов и бульдозеров на 8,7 млрд. сумов. В результате чего государственные инвестиции были освоены своевременно.

За счет всех источников в 2012 году создано 94,5 тыс. рабочих мест, в том числе 78,4 тыс. – на селе. На базе 792 предприятий создано 16 тыс. рабочих мест для тех, кто хочет заниматься надомным трудом.

Главная цель мероприятий, проводимых по развитию экономики – повышение благосостояния людей. Как показывают подсчеты, на сегодня в нашей области на каждые 100 семей приходится в среднем по 132 телевизора, 99 холодильников, 19 кондиционеров, 17 персональных компьютеров и 34 легковых автомобилей. Только в 2012 году населением приобретено 22 тыс. легковых автомобилей.

§ 2.3. Разработка маркетинговой стратегии для определения потребностей на рынке сферы услуг.

Понятие маркетинга за рубежом зачастую приобретает столь многообразные толкования, что у людей укореняется узкая или неверная его трактовка. Так, в одних случаях маркетинг рассматривают как выбор средств транспортировки и распределение на рынке произведенного продукта, в других – как разрозненный набор инструментов продажи, используемых для подгонки спроса под диктат предложения.

Между тем маркетинг в сфере услуг требует гораздо более глубокого толкования. Он выступает одновременно философией (системой мышления) и технологией сервисного бизнеса. Философия связывает бизнес с ориентацией на удовлетворение запросов, учет различных мотивов потребления и новых потребностей. Технология переводит такой подход к сервису на язык конкретных средств и методов управления.

Маркетинг в современной предпринимательской практике подразделяется на стратегический и операционный. Стратегический маркетинг связан с систематическим анализом потребностей рынка, что позволяет сервисному предприятию выбирать новые направления своей деятельности, вырабатывать более эффективные виды услуг, определять целевые группы потребителей, вырабатывать стратегию продвижения товара.

Операционный маркетинг конкретизирует инструментально – деятельную сторону стратегии, без чего даже самые удачные планы не смогут быть воплощены в практику. Операционный маркетинг вырабатывает конкретные программы продвижения товаров: определяет ценообразование, задает форму, в которой выступает сервисный продукт, формирует тактику продаж и рекламы, определяет особенности коммуникации с целевыми группами. Наконец, задачей маркетинговой службы является оценка эффективности выработанной линии поведения.

Маркетинг начинается с анализа рыночных возможностей предприятия.

Основными объектами анализа выступают:

- внешняя и внутренняя среда;
- рынок;
- товар;
- потребители;
- конкуренты.

Всесторонний анализ маркетинговых возможностей предприятия создает условия:

- 1) выработать долгосрочные и оперативные стратегии его развития;
- 2) сделать обоснованный выбор рынка (установить выгодные сегменты рынка, определить эластичность спроса, просчитать объем продаж и прибыльность и т.п.);
- 3) установить целевые группы потребителей, обслуживание которых для предприятия станет выгодным, и выяснить особенности их поведения на рынке;
- 4) выработать комплекс технологических приемов производства и распределения продукта услуг, которые позволят успешно развивать деятельность предприятия;
- 5) определять узкие места и общий эффект продвижения услуги, товара.

Рассмотрим, каким образом эти возможности осуществляются посредством маркетинговой политики на разных этапах её проведения.

1. Сначала раскроем сущность стратегии маркетинга. Она опирается на стратегическое планирование и общие цели компании. Вместе с тем между ними не складывается односторонняя зависимость. Первоначально стратегия маркетинга исходит из стратегических целей предприятия. Но создать точную стратегию маркетинга, а тем более точно её реализовать представляется делом довольно сложным из-за множества внутренних и внешних воздействий. Поэтому в стратегию маркетинга закладывается возможность её

корректирования под влиянием конъюнктуры и изменения спроса, что в свою очередь позволяет уточнять стратегические планы и цели предприятия.

Маркетинговая стратегия может заключать в себе разные задачи: расширение уже освоенного рынка (выход с прежним или новым продуктом), внедрение на новые рынки, овладение рынками, претерпевающими рост (или падение), выход на глобальные рынки и др.

Нередко фирме бывает трудно оценить и оптимально распределить свои ресурсы для удовлетворения требований рынка. Здесь важен точный анализ, который опирается на исчерпывающую базу данных, а также на реализм в оценке собственных возможностей и сил конкурентов. Важнейшим этапом формирования маркетинговой стратегии является изучение возможностей прироста прибыли, а также выработка позиционирования продукта услуги. Позиционировать услугу в маркетинге - значит выработать комплекс мер, направленных на обеспечение конкурентоспособного положения её на рынке.

Заключительная фаза выработки стратегии маркетинга заключается в создании плана маркетинга, который рассчитывается на несколько лет (для разных видов сервиса срок планирования может быть разным, в среднем от 3 до 5 лет). План конкретизирует все позиции стратегии. Кроме того, в него закладывается отслеживание конъюнктуры, а также ключевых этапов производства и продвижение сервисного продукта.

2. Рассмотрим теперь особенности изучения и учета потребительских запросов и отношений. На сегодняшний день в маркетинге выработано множество методик изучения потребностей, в совокупности это позволяет знать о них если не все, то очень многое. Анализ потребительского поведения в настоящее время формирует целое направление научно – прикладных теоретических исследований. Выделяются следующие узловые моменты, связанные с потребительским поведением, которые учитываются в маркетинге:

- социально – экономические факторы поведения потребителей – их занятия, образование, собственность, доход;

- социальное положение – высший класс, средний класс, рабочий класс, низший класс;
- социально – демографические особенности – пол, возраст, место жительства, семейное положение и др.;
- потребительские стандарты, зависимые от культурных факторов (национальных, религиозных, художественных и др.);
- личные вкусы и предпочтения.

Вместе с тем сегментация потребительского рынка осуществляется не только по указанным выше критериям. Группы разделяются также в связи с множеством других характеристик, так или иначе представляющих важность для продвигаемого сервисного продукта или товара. Выделяют, например, группы, различающиеся между собой:

- теми или иными психологическими и мотивационными качествами;
- разным поведением в неодинаковых ситуациях рынка;
- склонностью к лидерству или к подчинению и др.;

Осуществляя сегментацию потребительского рынка по отношению к продукту услуги предприятия, специалист по маркетингу должен руководствоваться требованиями, которые позволяют выделить сегмент. Сегмент должен быть достаточно велик по численности либо по объему продаж, чтобы работа с ним была экономически оправданной. Основа выбранного потребительского сегмента должны соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемой услуги или товара. Сегмент, будучи однажды идентифицирован и определен, должен оставаться таковым с тем, что бы на него можно было влиять.

Маркетолог осуществляет объемную работу, связанную с анализом всех аспектов поведения потребителей как до, так и после выхода товара на рынок. Цена, дизайн, качество продукта, каналы распространения и рекламные сообщения должны быть согласованы как элементы маркетингового комплекса по отношению к тем или иным группам потребителей. При этом

должна быть предусмотрена динамика позиции продукта или услуги. После выпуска нового товара, услуги она находится в постоянном изменении. На некоторых рынках она меняется в течение двух – трёх месяцев после выхода сервисного продукта. С учётом этих изменений корректируются объёмы производства, цена, тактика нацеливания потребителей (т.е. реклама и другие способы продвижения) и т.п.

3. Маркетолог влияет на выработку внешних параметров, перечень сопутствующих предметов и на ценообразование сервисного продукта. Усовершенствование внешних аспектов связано с оформлением и дизайном сервиса, а также с перечнем тех дополнительных предметов, услуг, которые могут сопровождать основной сервисный продукт. При этом особо важное значение приобретают марка и товарный знак фирмы, дизайн упаковки и др.

Влияние маркетинга на ценовую политику услуги связано с учётом стадии формирования цены (здесь важно опираться на понимание жизненного цикла продукта услуги, на требования качества). В оценке затрат учитываются постоянные и переменные параметры, а также весь комплекс условий и характеристик, связанный с конкурентоспособностью данного сервисного продукта.

Основания для высокой цены сервисного продукта формируются на базе его преимуществ, уникальности предложения, престижа или общественной значимости, а также определяются ограниченностью или сложностью поставок и распространения (например, доставка в отдалённые районы). Лидеры рынка обычно могут позволить себе установить высокую цену сервисному продукту.

База для разумной цены складывается из сбалансированного действия разных сторон распространения услуги.

Низкая цена обычно используется вначале распространения первой партии или серии сервисного продукта, а также при сезонной или предпраздничной распродаже, в процессе освобождения складов. Могут быть установлены цены ниже, чем у конкурента, также в тех случаях, когда

особенно важно привлечь потребителей, что нередко бывает в условиях экономического спада. Но при этом цена должна покрывать издержки.

Следует указать на широкое использование в сервисной практике дифференцированной цены, когда за один и тот же товар или услугу берется неодинаковая плата в разное время либо с разных покупателей. Например, при покупке партии изделий цена может быть сниженной.

4. Продвижение товара связано с необходимостью установления интенсивных коммуникаций как между производителем и потребителем, так и между потребителями по поводу и в связи с сервисным продуктом.

Все, что определяет коммуникации представителей фирмы с потребителями, должно быть подчинено продвижению сервисного продукта или товара. Отсюда важность использования любой возможности привлечь общественный интерес к фирме. При этом нельзя переборщить и породить обратный процесс – снижение имиджа фирмы среди потребителей. Следует использовать любые возможности для расширения известности фирмы в общественном мнении:

- участвовать в выставках, ярмарках;
- брать на себя роль меценатов и спонсоров общественно полезных дел;
- обращаться к именам известных и уважаемых деятелей (с их согласия)

и т.п.

Маркетинг вырабатывает и реализует рекламную стратегию и тактику. Задача рекламы далеко не всегда сводится к нацеливанию потребителя на покупку. Нередко реклама направлена на поддержку осведомлённости определённых групп потребителей, на приглашение к апробированию нового продукта, на снижение познавательного диссонанса у тех, кто уже приобрёл сервисный продукт или товар.

Характер, средства и продолжительность рекламы во многом зависят от того, какое место рекламируемый продукт занимает в стратегии развития фирмы. Если фирма ориентируется на краткосрочный эффект, то это требует весьма небольших усилий с её стороны. Нацеленность на долгосрочное

действие связана с использованием разных рекламных средств и приёмов с повторением их применения каждый раз, как только затухает эффект предыдущий рекламной кампании, что требует немалых расходов.

Простейший способ выяснить эффективность рекламы сводится к тому, чтобы следить за расходами на её проведение. В этом случае отслеживается отношение между затратами на рекламу на каждом этапе, общими затратами, с одной стороны, и скоростью увеличения (или уменьшения) числа продаж за определенный период, с другой.

В то же время существует немало других диагностических приёмов, определяющих эффективность рекламы, которые во многом зависят от того, какая разновидность рекламы использована. Так, при наиболее простых формах рекламы (распространение печатных листов, помещение объявлений в публичных местах) можно использовать обращение к определённому числу покупателей с вопросом о его информационном источнике. Но в любых приёмах оценки результативности рекламы наиболее трудной задачей выступает выделение её чистого эффекта, отделение его от привходящих воздействий и сопутствующих обстоятельств.

Наконец, в задачу маркетинга входит необходимость оценивать и контролировать все этапы реализации выработанных планов, а также отслеживать эффективность продвижения сервисного продукта в целом.

В отечественной практике сервиса многое связано с характером складывающейся региональной конъюнктуры, конкуренции на разных территориях Республики Узбекистан. При этом отечественный рынок потребителей сервиса продолжает оставаться массовым и слабо сегментированным по групповым и индивидуальным запросам. Однако он демонстрирует многообразие характеристик в зависимости от объективных факторов, определяющих поведение людей в локальной сфере услуг. Так, на потребительское поведение влияют:

- ландшафтно – климатические и экологические условия жизни;
- этнонациональные, религиозные и другие культурные традиции;

- территориальное разделение труда и социально – экономические условия жизни людей;

- социально – стратификационные характеристики населения региона и др.

За последние годы в Самаркандской области принимаются последовательные меры по развитию сферы услуг и сервиса. Совершенствуется структура рынка услуг за счет развития новых перспективных видов - банковско-финансовых, страховых, информационно-коммуникационных услуг и других. Значительное увеличение обеспеченности семей сложной бытовой техникой, компьютерами и личным автотранспортом способствовало расширению услуг по их обслуживанию.

Оказание рыночных услуг в 2011-2013 годах по Самаркандской области

(млн. сум)

№	Виды услуг	Отчетные периоды			Отклонение 2013 года к (+,-)	
		2011 г.	2012 г.	2013 г.	2011 г.	2012 г.
1	Услуги связи и информатизации	165 678,7	203284,3	250719,4	85040,7	47435,1
2	Финансовые услуги	164 798,6	1 207794,8	273070,0	108271,4	65275,2
3	Транспортные услуги	417 278,9	528680,6	703639,1	286360,2	174958,5
4	Строительные услуги	85 215,8	111754,3	148855,2	63604,4	37100,9
5	Туристические услуги	13 312,7	29353,9	38535,0	25222,3	9181,1
6	Услуги торговли и общественного питания	624 789,0	851311,7	1151555,6	526766,6	300243,9
7	Услуги бытового обслуживания	50 448,7	189110,6	264346,0	213897,3	75235,4
8	Услуги образования	84 521,4	125561,9	178258,5	93737,1	52696,6
9	Услуги здравоохранения	24 750,4	38067,2	51645,5	26895,1	13578,3
10	Прочие рыночные услуги	117 766,7	737922,3	940722,8	822956,1	202800,5
	Рыночные услуги, всего	2 284 100,5	3071839,1	4076932,1	1792831,6	1005093

Так, в таблице 9 рассматривается структура рыночных услуг по Самаркандской области за 2011-2013 годы.

Как видно из таблицы наблюдается увеличение объема оказанных финансовых услуг в 2013 году на 108271,4 млн. сум и 65275,2 млн. сум относительно двух предыдущих лет, строительных услуг - на 63604,4 млн. сум и 37100,9 млн. сум соответственно, туристических услуг – на 25222,3 млн. сум и 9181,1 млн. сум, услуг образования – на 93737,1 млн. сум и 52696,6 млн. сум и здравоохранение – на 26895,1 млн. сум и 13578,3 млн. сум.

Наиболее значительные увеличения объемов наблюдается в таких видах услуг как транспортные (на 286360,2 млн. сум и 174958,5 млн. сум), торговли и общественного питания (на 526766,6 млн. сум и 300243,9 млн. сум) и прочих.

В результате роста объемов вышеперечисленных видов услуг, общий объем рыночных услуг по Самаркандской области за анализируемый период увеличился соответственно на 1792831,6 млн. сум и 1005093 млн. сум.

Однако, увеличение объема рыночных услуг в целом по отдельным видам услуг не дает полного представления о состоянии дел в данной сфере. Поэтому необходимо провести анализ по удельному весу основных рыночных услуг, который способствует пониманию положения дел на рынке услуг.

Структура оказанных рыночных услуг в 2011-2013 годах по Самаркандской области

№	Виды услуг	Отчетные периоды						Отклонение 2013 года к (+,-)			
		2011 г		2012 г		2013 г		2011 г		2012 г	
		Сумма, в млн. сум	Удель- ный вес, %	Сумма, в млн. сум	Удель- ный вес, %	Сумма, в млн.сум	Удель- ный вес, %	по сумме	по удел- ьном у весу	по сумме	по удель- ному весу
1	Услуги связи и информатизации	165678,7	7,3,1	203284,3	6,6,2	250719,4	6,1,1	85040,7	-1,2	47435,1	-0,5
2	Финансовые услуги	164798,6	7,2,7	207794,8	6,8,5	273070,0	6,7,1	108271,4	-0,5	65275,2	-0,1
3	Транспортные услуги	417278,9	18,3,3	528680,6	17,2,1	703639,1	17,3,1	286360,2	-1,0	174958,5	0,1
4	Строительные услуги	85215,8	3,7,7	111754,3	3,6,6	148855,2	3,7,1	63604,4	-	37100,9	0,1
5	Туристические услуги	13312,7	0,6,1	29353,9	1,0,1	38535,0	0,9,1	25222,3	0,3	9181,1	-0,1
6	Услуги торговли и общественного питания	624789,0	27,4	851311,7	27,7	1151555,6	28,2	526766,6	0,8	300243,9	0,5
7	Услуги бытового обслуживания	50448,7	2,2	189110,6	6,2	264346,0	6,5	213897,3	4,3	75235,4	0,3
8	Услуги образования	84521,4	3,7	125561,9	4,1	178258,5	4,4	93737,1	0,7	52696,6	0,3
9	Услуги здравоохранения	24750,4	1,1	38067,2	1,2	51645,5	1,3	26895,1	0,2	13578,3	0,1
10	Прочие рыночные услуги	117766,7	5,2	737922,3	24,0	940722,8	23,1	822956,1	17,9	202800,5	-0,9
	Рыночные услуги, всего	2284100,5	100,0	3071839,1	100,0	4076932,1	100,0	1792831,6	-	1005093	-

В таблице 10 приводятся следующие данные относительно рынка услуг по Самаркандской области.

Данные таблицы свидетельствуют о том, что в структуре основных видов рыночных услуг за 2011-2013 годы произошли небольшие изменения. Так, в 2011 году наибольший удельный вес имели транспортные услуги (18,3 процента), услуги торговли и общественного питания (27,4 процента), услуги связи и информатизации (7,3 процента), финансовые услуги (7,2 процента) и услуги образования (3,7 процента).

К 2012 году ситуация несколько поменялась, и хотя лидерство сохранилось за услугами торговли и общественного питания (27,7 процента), среди других видов услуг произошли изменения. В частности, удельный вес транспортных услуг значительно снизился и составил 17,2 процента, также как и финансовых услуг (6,8 процента). В то же время увеличился удельный вес таких видов услуг, как услуги бытового обслуживания (с 2,2 процента до 6,2 процента), услуги образования (с 3,7 процента на 4,1 процента) и прочих видов рыночных услуг (с 5,2 процента до 24,0 процента).

К 2013 году ситуация на рынке услуг Самаркандской области значительно изменилась. В частности наметилась тенденция к сокращению удельного веса таких видов услуг, как услуги связи и информатизации (на 0,5 в сравнении с 2012 годом), финансовые услуги (на 0,1), прочие рыночные услуги (на 0,9).

И наоборот, увеличился удельный вес таких видов услуг, как торговли и общественного питания (на 0,5), услуг бытового обслуживания (на 0,3), образования (на 0,3).

Исходя из вышеизложенных данных, невозможно однозначно оценить сложившуюся ситуацию на рынке услуг Самаркандской области. С одной стороны, видно, что в составе услуг большой удельный вес занимают традиционные услуги, удельный вес новых рыночных услуг остается незначительным. С другой стороны, если учесть, что рынок услуг в нашей

республике находится на стадии становления и формирования, такое положение дел является вполне объяснимым.

Всё это требует от маркетинговой службы особой тактики проникновения своих сервисных продуктов на новый сегмент внутреннего рынка.

В случае выхода сервисной фирмы на иностранный рынок перед специалистами маркетинга встают новые задачи, во многом отличные от тех, которые он решает в отечественной практике. Так, производитель в этой ситуации услуг должен изучить и учесть разные вкусы, привычки, предпочтения массового потребителя другой страны. Если этого не сделать, производитель может попасть впросак на первых стадиях проникновения своего продукта на новый рынок.

Выходя на зарубежный рынок, сервисная фирма должна, прежде всего, учитывать ценностные ориентации потребителей другой страны, значение в этнонациональной культуре семейных связей, соотношение традиций и системы образования, а также образ жизни населения и его потребительские стандарты в целом. В связи с этим, одним из кардинальных направлений экономической политики Узбекистана является продвижение и закрепление отечественной продукции на мировых и региональных рынках в условиях жёсткой конкуренции. В связи с чем предусмотрены и подготовлены дополнительные меры по усилению стимулирования предприятий – экспортёров для расширения ими производства ликвидной на внешнем рынке продукции и услуг, создания для этого дополнительных льгот и преференций. Принято отдельное решение правительства по расширению проведения экспортных ярмарок отечественной промышленности и других отраслей, производящих конкурентоспособную продукцию, а также широкому использованию современных методов реализации продукции, привлечению основных производителей к участию деятельности ведущих международных

ярмарок с презентацией своей продукции и услуг и заключением новых экспортных контрактов.¹⁴

Культурное своеобразие жизненных ориентаций и привычек зарубежных потребителей, а также непривычная сегментация их запросов вынуждает отечественных производителей услуг корректировать на новом рынке тактику продвижения своих сервисных продуктов. В некоторых случаях приходится пересматривать и важнейшие основы маркетинговой стратегии.

Кроме сказанного следует остановиться на использовании в маркетинге услуг принципов и приёмов позиционирования в продвижении сервисного продукта. Это направление сосредоточивает внимание маркетологов и представителей рекламы на сознании массового и конкретного потребителя. Учитывая, что любой человек сегодня сталкивается с растущим многообразием товаров и услуг, что он пребывает в эпицентре сверхкоммуникативного пространства и его внимание перегружено огромным объемом рекламной информации, каждая сервисная фирма должна найти собственный путь к своему потребителю. С этой целью реклама конкретной фирмы должна позиционировать свои услуги в сознании потребителей, т.е. сделать их отличными от услуг конкурентов, легко узнаваемыми, снабдить запоминающимся образом, найти нетривиальные приёмы устойчивого проникновения своей информации в человеческую психологию. Все это поможет услуге обеспечить выгодные позиции в сознании людей.

Мировая практика использования приемов позиционирования свидетельствует, что на этом пути возможны серьёзные общественные издержки, связанные с попытками рекламодателей навязать людям предельно упрощенные представления о мире, манипулировать групповым и индивидуальным сознанием, влиять на бессознательные страхи и желания людей и т.п. Но в этом случае следует учитывать, что сама жизнь рано или

¹⁴ См. И. Каримов. 2012 год станет годом поднятия на новый уровень развития нашей родины. Г-та. «Правда Востока». 20 января 2012

поздно скорректирует поведение тех, кто ведет себя по отношению к потребителям неподобающим образом: либо слишком агрессивно, либо, не уважая их, лишает объективной информации или возможности выбора своего поведения на рынке услуг. Освоение фирмой приемов позиционирования своего сервисного продукта способно многое дать в его продвижении. Одновременно этот процесс должен соотноситься с профессиональной этикой, с учётом гуманных и психологических ограничений, не допускающих манипулирования общественным сознанием и психологией людей.

Глава III. Тенденции развития сферы услуг в Республике Узбекистан

§ 3.1. Усиление роли государственно – правового регулирования развития сферы услуг

Историческая практика показывает, что развитие услуг в любой стране всегда так или иначе регулировалась государственно – правовыми институтами. В этом случае государство выступало особым аппаратом, который, опираясь на механизм закона и органы принуждения (армию, полицию, пенитенциарную систему), регулировал отношения между производителями и потребителями услуг, задавал правила конкурентной борьбы между субъектами сервисной активности, ограничивал возможности предпринимателей монополизировать тот или иной вид услуг. Благодаря этому государственно – правовая система была способна поддерживать в обществе стабильность, регулировать кризисные процессы в экономике и общественной практике, переводя их в нормальное русло.

Механизмы государственно – правового регулирования нередко действовали выборочно, защищая интересы аристократических или богатых слоёв населения за счет низших и бедных. Однако и в прошлом, и в современных условиях государственная власть вынуждена проявлять заинтересованность в сохранении определенного баланса общественных интересов.

То же самое можно сказать относительно правового регулирования взаимодействий между субъектами хозяйственной активности, а также между государством и предпринимательством. Торговцы, ремесленники во многих странах были многочисленными и далеко не самыми привилегированными слоями населения. Тем не менее они оставались прилежными налогоплательщиками, что способствовало распространению на их деятельность государственного протекционизма. Государство не только собирало с них налоги, выдавало лицензии, привлекало к выполнению

общественных работ и благотворительных акций, но и опосредовало их взаимодействие с клиентами.

Если взглянуть на государственно – правовые органы с общесоциальных позиций, то их регулятивные функции по отношению к обществу и к субъектам хозяйственной деятельности также выступают услугой особого рода. Именно так рассматривается государственно – правовая деятельность в теории общественного блага. Данная теория исходит из того, что рыночные отношения сами по себе не в состоянии учесть все многообразие общественных потребностей и отрегулировать их удовлетворение. Существует целая система общественных благ, которые являются неделимыми и не могут быть перераспределены индивидуальным потребителем на коммерческой основе. В то же время потребителей невозможно и отстранить от их пользования. Речь идёт о благах, связанных с национальной обороной и безопасностью, государственным управлением, обращением национальной валюты, а также с экологическими, оздоровительными, образовательными программами.

В практике государственного строительства постепенно отработывались правовые и финансовые механизмы перераспределения общественных благ. Посредством налогообложения, сосредоточение в своих руках ряда властных полномочий государственные органы расширяли свою возможность распоряжаться немалыми финансами, позволяющими не только содержать армию, полицию, но и перераспределять средства, не допуская безудержного обогащения одних слоёв и предельного обнищания других.

Помимо функций поддержки общественного порядка, обороноспособности, объектом государственного контроля и управления становились также коммуникации (почтовая связь, транспорт и др.), общее и профессиональное образование, здравоохранение, производство некоторых наиболее доходных видов продуктов и алкогольных напитков. В последние 100 – 150 лет в рамках государственной социальной политики во многих странах стало функционировать социальное обеспечение, осуществляться

работа со слабо защищенными слоями населения – бедными, инвалидами, стариками. Также в качестве самостоятельного направления деятельности многих правительств, в том числе и Республики Узбекистан, формируется культурная политика, направленная на сохранение культурного наследия и на приобщение к нему разных социальных групп и слоёв.

Таким образом, государство в современных условиях выполняет немало сервисных функций, хотя его деятельность в этом направлении носит такие названия, как обеспечение военной безопасности, поддержание общественного порядка, борьба с преступной средой, осуществление социальной или культурной политики и другие.

После краха системы социализма на рубеже XX – XXI веков в разных регионах мира формируются новые тенденции в соотношении государственно – правовых механизмов и рыночных принципов сервисной деятельности. Так, во многих странах дает о себе знать обширный кризис государственной власти, особенно связанной с централизованной формой управления. Препятствием идеям огосударствления и универсальных форм социального управления многие общественные силы противопоставляют принцип децентрализации регулирования общественных потребностей, сознание условий свободы индивидуального выбора, то есть отстаивается право людей самим определять свои потребности и создавать социальные механизмы их удовлетворения.

Однако следует ли сегодня говорить об исчерпанности значения государственно – правовых механизмов в регулировании сферы услуг и в реализации потребности населения. Во всех странах мира государство продолжает выполнять свои функции, регулируя определённые аспекты экономической политики, а также реализуя социальную политику. Правда, и регулирование и социальная политика в новых условиях на рубеже столетий заметно трансформируются.

Рассмотрим это на примере изменений социальной политики во многих странах мира. Хотя важнейшие направления такой политики продолжают сопрягаться с прежними целями (создание безопасной социальной среды,

борьба с бедностью, образование молодёжи, предоставление определенного объема медицинских услуг населению и др.), но они во многих странах реализуются другими способами. Органы государственной власти уже не стремятся охватить все социальные проблемы самостоятельно, а вырабатывают тактику опоры на активные группы и сообщества. Нынешнее государство нередко допускает в определенных масштабах проникновение в сферу социальных служб рыночных принципов, внедряет хозрасчетные начала в систему оказания социальных служб.

Еще одно новое качество государственных служб, осуществляющих социальную работу, сводится к тому, что имеет место разукрупнение учреждения социальной сферы с целью их приближения запросам потребителей. Социальная политика все в большей степени ориентируется не на среднего гражданина со стандартным набором потребностей, а на многообразие общественных и личных запросов, на предоставление потребителям возможности выбора услуг.

На рубеже XX-XXI веков страны Востока, а в последние десятилетие и страны СНГ активно осваивают принципы рыночного развития сферы услуг. Государство всемерно способствует этим процессам. При этом конкретные страны продолжают заметно различаться между собой по масштабам протекционистской политики в отношении к сервису, по доли участия государства в обслуживании населения, по формам правового регулирования как сферы услуг в целом, так и отдельных его разновидностей.

Анализ отношений между институтом государственной власти, механизмами правового регулирования, с одной стороны, и сферой услуг, с другой, свидетельствует, что между ними всегда сохранялись тесные связи, так как они объективно решали сходные задачи, отзывались на общественные запросы. Во многом эти связи определялись историческими традициями, укорененным укладом жизни в той или иной стране. Вместе с тем данные связи повсюду приобретали гибкий характер, чутко реагируя на общественные и экономические изменения внутри страны и за её пределами. В зависимости

от конкретных условий жизни политика государства по отношению к сфере услуг динамично трансформировалась. В настоящее время общепризнанным является тот факт, что сама власть выполняет сервисные функции по отношению к обществу, гражданам страны.

Роль и значение сферы услуг для нашей Республики особенно значительны. Сложная демографическая ситуация, обусловленная высокими темпами естественного прироста населения, требует эффективного использования сферы услуг в качестве основного социального (амортизатора) призванного оказывать смягчающее воздействие на разбалансированность рынка труда в Узбекистане. В нашей стране сфера услуг может стать также определенным стабилизирующим фактором в условиях мирового финансово – экономического кризиса. Учитывая все это, в Республике Узбекистан уделяется большое внимание государственному регулированию этой сферы экономики.

Развитие сферы услуг является одним из приоритетных направлений экономической политики страны. Важная роль принадлежит принятым в последнее десятилетие законам Республики Узбекистан «О защите прав потребителей», «О стандартизации», «О сертификации продукции и услуг». С 16 марта 2012 года вошел в силу закон Республики Узбекистан «О семейном предпринимательстве». Были изданы указы Президента Республики Узбекистан: в 2006 году – «О мерах по стимулированию расширения кооперации между крупными промышленными предприятиями и производством услуг на базе развития надомного труда», в 2011 году – «О дополнительных мерах по формированию максимально благоприятной деловой среды для дальнейшего развития малого бизнеса и частного предпринимательства». В 2006 году было принято постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по ускорению развития сферы услуг в 2006-2010 гг.», в 2007 году – «О дополнительных мерах по развитию сферы услуг», в 2012 году – «О программе развития сферы услуг в Республике Узбекистан на 2012-2016 годы ».

Особое внимание развитию сферы обслуживания и сервиса уделено и в принятой Антикризисной программе на 2009 – 2012 годы, которая может быть использована и по настоящее время.

Принята и успешно реализуется специальная государственная программа развития сферы услуг и сервиса на период 2012 – 2016 годы. Среди приоритетов в программе четко обозначено расширение масштабов, ассортимента и повышение качества услуг, оказываемых жителям и особенно, сельским, а также развитию новых видов услуг. Без них трудно представить рыночную экономику. К ним относятся: юридические, консалтинговые, банковские, финансовые, страховые, лизинговые и оценочные. Особое внимание в программе уделено развитию частного предпринимательства в сфере услуг, в частности предусмотрено создание благоприятных условий для активизации предпринимательской деятельности в этой сфере, а также устранение бюрократических преград. Развитие частного предпринимательства имеет позитивное значение для расширения и повышения качества, оказываемых населению услуг, особенно в таких отраслях, как торговля, общественное питание и др.

В результате реализации государственных Программ в Республике произошли серьёзные структурные преобразования, положительная тенденция которых проявилась, прежде всего, в росте объема ВВП и численности населения, занятых в сфере услуг. Как видно из данных, доля сферы услуг ВВП страны увеличилась от 37,0 процентов 2000 году до 53 процентов в 2013 году. За счет ускоренного развития сферы услуг в 2006-2011 годах создано 1,1 млн. рабочих мест, прежде всего в малом бизнесе и частном предпринимательстве.

Сфера услуг в развитых странах занимает ведущие позиции в экономике, а уровень ее развития оказывает определяющее влияние на уровень и качество жизни людей. Так, в странах Запада с высоким уровнем благосостояния

населения и развитой инфраструктурой рынка средний показатель занятости рабочей силы в сфере услуг достигает 70-75 процентов.¹⁵

Модернизация экономики Узбекистана также предполагает повышение роли сферы услуг. В последние два десятилетия она развивается высокими темпами.

Развитие сферы услуг в Республики Узбекистан можно условно разделить на несколько этапов. В опубликованном в канун двадцатилетия независимости Республики Узбекистан статистическом сборнике "Основные тенденции и показатели экономического и социального развития Республики Узбекистан за годы независимости (1990-2010 гг.) и прогноз на 2011-2015 гг." представлен комплексный анализ результатов реализации рыночных реформ в республике и целевые ориентиры на перспективу. В нем Президент Республики Узбекистан Ислам Каримов среди прочих достижений выделил возрастающую роль сферы услуг в структурных преобразованиях, модернизации и диверсификации экономики.

Опираясь на приведенные в сборнике показатели и факты, проанализируем этапы развития сферы услуг. На первом этапе, 1991-2000 годы, когда решались первоочередные задачи переходного периода, в республике наблюдался опережающий рост объемов производства услуг. Доля сферы услуг в ВВП за эти годы возросла с 33,8 до 37 процентов.

Вместе с ростом объемов изменились структурные соотношения отраслей сферы услуг. Сократились в общем объеме традиционные виды услуг - транспорта, торговых, бытовых и коммунальных, но увеличилась доля новых рыночных услуг.

С принятием в республике ряда законов стали развиваться услуги связи и информатизации, банковская, страховая, лизинговая, консалтинговая и другие виды деятельности. Эти тенденции стали неотъемлемой частью модернизации экономики, способствуя развитию бизнеса, а значит,

¹⁵ Л. Демидова. Сфера услуг в постиндустриальной экономике. Ж-л. Мировая экономика и международные отношения. 1999., №2 с. 35.

повышению прибылей, эффективности и конкурентоспособности предприятий.

Одновременно менялись функции некоторых традиционных видов услуг в условиях рыночной экономики. Например, торговля из примитивного распределительного механизма превратилась в активного участника процесса формирования рыночного спроса, ориентированного на потребителя. Производство услуг уже стало дифференцироваться в зависимости от уровня доходов, вкусов и предпочтений потребителей. В результате в городах появились супермаркеты, мини- и гипермаркеты, торговые и торгово-развлекательные центры.

На основе новых технологий стали работать отрасли телекоммуникации, деловые, профессиональные, финансовые услуги; расширилось их применение в медицине, образовании, на транспорте и даже в таких далеких от техники видах деятельности, как музеи, библиотеки, искусство. Все это повлияло на повышение качества жизни людей. Расширение потребительского спроса на более прогрессивные услуги явилось одним из основных факторов дальнейшей модернизации экономики.

Были созданы благоприятные условия для формирования совместных предприятий с иностранными партнерами в области транспортно-экспедиционного обслуживания и системе коммуникаций. Разработанная концепция развития городского пассажирского транспорта в республике в 1999 году, меры по совершенствованию организационной структуры управления в сфере автомобильного транспорта и упорядочение осуществления предпринимательской деятельности в сфере перевозки пассажиров автомобильным транспортом способствовали росту рыночных транспортных услуг.

Быстрыми темпами развивались туристический сектор и гостиничное хозяйство. В 1999 году постановлением Олий Мажлиса введен в действие Закон Республики Узбекистан "О туризме", который явился основополагающим нормативно-правовым актом регулирования развития

туризма в республике. Принятые правительством меры по дальнейшему развитию гостиничного бизнеса и туризма позволили более широко использовать огромный потенциал международного туризма. Модернизация международных аэропортов, железнодорожных путей и автомагистралей позволила развивать не только образовательно-познавательный туризм в таких древних исторических городах, как Самарканд, Бухара, Хива, Шахрисабз, но и расширять масштабы экологического, научного, бизнес-туризма в других городах.

На следующем этапе, 2001-2011 годы, в период активного реформирования и модернизации экономики сфера услуг становится более значимым фактором экономического роста. В этот период доля услуг в ВВП увеличилась до 50,5 процента.

Стимулировала ускоренный рост услуг и качественных структурных изменений Программа развития сферы услуг и сервиса в 2006-2010 годах, утвержденная постановлениями Президента от 17 апреля 2006 года и 21 мая 2007 года. Особое значение в ней придавалось развитию современных видов услуг, таких, как сотовая связь, Интернет, видеотелефония, цифровое телевидение, современные банковские продукты, лизинг, страхование, аудит, инжиниринг и другие.

Развитию сферы услуг в значительной степени способствует увеличение объемов основных видов услуг, появление на рынке новых видов услуг, увеличение потребностей населения и предприятий в разнообразных услугах.

Анализ основных видов услуг способствует выявлению факторов влияющих на объемы, тенденции развития, проблемы в процессе производства и оказания различных видов услуг.

Таблица 11

Распределение объема платных услуг населению по основным видам услуг за 2000-2010 годы
(млрд.сум)

Показатели	Периоды										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Все оказанные услуги, в том числе:	309,9	472,3	711,4	948,4	1243,4	1628,5	2194,1	3038,2	4627,1	6045,0	7 858,0
Бытовые	48,8	77,5	106,1	156,1	197,8	249,6	309,5	343,4	447,3	545,6	624,3
Транспортные	113,6	184,7	287,7	347,9	433,3	548,9	625,7	893,8	1 167,4	1 525,9	2 090,3
Связи	25,9	43,4	68,7	92,7	137,0	165,3	305,7	512,3	967,4	1 166,9	1 387,0
Жилищно-коммунальные	61,1	83,7	117,5	170,0	238,2	317,0	384,7	503,8	679,5	1 019,0	1 305,5
Системы образования	14,4	26,7	45,9	65,8	75,6	101,0	142,1	192,4	272,6	398,8	608,4
Культура	2,9	3,6	5,5	7,7	8,8	10,0	12,8	19,3	31,6	43,7	42,5
Туристические и экскурсионные	2,6	4,4	4,2	5,9	5,8	14,6	14,5	23,3	27,4	30,9	37,7
Физ. Культуры и спорта	0,9	1,4	1,8	2,5	3,5	4,5	6,6	10,3	16,3	25,9	37,2
Здравоохранения	4,5	8,1	12,3	16,9	27,1	35,0	56,7	75,5	112,5	175,5	214,9
Санаторно-курортные и оздоровительные	3,9	4,8	5,6	7,1	7,6	11,3	13,9	16,2	24,9	23,2	39,4
Правового характера и банк учреждений	7,0	7,4	11,9	17,0	19,6	24,0	77,6	121,9	218,4	274,8	385,7
Другие	24,5	26,6	44,1	58,8	89,1	147,2	244,3	326,0	662,8	814,8	1 085,1

1) За период 2007-2010 гг без учета транспортных услуг по перевозке грузов населению.

2) За период 2007-2010 гг транспортные услуги, включая услуги по перевозке грузов населению.

Данные Статистического сборника Республики Узбекистан

В таблице 11 приводятся данные, касающиеся состояния сферы услуг в Республике Узбекистан. Из данных таблицы видно, что за период 2000-2010 годы в распределении объема платных услуг населению по основным видам услуг наблюдается изменения в положительную сторону.

В частности, объем бытовых услуг населению (сюда были включены транспортные услуги по перевозке грузов населению) в 2000 году составил 48,8 млрд. сумов, а 2010 году данный показатель составил 624,3 млрд. сумов, т.е. вырос в 12,8 раза. Это свидетельствует о возросшей потребности населения на данный вид услуги.

Резкими скачками возросли объемы услуг связи. В частности, объем данного вида услуг в 2000 году составлял всего 25,9 млрд. сумов, а в 2010 году он уже составил 1 387,0 млрд. сумов. Соответственно за 10 лет объем реализованных услуг увеличился в 53,5 раз. На наш взгляд, резкому скачку данного вида услуг способствовало увеличение масштабов мобильных сотовых компаний, осуществлявших свою деятельность в указанный период, а также значительное снижение цен на их услуги.

За анализируемый период также произошло значительное увеличение объемов оказанных услуг по таким видам, как жилищно – коммунальные (в 21,3 раз), системы образования (в 42,3 раз), культуры (в 14,8 раз), физической культуры (в 42,3 раз), здравоохранение (в 48,2 раз), правового характера и банковских учреждений (в 55,1 раз), других видов услуг в 44,4 раза. Это говорит, о повышении темпов развития рынка услуг и его основных видов.

Таблица 12

Состояние и динамика объёма платных услуг в Республике Узбекистан за 2006-2010 годы

(млрд.сум)

№	Виды услуг	Периоды					Отклонение 2010 года к (+,-)			
		2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009
1	Бытовые услуги	309,5	343,4	447,3	545,6	624,3	314,8	280,9	177,0	78,7
2	Транспортные услуги	625,7	893,8	1 167,4	1 525,9	2 090,3	1 464,6	1 196,5	922,9	564,4
3	Услуги связи	305,7	512,3	967,4	1 166,9	1 387,0	1 081,3	874,7	419,6	220,1
4	Жилищно-коммунальные услуги	384,7	503,8	678,5	1 019,0	1 305,5	920,8	801,7	627,0	286,5
5	Услуги системы образования	142,1	192,4	272,6	339,8	608,4	466,3	416,0	335,8	209,6
6	Услуги культуры	12,8	19,3	31,6	43,7	42,5	29,7	23,2	10,9	1,3
7	Туристические и экскурсионные услуги	14,5	23,3	27,4	30,9	37,7	23,2	14,4	10,3	6,8
8	Услуги физической культуры и спорта	6,6	10,3	16,3	25,9	37,2	30,6	26,9	20,9	11,3
9	Услуги здравоохранения	56,7	75,7	112,5	175,5	214,9	158,2	139,4	102,4	39,4
10	Санаторно-курортные и оздоровительные услуги	13,9	16,2	24,9	23,2	39,4	25,5	23,2	14,5	16,2
11	Услуги правового характера и банковских учреждений	77,6	121,9	218,4	274,8	385,7	308,1	263,8	167,3	110,9
12	Другие виды услуг	244,3	326,0	662,8	814,8	1 085,1	840,8	759,1	422,3	270,3
	Все оказанные услуги	2 194,1	3 038,2	4 627,1	6 045,0	7 858,0	5 663,9	4 819,8	3 230,9	1 813,0

В таблице 12 приведены данные о состоянии и динамики объема платных услуг в Республике Узбекистан.

Из данных таблицы можно сделать вывод о том, что за исследуемый период с 2006 по 2010 годы произошли значительные изменения в положительную сторону во всех основных видов платных услуг, оказываемых населению республики. В частности, объем бытовых услуг в 2010 году по сравнению с предыдущими годами вырос соответственно на 314,8; 280,9; 177,0; 78,7 млрд. сумов. Быстрыми темпами увеличивается объем транспортных услуг предоставляемых населению. В 2010 году этот показатель по сравнению с предыдущими периодами увеличился соответственно на 1 464,6; 1 196,5; 922,9 и 564,4 млрд сумов.

Наблюдается резкий рост объема оказания таких видов услуг, как услуги связи, жилищно-коммунальные услуги, физической культуры и спорта и другие виды услуг. Небольшими темпами росли объемы таких видов услуг, как услуги системы образования, культуры, туристические и экскурсионные услуги, услуги здравоохранения, санаторно – курортные и оздоровительные услуги. Вместе с тем следует отметить, что по услугам культуры в 2010 году наблюдается спад по сравнению с 2009 годом на 1,2 млрд. сум. Это свидетельствует о том, что оказание данного вида услуг не отвечает предъявляемым требованиям современного развития отечественной экономики. Исходя из данных таблицы, видно, что основным спросом у населения пользуются так называемые «традиционные» виды услуг. Не выделены такие виды услуг, как услуги агросервиса, информационные услуги, услуги государственного аппарата управления и другие. Считаем, что выше перечисленные виды услуг отнесены в состав других услуг. Это не позволяет получить полное представление о состоянии рынка услуг и не дает возможности его объективной оценке.

Известно, что объем оказываемых услуг населению отражает масштаб и характер хозяйственной деятельности, но не характеризует все ее качественные стороны.

Таблица 13

Удельный вес основных видов услуг по Республике Узбекистан за 2000-2010 годы.

Показатели	Периоды										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Все оказанные услуги в том числе:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
бытовые	15,8	16,4	14,9	16,5	15,9	15,3	14,1	11,3	9,7	9,0	8,0
транспортные	36,7	39,1	40,5	36,7	34,8	33,7	28,5	29,4	25,2	25,3	26,6
связи	8,3	9,2	9,7	9,8	11,0	10,2	13,9	16,9	20,9	19,3	17,7
жилищно-коммунальные	19,7	17,7	16,5	17,9	19,1	19,5	17,5	16,6	14,7	16,9	16,6
системы образования	4,6	5,7	6,4	6,9	6,1	6,2	6,5	6,3	5,9	6,6	7,7
культуры	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,5
туристические и экскурсионные	0,8	0,9	0,6	0,6	0,5	0,9	0,7	0,8	0,6	0,5	0,5
физической культуры и спорта	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5
здравоохранения	1,4	1,7	1,7	1,8	2,2	2,1	2,6	2,5	2,4	2,9	2,7
санаторно-курортные и оздоровительные	1,3	1,0	0,8	0,8	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5
правового характера и банковских учреждений	2,3	1,6	1,7	1,8	1,6	1,5	3,5	4,0	4,7	4,5	4,9
Другие	7,9	5,6	6,2	6,1	7,2	9,0	11,2	10,8	14,3	13,5	13,8

1) За период 2007-2010 гг без учета транспортных услуг по перевозке грузов населению.

2) За период 2007-2010 гг транспортные услуги, включая услуги по перевозке грузов населения.

Данные Статистического сборника Республики Узбекистан

В таблице 13 приводятся следующие показатели, касающиеся основных видов услуг по нашей Республике.

Данные таблицы свидетельствуют о том, что за последние 10 лет в удельном весе основных видов услуг произошли значительные изменения. Как в положительную, так и в отрицательную стороны. В частности, удельный вес бытовых услуг, оказываемых населению, имеет ярко выраженную тенденцию к снижению.

Так, в 2000 году удельный вес данного вида услуг в общем объеме оказанных услуг составил 15,8 процентов; в 2001 году увеличился и составил 16,4 процента; а к 2010 году – всего 8,0 процента. Это объясняется, на наш взгляд следующим образом.

За последние годы из – за дороговизны многих бытовых услуг большинство из них осуществляется в домашних условиях. В частности стирка белья, одежды и т.д. И это приводит к сокращению объема услуг, оказанных химчистками и прачечными. Кроме того, качество оказываемых ими услуг не удовлетворяет требованиям потребителей.

В удельном весе транспортных услуг также наблюдается тенденция к снижению. В 2000 году данный показатель составил 36,7 процента, а в 2010 году он снизился на 9,9 пунктов и составил соответственно 26,6 процента.

Удельный вес таких услуг, как жилищно – коммунальные, культурные, туристические и экскурсионные, санаторно – курортные и оздоровительные также носят характер снижения.

Снижения санаторно – курортных и оздоровительных услуг можно объяснить относительно высокими ценами на путевки в различные курорты, что сдерживает потребность на данный вид услуг.

Трудно понять снижение удельно веса туристических и экскурсионных услуг. Учитывая то, что наша республика располагает богатым историческим наследием, соответствующей материально – технической базой, трудно однозначно оценить такое положение дел.

За годы реализации программы развития сферы услуг и сервиса в 2006-2010 годах объем услуг связи и информатизации вырос в 3,1 раза со среднегодовым темпом роста в 132,7 процента. Расширились телекоммуникационные сети, каналы связи, пункты коллективного доступа к сети Интернет, услуги кабельного и эфирно-кабельного телевидения, информационная инфраструктура с использованием цифровых технологий. Сегодня Узбекистан входит в первую десятку стран мира по индексу развития (проникновения) мобильной связи. В 2011 году общее количество пользователей услугами сотовой связи в Узбекистане составило свыше 25 млн. абонентов, увеличившись по отношению к 2000 году в 254 раза. Если в 2000 году на 1000 человек населения Республики обеспеченность сотовыми телефонами составляло менее чем 4 шт.; то в 2011 году – более 860 шт. на 1000 человек. В настоящее время Узбекистан первым среди стран СНГ начал реализацию масштабной программы по полному переходу на цифровое телевидение, который будет завершен в 2015 году.

На страховом рынке Узбекистана осуществляют деятельность 37 страховщика, 939 ед. их территориальных подразделений, 1722 агентов - юридические лица и 6140 агентов – физические лица и другие профессиональные участники страхового рынка. Количество работников, занятых в страховом секторе страны, составляет более 10,1 тыс. человек.

Активное развитие получили лизинговые операции благодаря Указу Президента Республики Узбекистан от 28 августа 2002 года "О мерах по дальнейшему стимулированию развития лизинговой деятельности". За период с 2002 по 2011 годы количество лизингодателей увеличилось с 15 до 86 компаний, а ежегодный объем операций - более чем в 16 раз. За эти годы портфель лизинговых операций увеличился более чем в 8,7 раз и составил более 1,78 трлн. сумов.

За период реализации Программы развития сферы услуг и сервиса создано более 19,5 тысячи объектов бытового обслуживания, 10,5 тысячи предприятий розничной торговли. В результате создано более 884 тысяч

новых рабочих мест, что существенно отразилось на уровне занятости населения республики. Стимулом для развития бизнеса и расширения производства услуг стали льготное налогообложение и кредитование. В рамках программы субъектам бизнеса предоставлены льготные кредиты на развитие сферы услуг за счет средств Фонда содействия занятости при Министерстве труда и социальной защиты населения и Микрокредитбанка. Они выделяются только на технологическое оснащение вновь создаваемых предприятий по оказанию услуг.

Так, до 2015 года фиксированный налог не будут платить индивидуальные предприниматели, которые занимаются оказанием услуг парикмахера, швеи, мастера по ремонту обуви, оргтехники и прочих бытовых услуг в махаллях сельской местности. А освобождение от единого налогового платежа и фиксированного налога до 2017 года получили все малые предприятия и частные предприниматели, оказывающие услуги прачечных, организуемых на массивах, застраиваемых под индивидуальное жилье в сельской местности.

За субъектами предпринимательства, занимающимися развитием сферы услуг в сельской местности, закреплён приоритет и на получение льготных кредитов от ОАКБ «Микрокредитбанк» для создания новых объектов сферы услуг, а также технического и технологического оснащения и переоснащения действующих учреждений. Ожидается, что на эти цели в 2012-2016 годах «Микрокредитбанк» направит 189 млрд. сумов.

Есть перечень услуг, которые, по мнению ведущих экономистов, усиленными темпами нужно развивать как на селе, так и в городах. Поэтому микрофирмам и малым предприятиям, занятым в этой сфере, продлили ранее действовавшие льготы по уплате налога на прибыль и единого налогового платежа до 1 января 2017 года. Эти льготы должны способствовать дальнейшему развитию услуг по близингу, ведению бухгалтерского учета, микрокредитованию, а также услуг профессиональных участников страхового рынка, аудиторских услуг и услуг, оказываемых организациями налоговых

консультантов. Данные льготы распространяются и на предпринимателей, оказывающих услуги по ремонту обуви и изделий из кожи, часов, по ремонту и техническому обслуживанию бытовых электронных и электрических приборов. Потенциал этой нормы также используют для увеличения объемов услуг в сфере образования, курортно-санаторного лечения, ветеринарии, детских оздоровительных и спортивных учреждений и секций, социальных услуг по уходу за детьми, инвалидами и престарелыми гражданами, риэлтерских услуг.

Таким образом, развитие рынка услуг в республике зависит от возрастающих платежеспособных возможностей и предпочтений населения, а также развития малого бизнеса, способного удовлетворить спрос потребителей, особенно на современные, прогрессивные виды услуг. Другими словами, на объем производства услуг с одной стороны будут влиять такие факторы, как доходы и предпочтения домохозяйств, тарифы на услуги, с другой стороны - инвестиционная, налоговая, денежно-кредитная государственная политика, научно-техническая политика и развитие малого бизнеса на основе новых технологий. Все это в итоге будет способствовать дальнейшей модернизации экономики, качественным структурным сдвигам в отраслевой структуре рыночных услуг. Крупные позиции будут занимать не только постоянно обновляемые традиционные отрасли (торговля, транспорт, бытовые и коммунальные услуги), но и быстрорастущие наукоемкие деловые и социально-культурные услуги.

Это позволит создать в Узбекистане современный рынок услуг, сформировать рациональную структуру производства и потребления услуг, обеспечить дальнейшее повышение уровня и качества жизни населения.

Приоритетное право предоставлено предпринимателям, осуществляющим деятельность по оказанию услуг в сельской местности, что позволяет увеличить занятость и доходы сельского населения. Также приняты меры по сокращению государственных пошлин за выдачу лицензий на право осуществления деятельности в сфере телекоммуникаций субъектами малого

бизнеса, сферы связи и информатизации в сельской местности, предоставлена система налоговых льгот и преференций для микрофирм и малых предприятий, оказывающих социально значимые виды услуг.

Определяющим фактором, который окажет влияние на развитие рынка услуг, станет дальнейший рост реальных доходов и уровня жизни населения. Обеспечение устойчивого роста экономики посредством создания не менее 950 тысяч новых рабочих мест ежегодно будет способствовать увеличению до 2015 года совокупных доходов населения в 2,6 раза.

В настоящее время в Республике Узбекистан сфера услуг является одной из важнейших сфер национальной экономики, которая развивается стремительными темпами. По итогам 2013 года удельный вес данного сектора в валовом внутреннем продукте страны составил 53,0 процента.

Новым шагом в развитии стало принятие Программы развития сферы услуг в Узбекистане на 2012-2016 годы. Документ направлен на реализацию комплекса мероприятий для ускоренного развития отрасли, расширения видов и улучшения качества предоставляемых услуг, прежде всего в сельской местности, и на этой основе повышения роли и значения сферы услуг в устойчивом и динамичном развитии экономики страны, обеспечении занятости, увеличении доходов и росте благосостояния населения.

Таблица 14

ЦЕЛЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ
развития основных видов сферы услуг по Республике Узбекистан на 2012—2016 годы
(в сопоставимых ценах)

в % к предыдущему году

№ п/п	Виды услуг	Прогноз темпов роста услуг					2016 год к 2011 году, %
		2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	
103	Доля услуг в ВВП (%)	52,0	52,5	53,0	54,0	55,0	
	Услуги всего, в том числе:	114,9	115,6	116,2	116,9	117,4	в 2,1 раза
1.	Услуги связи и информатизации (включая услуги мобильной связи, по обеспечению доступа к сети «Интернет», телевизионной кабельной связи, почты и электросвязи)	116,9	117,2	117,5	117,8	118,1	в 2,2 раза
2.	Услуги по компьютерному программированию (включая электронное образование и консультационные услуги)	118,0	118,4	118,8	119,8	119,8	в 2,4 раза
3.	Финансовые услуги (включая банковские, страховые услуги, финансовый лизинг)	116,0	116,3	116,9	117,3	117,7	в 2,2 раза

4.	Транспортные услуги (включая логистические)	111,2	112,5	113,7	115,0	115,7	в 1,9 раза
5.	Строительные услуги (включая услуги по ремонту и возведению зданий и монтажу инженерного оборудования)	115,9	116,7	117,4	118,1	118,4	в 2,2 раза
6.	Услуги по ремонту и техническому обслуживанию технологического оборудования	116,8	117,8	118,3	119,1	119,3	в 2,3 раза
7.	Услуги по ремонту и техническому обслуживанию сельскохозяйственной техники	117,2	117,8	118,2	118,7	118,8	в 2,3 раза
8.	Туристические услуги (включая услуги гостиниц)	116,1	116,6	117,5	118,9	119,1	в 2,3 раза
9.	Услуги торговли и общественного питания	118,4	118,5	118,6	118,8	119,0	в 2,4 раза
10.	Бытовые услуги	117,0	117,6	118,1	118,9	119,2	в 2,3 раза
11.	Услуги образования	110,6	111,5	112,8	113,6	114,0	в 1,8 раза
12.	Услуги здравоохранения	117,6	118,0	118,3	118,6	118,8	в 2,3 раза
13.	Прочие услуги	115,5	115,9	116,1	116,6	116,9	в 2,1 раза

В связи с этим определены целевые параметры развития основных видов сферы услуг по Республике Узбекистан на 2012-2016 годы (см. таблицу 14).

Как видно из таблицы в прогнозном 2016 году объём услуг относительно 2011 года должен увеличиться в 2,1 раза. В том числе: услуги по ремонту и техническому обслуживанию сельскохозяйственной техники – в 2,3 раза, услуги здравоохранения – в 2,3 раза, туристические услуги – в 2,3 раза, бытовые услуги – в 2,3 раза и т.д.

В его рамках планируется в 2016 году довести долю сферы услуг в ВВП до 55 процентов. В 2,2 раза будут увеличены объёмы услуг связи и информатизации (включая услуги мобильной связи, по обеспечению доступа к сети Интернет, телевизионной кабельной связи, почты и электросвязи), финансовых и строительных услуг. В 2,4 раза возрастет объем услуг по компьютерному программированию (включая электронное образование и консультационные услуги) и услуг торговли и общественного питания.

Программой предусмотрено приоритетное право на получение кредитных ресурсов субъектами предпринимательства, оказывающими услуги прежде всего в сельской местности. На создание и развитие инфраструктуры в сфере услуг и сервиса уже направлено свыше 13 млрд. сумов кредитных средств Микрокредитбанка. В целом планируется, что банк в 2012-2016 годах выделит свыше 189,9 млрд сумов кредитных средств. Льготные кредиты будут выделяться на создание новых объектов сферы услуг, а также техническое и технологическое оснащение действующих субъектов предпринимательства, специализирующихся на оказании услуг.

Это будет способствовать дальнейшему динамичному развитию рынка услуг, повышению уровня и качества жизни населения.

Согласно программе, до 2017 года намечено обеспечить рост услуг в 1,8 раза по сравнению с 2012 годом, в том числе в 2013 году - на 14,7 процента, в 2014 году - на 15,1 процента, в 2015 году - на 15,7 процента, в 2016 году - на 16,1 процента.

При этом объем услуг связи и информатизации намечено увеличить в два раза по сравнению с 2012 годом, финансовых услуг - в 1,8 раза, транспортных - в 1,9 раза, туристических - в два раза, услуг здравоохранения - в 1,8 раза, образования - в 1,6 раза.

Всего в программу по развитию сферы услуг и сервиса в сельской местности вошли 45 проектов расчетной стоимостью 906 миллиарда сумов.

В целях ускоренного развития сферы услуг, расширения видов и улучшения качества предоставляемых услуг, прежде всего в сельской местности, и на этой основе повышения роли и значения сферы услуг в устойчивом и динамичном развитии экономики страны, обеспечении занятости, увеличении доходов и росте благосостояния населения необходимо:

- дальнейшее совершенствование структуры сферы услуг, ускоренное развитие и насыщение рынка современными видами услуг, пользующимися спросом у населения;
- повышение качества обслуживания и расширение доступности различных видов социальных и коммунально-бытовых услуг для жителей регионов, исходя из утвержденных нормативов планирования застройки территорий городских и сельских населенных пунктов;
- первоочередное развитие предприятий по оказанию услуг в сельских населенных пунктах, широкое вовлечение в сферу услуг субъектов семейного предпринимательства и молодежи из числа выпускников профильных профессиональных колледжей и высших учебных заведений.

§ 3.2. Методология определения общей эффективности работы предприятия сферы услуг

Под эффективностью работы предприятия сферы услуг подразумевается отношение результатов его деятельности к затратам, направленным на их качественное достижение. В указанном понимании эффективности отображен так называемый затратно – ресурсный подход.

Есть также другой подход к эффективности – целеориентированный. Он позволяет сопоставлять, насколько выполнены предприятием цели, поставленные первоначально. Перечень подобных целей обычно сводится к следующему:

- выживание в условиях конкурентной борьбы;
- лидерство в борьбе с конкурентами;
- недопущения крупных финансовых неудач и банкротства;
- приобретение устойчивого положения и позитивного имиджа;
- рост экономического потенциала;
- рост объемов производства и реализации;
- максимизация прибыли и минимизация расходов;
- рентабельность и т.п.

Эти два подхода тесно переплетены между собой, дополняя друг – друга. Нередко считается, что они позволяют исчерпать понимания любой эффективности управленческих процессов. В практике работы предприятия сферы услуг анализ общей эффективности осуществляется на уровне высшего звена управления, хотя польза от работы отдельных подразделений также учитывается. Расчет экономической эффективности производится путем сравнения затрат с экономическим эффектом. Положительный результат свидетельствует об экономии, отрицательный – об убытке.

Однако в последние годы в экономической практике – и сфера услуг выступала здесь лидером – формируются другие критерии и акценты в

понимании эффективности работы предприятия. Становится очевидным, что недостаточно различать эффективность результативную (связанную с сопоставлением результатов и целей) и экономическую (ресурсно - затратную). Необходим анализ обоснованности целей деятельности предприятий, а также самих критериев эффективности, что поднимает эту проблему на более широкий уровень рассмотрения.

Известно, например, что представления о целях общественного развития и развития экономики медленно, но постоянно трансформируются. Одновременно меняются и представления о критериях эффективности. В последние годы в мировой практике управления появляются более широкие способы оценки результативности работы предприятий, нацеленные на учет самых разных факторов и обстоятельств его деятельности, включая и те, которые связаны с людьми (с кадровым составом и с потребителями). Ключевой момент понимания эффективности начинает связываться с выяснением того, при помощи комбинации каких ресурсов в сложившихся условиях получен результат, что упущено, какие резервы не использованы, как повысить эффективность в будущем с учетом проделанного анализа.

Такой широкий подход к определению экономической эффективности, наиболее отвечающий специфике сервисной деятельности, дается в теории комплексного экономического анализа. В его рамках эффективность предприятия рассматривается в разделах перспективного, текущего, оперативного анализа, на базе которого оценивается достигнутый результат, а также выявляются факторы его изменения, неиспользованные возможности и резервы его повышения.

Эффективность предприятия сферы услуг можно исследовать с самых разных сторон: с точки зрения формирования затрат, планирования объема услуг, прибыли, реализации инвестиционных проектов и др. Вместе с тем анализ затрат, методов их распределения, составление и контроль выполнения смет, калькулирование себестоимости единицы продукции и т.п.

Все эти вопросы выступают необходимым и вместе с тем только начальным этапом анализа общей эффективности сервисной организации.

Одновременно приходится учитывать также внешние и внутренние факторы, которые влияют на результат, но при расчете экономической эффективности не принимаются во внимание. Так, врядли можно абстрагироваться от социальных целей и интересов разных групп, которые причастны к деятельности предприятия и влияют на уровень эффективности его деятельности. Авторский коллектив под руководством профессора А. Д. Чудновского, рассматривая гостиничное хозяйство, выделяет следующие группы, косвенно и прямо связанные с деятельностью гостиничного бизнеса: собственники предприятия; заимодавцы; администрация; персонал; партнеры; потребители (постояльцы); налоговые органы¹⁶.

Цели и жизненные ценности у представителей указанных групп, как правило, различные, хотя все они сходятся в главном – необходимо прибыльное функционирование гостиницы и её устойчивое развитие. Однако они по-разному видят те способы, посредством которых этой цели можно добиться. К тому же каждая группа формирует свои, отличные от других конкретные ожидания от эффективной работы гостиницы.

Общие цели организации и их реализация осуществляются распорядителями ключевых ресурсов отеля в соответствии с теми принципами и навыками управления, которыми они располагают. Но в своей деятельности менеджмент вынужден учитывать множество разнонаправленных запросов и ожиданий, импульсы которых к нему стекаются со стороны потребителей, партнеров, персонала, заимодавцев и др.

В связи с этим ставится вопрос об эффективности самой системы управления в данном отеле. Определить это можно по следующим направлениям:

- анализ и оценка организационно – технических мероприятий по совершенствованию управления;

¹⁶См .Туризм и гостиничное хозяйство. Под ред. А.Д. Чудновского. М.; 2000.

- определение общего эффекта работы коллектива и выделение в нем доли эффекта системы управления;
- определение результатов деятельности функциональных подразделений;
- выявление результативности взаимодействия с контролирующими органами и др.;

Таким образом, рассмотрение эффективности управления выводит нас на понимание многоуровневых и многоаспектных отношений, которые менеджмент призван отрегулировать в необходимом ключе. Субъекты управления своей деятельностью гармонизируют противоречивые и зачастую конфликтные цели юридических и физических лиц, имеющих непосредственное или косвенное отношение к отелю. В своей работе они практически не в состоянии замыкаться лишь на проблеме максимизации прибыли, регулируя материально – технические и финансовые потоки. Одновременно менеджмент анализирует потребности клиентов, мотивирует в нужном направлении персонал, договаривается с поставщиками и т.п. При этом руководству приходится учитывать тот факт, что все указанные компоненты, влияющие на работу отеля, постоянно меняются, отражая изменения в составе участников и их интересах.

Такое понимание общей эффективности требует использования, кроме экономических показателей, целого ряда дополнительных – организационных, социально – групповых, индивидуально – психологических и др. – показателей, отображающих многообразную деятельность сервисного предприятия. В этом случае об эффективности работы предприятия свидетельствуют следующие показатели:

- наличие надежных партнеров;
- наличие клиентской базы (группы постоянных потребителей);
- принадлежность предприятия к корпоративно – общественным организациям;

- участие в общественных и государственных программах;
- репутация и имидж фирмы;
- текучесть кадров;
- число жалоб и судебных разбирательств с клиентами и др.

Широкое понимание эффективности предприятия сферы услуг позволяет говорить, что эта проблема приобретает многомерную динамическую модель. Именно такое представление об успешной работе предприятия вырабатывается ныне в экономической мировой практике сервиса. При этом оказываются важными три составные характеристики:

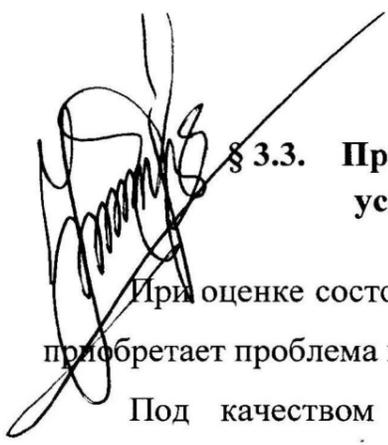
- производительность (efficiency) – степень минимизации ресурсов при достижении эффективности – это сближение с экономическим подходом к эффективности;
- эффективность (effectiveness) – степень, в которой процессы обслуживания удовлетворяют ожидания и нужды потребителей. Другими словами, это выпуск нужной продукции в нужном месте, в нужное время, по нужной цене. Этот критерий сближается с целесообразностью (совпадение результатов и целей);
- адаптивность (adaptability) – гибкость процессов обслуживания с целью приспособления их к будущему, изменения в ожиданиях потребителей и развитие услуг в этом русле изменений посредством внедрения разных инноваций в работу предприятия.

Критерий адаптивности в деятельности предприятия труднее всего вычленишь и измерить. Однако он приобретает огромное значение в свете убыстряющейся экономической динамики мира. Важность этого критерия в свою очередь делает еще более значимой роль стратегического планирования и стратегического маркетинга в сфере услуг Узбекистана.

В целом при разработке методов измерения общей эффективности управления предприятиями сферы услуг необходимо учитывать, что пока еще отсутствуют строгие формализованные формы описания всех тех

процессов, которые определяют эту эффективность. Пока нет достоверной исходной информации по многим ее аспектам.

Сегодня многие менеджеры порой интуитивно, чаще методом проб и ошибок приходят к пониманию важности отработки совокупных оценок экономической, социальной и организационно – управленческой стороны в работе своего предприятия. Это свидетельствует о том, что процесс осмысления эффективности в широком контексте идёт в определённом направлении и выработка комплексных показателей эффективности необходима самим менеджерам предприятий сферы услуг.



§ 3.3. Проблемы обеспечения качества и безопасности услуг в практике современного сервиса

При оценке состояния деятельности в сфере услуги ключевое значение приобретает проблема качества продуктов и обслуживания.

Под качеством услуги понимается комплекс полезных свойств, нормативно – технологических характеристик обслуживания, благодаря которым общественные и индивидуальные потребности удовлетворяются на уровне установленных требований, сопоставимых как с национальными традициями, так и с мировыми стандартами. Полезными свойствами услуги выступают её объективные характеристики, которые проявляются при её потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно – нормативным правовым критериям.

Таким образом, понимание качества включает в себе, прежде всего, экономическую составляющую, а также основывается на нормативно – правовой базе. Так, качество имеет разные уровни выраженности (высший, средний, низший) в зависимости от стоимости, на которую согласен потребитель. Проблема качества как экономическая категория возникла вместе с развитием общественного производства, с началом генерирования услуг, как ответ на повседневные потребности людей.

Сегодня все производители мира озабочены проблемой повышения качества производства включая и производство услуг. Положительный результат повышения качества сервисной продукции важен для всех участников и сторон. В случае качественного обслуживания государство фиксирует увеличение народно – хозяйственного эффекта на единицу затрат, получает расширенные экспортные возможности и валютные поступления, к тому же более полно удовлетворяются потребности населения в услугах.

Заинтересован в качестве и потребитель: через улучшение качества услуг создаются более благоприятные условия обслуживания, расширяется и обновляется ассортимент сервисных продуктов, спрос удовлетворяется

меньше их количеством, результат услуги приобретает для потребителя более длительный эффект.

Выигрыш изготовителей сервисных продуктов состоит в том, что лучше используются ресурсы, сокращаются потери от брака и рекламаций, увеличиваются доходы от реализации продукции повешенного качества, увеличиваются фонды экономического стимулирования за счет роста прибыли. Главная же состоит в том, что качество услуги повышает её конкурентоспособность на рынке.

Свойство услуги, а также конкретные показатели качества сервиса широко используются представителями государственных контрольно – регулятивных органов, корпоративной средой, а также миллионами потребителей. Различают производственные, функциональные и потребительские свойства услуги. К производственным свойствам относятся те, которые создаются в процессе производства и имеют ярко выраженный физико – технические свойства.

Вместе с тем производственные свойства услуги представляют собой лишь потенциальное качество. Любой товар всегда необходимо протестировать на функциональную пригодность, которая обычно проявляется в период испытаний, вначале выхода новой услуги на рынок, при первой оценке клиентом предлагаемой услуги.

Но и функциональные свойства не позволяют сделать окончательный вывод о качественных характеристиках услуг – необходимо учитывать их потребительские свойства. Потребительскими свойствами выступают совокупность показателей, которые являются для потребителя наиболее значимыми. Именно они отображают реальное качество продукции.

Каждый тип, каждая разновидность сервисных продуктов и услуг содержат разные сочетания свойств, составляющих производственные и потребительские характеристики качества. Различия между разными группами показателей качества, отображающие производственные и потребительские свойства, легко можно видеть на примере любого вещного

товара – автомобиля, одежды, с одной стороны, и сервисного продукта, который создаётся в процессе обслуживания клиента, с другой. Потенциальное качество промышленного товара осуществляется специальной системой технического контроля и стандартизации на определенных стадиях его производства.

В отличие от свойств промышленного товара свойства сервисного продукта, свидетельствующие о качестве, являются гораздо более сложными для вычленения, объективного измерения, подсчета стоимости. Вместе с тем производство любого вида услуг также приобретает ряд производственно – технологических и физических свойств, которые можно фиксировать, подсчитывать, сравнивать с эталонными критериями. Именно на базе представлений об эталонных качествах сервисной деятельности вырабатываются государственные стандарты и нормативы. На основе данных стандартов и нормативов осуществляется техническое обеспечение труда работников сервисного предприятия, нормируются конкретные трудовые операции, создаются инструкции и служебные документы, регламентирующие процесс обслуживания.

К числу наиболее распространенных свойств разного рода услуг, которые можно фиксировать, подсчитывать и сравнивать, относятся обычно следующие:

- количественные характеристики оборудования, инструментов, разного рода материалов и средств, с помощью которых осуществляется услуга;
- особенности протекания технологического цикла выполнения услуги и некоторых её физико – технических характеристик (звук, освещение и др.);
- информационное обеспечение потребителя относительно важнейших особенностей услуги, её результатов и т.п.;
- период времени обслуживания потребителя с его участием или срок, в течение которого услуга выполняется без его участия;

- длительность и надёжность использования результатов сервисной деятельности;
- характеристики, связанные с санитарией, гигиеной, порядком в помещении, где выполняется услуга или процесс обслуживания;
- экологические характеристики услуги, процесса обслуживания;
- характеристики, связанные с безопасностью потребителя и обслуживающего персонала;
- численный состав сотрудников, участвующих в процессе обслуживания, а также их профессионально – квалификационные характеристики, включая умение, мастерство, опыт, коммуникабельность;
- этические качества обслуживания – ответственность, вежливость, чуткость и др.;
- эстетические качества обслуживания - комфортность обстановки обслуживания, внешнее оформление товара, дизайн интерьера и др.

Так, для услуг пассажирского транспорта важнейшими характеристиками качества выступают такие, как скорость и точность движения, безопасность услуги, комфортность мест и условий пребывания пассажиров до и во время передвижения, их информированность об этапах передвижения и др.

В таких местах общественного питания, как ресторан, кафе, качество обслуживания отображают следующие характеристики:

- широкий ассортимент блюд и напитков;
- приготовление блюд из свежих, высококачественных или редких продуктов, требующих особой обработки и точной рецептуры;
- неукоснительное соблюдение всех технологий приготовления пищи;
- высокий уровень профессиональной подготовки работников важнейших служб;

- комфорт и безопасность общей обстановки в залах обслуживания;
- этика и предупредительность обслуживающего персонала;
- продуманная эстетика интерьера, наличие музыкальной программы и др.

В случае посещения ресторана показатель времени может носить вариативный характер, так как посетитель обычно отводит время на посещение ресторана, намного превышающее время обеда в столовой или кафе самообслуживания.

В розничной торговле покупатели предпочитают посещать магазины, предоставляющие им самый широкий ассортимент товаров, расположенные по пути движения покупательских потоков. От устойчивости и полноты ассортимента безусловно зависит время, которое затрачивается покупателем для приобретения необходимого товара. Полнота и стабильность ассортимента способствуют популярности магазина, росту сбыта, валовых доходов и прибыли и, безусловно, качеству услуг.

Основополагающими требованиями рациональной технологии услуг являются: своевременность приема заказа, подготовка их к продаже, рациональность размещения в соответствии с особенностями товаров, пополняемость товарного запаса в соответствии со спросом покупателей, соблюдение условий продажи товаров и организация доставки товаров покупателю.

Качество услуг также зависит от уровня культуры торгового персонала, от степени его профессионализма. Профессиональное мастерство работников, проявляющееся в знании продавцом товара; знание правил эксплуатации товара и способов его потребления; тонкое понимание психологии покупателей; искусство демонстрации и предложения товаров; умение рекламировать товар и предложить сопутствующее и взаимозаменяемые товары; скорость обслуживания; вежливость и уважение по отношению к покупателю имеет прямое отношение к улучшению качества

услуг. Информация о правилах продажи товаров, их размещении, ценах, полезности, получение необходимой покупателю консультации оказывают помощь покупателю не только в выборе товаров, но и способствуют сокращению издержек потребления. Следовательно, завершенность покупки напрямую связано с уровнем сервисного обслуживания. Это обобщающий показатель и оценка его осуществляется путем опросов покупателей. Качество торговой услуги как характеристика деятельности предприятия определяется с помощью следующих показателей (см. таблицу 15)

Следует отметить, что зарубежные источники исследования качества инновационных услуг, оказываемых покупателям выделяют покупательский сервис как третий элемент торговли – микс, входящий в управление магазином, -это набор действий и программ, направленных на улучшение процесса совершения покупки потребителем.

Покупатели при оценке сервиса розничной торговли сравнивают своё восприятие предоставленных им услуг с тем, что они ожидали увидеть. Если желания и действительность совпадают, они испытывают удовлетворение. Если сервис оказывается хуже или требования покупателей возрастают, а уровень сервиса остаётся неизменным, то общий уровень удовлетворенности покупателей снижается и покупатели испытывают разочарование. Причиной последнего может стать фактическое качество услуг со стороны продавцов. Во многих ситуациях покупатели не нуждаются в предлагаемых магазином услугах. Они приняли решение о покупке конкретной вещи, и их единственная цель – быстрее найти нужный товар и заплатить за него. В таких случаях магазин должен обеспечить доступ «целеустремлённого» покупателя к плану – схеме торговых залов, т.е. определить путь к нужному отделу, установив знаки с указателями, информацию и сократить время оформления покупки. Восприятие качества услуги можно преподнести при помощи таких детерминантов качества услуг как надёжность, отзывчивость, уверенность, симпатию, осязаемость.

Таблица 15

**Система показателей качества инновационных услуг на
предприятиях розничной торговли города Самарканда**

Показатель	Способ оценки	Степень инновационных услуг
Устойчивость и широта ассортимента	Коэффициент стабильности данного товара за определенный отрезок времени	Создание условий для инновационных услуг
Соблюдение технологии обслуживания покупателей	Соответствие фактической технологии обслуживания нормативам определенного типа магазина (коэффициент соответствия)	Подготовка к оказанию инновационных услуг
Затраты времени на покупку товаров	Затраты времени на обслуживание покупателей (мин)	Качество инновационных услуг
Активность продажи товаров	Профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей	Дополнительные инновационные услуги, выявленные при помощи оценки профессиональной подготовки продавцов
Наличие рекламы и информации	Качество оформления витрин, наличие аннотаций на товары, правильное оформление ценников и информации и др.	Подготовка к услугам
Оказание услуг покупателям	Количество услуг, оказываемых покупателям	Предоставление инновационных услуг в соответствии с действующими стандартами
Завершенность покупки	Доля покупателей, совершивших покупки в общей численности покупателей, проявивших интерес к товару	Услуги за определенный отрезок времени
Качество обслуживания	Оценка качества услуг	Результат качественной инновационной услуги, выделяемой по результатам опроса покупателей

В ряде услуг, связанных с удовлетворением социокультурных потребностей, на первый план выходят другие производственно – технологические качества обслуживания. Так, входе спектакля или на концерте ведущее значение для зрителя приобретает содержание происходящего на сцене, а также игра артистов. Но при этом важны такие аспекты обслуживания, как вежливость обслуживающих работников, наличие информации о составе артистов, удобства зрительских кресел, хорошая акустика зала, наличие просторного фойе, пункта питания (буфета), туалета и др.

Во многих областях сервиса производственно – технологические свойства, связанные с качеством, соотносятся с неодинаковым по широте и детализации набором услуг, использованием разного оборудования и материалов. Через это, как отмечено выше, отображается неодинаковый уровень выраженности качества, а также разные возможности потребителей оплачивать услуги разного уровня. Эта сторона качества отражена в наличии, например, на железнодорожном пассажирском транспорте – разных типов вагонов, в системе гостеприимства – гостиниц разного класса, в общественном питании – ресторанов разных категорий. Цена обслуживания в каждом случае будет не одинаковым. Однако следует особо отметить: качество производимых операций в каждом классе услуг должно быть наилучшим, отвечая определённому уровню стандартов.

Помимо физических свойств обслуживания не менее (а во многих случаях более) важное значение для оценки качества услуги приобретают потребительские свойства. Они выражают реальное качество услуги и могут быть определены потребителем лишь в ходе обслуживания или же после него.

Главным «экспертом» в определении реального качества услуги остается потребитель. Именно он выступает фигурой, на которую направлено обслуживание. Вместе с тем потребительская оценка услуги, опираясь на объективные её свойства, содержит много субъективных моментов.

Проистекает это в силу разных причин. Когда потребитель оценивает качество услуги, он сравнивает некоторые фактические параметры качества с ожидаемыми величинами. Если эти ожидания совпадают, то качество услуги признается им хорошим, удовлетворительным. При этом потребительские ожидания строятся на таких ключевых факторах, как личные потребности и интересы, прошлый опыт, внешние коммуникации (реклама и др.), межличностные коммуникации, включая и слухи, оценки близких людей. Воздействие многих из этих факторов способно серьезно исказить качественную сущность услуги.

Все же следует считать оценивание качества услуги потребителем полностью ошибочным. Ведь он оценивает функционально – практические аспекты результатов услуги, что сразу делает его оценку наиболее значимой. Кроме того, взятые в целом потребители выступают коллективным субъектом оценивания, что также не может быть проигнорировано ни производителями услуг, ни контролирующими органами государства.

Все это определяет двусторонний подход к выявлению оценки качества услуги: учет производственно– физических (способных быть зафиксированными, просчитанными, отображенными в числовой форме) показателей, а также учёт субъективных оценок потребителей. Последние в каждом отдельном случае приобретают нестрогий характер – они зависят от личных установок потребителя, а также от моды, национальных традиций и т.п. Вместе с тем сходные отзывы о качестве, высказанные тысячами потребителей, приобретают вполне объективный характер и должны расцениваться производителями услуг как неоспоримый факт.

Согласно теории конкурентной рациональности, степень удовлетворения потребителя следует признать важнейшим критерием контроля качества сервиса. А величина расхождения между ожидаемыми и фактическими параметрами услуги свидетельствует о степени эффективности работы конкретной сервисной фирмы – чем больше расхождение в худшую сторону в сознании потребителя, тем менее

эффективно обслуживание данной фирмы. Особенно настораживающим показателем для производителя может стать снижение удовлетворенности обслуживанием среди постоянных и приверженных фирме клиентов.

Если 25-30% всех клиентов выражают полную удовлетворенность обслуживанием, готовность оставаться приверженными потребителями данной фирмы, рекомендует её работу своим друзьям, то эти показатели считаются весьма благоприятными с точки зрения стандартов качества в данной сервисной организации. Именно такой подход в настоящее время закреплён в мировой сервисной практике, где ориентир на потребителя приобретает такое же важное значение, как и экономические критерии сервисной деятельности.

Специально рассмотрим один из показателей качества услуги, связанный с её безопасностью. В целом безопасность человека в сфере услуг определяется эффективным функционированием данной сферы, отсутствием в её рамках разного рода угроз, ущерба для жизни, здоровья и имущества потребителей, работников отрасли, а также для окружающей среды.

Существуют разные разновидности безопасности услуг, что подразумевает выделение различных аспектов процесса безущербного обслуживания потребителей. Принято выделять следующие аспекты безопасности:

- эксплуатационно– техническую (куда входит электробезопасность, пожарная безопасность, безопасность от воздействия химических веществ и др.);
- экологическую;
- информационную;
- правовую;
- финансовую;
- имущественную;
- психологическую;

- связанную со здоровьем людей.

Выделенные общие типы безопасности в разных направлениях сферы услуг конкретизируются по – разному. Но во всех указанных разновидностях безопасности имеется возможность фиксации объективных качеств сферы услуг, отвечающих общим стандартам и требованиям. Качество услуг такого рода сравнительно легко фиксируется либо визуально, либо через опытное испытание приобретаемого товара, через примерку вещи, знакомство с документами, с маркировкой продукта. Таким путем нетрудно установить, например, дату производства скоропортящегося продукта питания, проставляемую на этикетке, уровень напряжения в сети для домашнего прибора и др.

Особая разновидность безопасности в сфере услуг связана со здоровьем, физическим состоянием, внешним видом клиента. С одной стороны, нормативные производственно – технологические требования, действующие в разных видах и направлениях сервиса, нацеливаются на то, чтобы исключить любую возможность нанесения ущерба здоровью и самочувствию клиентов. Особенно жёсткими являются санитарно – гигиенические и технологические требования в оздоровительно – медицинских учреждениях, в пунктах общественного питания, в гостиничном хозяйстве и др.

С другой стороны, многие качества услуги оцениваются потребителями, которые в этом случае учитывают субъективные ощущения, внутреннее самочувствие. В данном случае возможны серьёзные расхождения между мнением потребителя о качестве и безопасности услуги и её оценкой производителем сервисного продукта, что способно создать конфликтную ситуацию.

Специального рассмотрения требует разновидность безопасности, которая предусматривает безущербное влияние услуги на человека, не создающее травмирующего эффекта его психике, духовному состоянию. Такого рода безопасность имеет место в сфере распространения

общественной и художественной информации через СМИ, а также через предоставление познавательных, научно – консультационных услуг. Негативное действие такого рода услуг может быть обнаружено не сразу, а по прошествии продолжительного времени.

Менеджеры и персонал предприятий сферы услуг обязаны обращать особое внимание на предотвращение ситуаций, которые способны создать угрозу безопасности интересам и здоровью потребителей. Причины, способные породить опасности, угрозы или ущерб как для клиентов, так и для работников, руководства фирмы, могут быть разными в разных видах сервисной деятельности. Специального внимания персонала требует к себе следующие стороны процессов обслуживания, как наиболее возможные источники опасностей и угроз для клиентов и предприятия:

- работа технических средств, приборов, оборудования, а также состояние и качество материалов, веществ, продуктов, задействованных в процессе обслуживания (сервис, оказываемый в помещениях, медицинские, оздоровительные услуги, услуги общественного питания и др.);
- природно – ландшафтные, климатические и физические условия, которые сопровождают процессы обслуживания (спортивно – оздоровительные, туристические и другие услуги);
- деятельность криминальной среды или активность нечестных лиц, препятствующих безопасному обслуживанию (сфера посреднических, финансовых услуг и др.);
- неквалифицированные действия персонала (в любом сегменте сферы услуг);
- личные качества сознания или состояние здоровья клиента (в любом сегменте деятельности сферы услуг);
- форс-мажорные обстоятельства, сопровождающие процесс обслуживания (в любом сегменте сферы услуг).

Особого внимания требуют ситуации, когда клиент оказывается некомпетентным в достаточной степени для того, чтобы предотвратить

угрозу для своего здоровья или благополучия. В современной сервисной практике существует множество ситуаций, когда непосредственных ощущений и личных знаний клиента явно недостаточно, чтобы быстро определить степень своей безопасности. Ситуация может усложниться в связи с тем, что в сфере услуг индустриального общества существует сложная иерархия отношений с бюрократией, экспертами, рекламой на верхних этажах этих отношений и потребителями услуг на нижних этажах. Представители высших этажей могут, например, утаивать часть важной информации о сервисном продукте, необоснованно пугать клиентов в одних случаях, навязывать выгодные для себя формы обслуживания в других. В случае причинения клиенту ущерба за ним остается право апеллировать в судебной инстанции с требованием возмещения ущерба.

В последние годы особенно остро ставится вопрос об информационной безопасности в сфере услуг. Широкое распространение экономического шпионажа, частые утечки деловой информации или раскрытие коммерческой тайны могут стать негативным фактором развития предпринимательства в целом.

Всё это говорит о том, что за качеством услуги, включая и её безопасность, необходим общественный и государственный контроль. Это диктует необходимость выработки управления качеством и контроля безопасности услуг, что связано с отработкой стандартов качества в общегосударственном, а в настоящее время и в мировом масштабе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современной практике сфера услуг выступает масштабной областью экономики и социальных взаимодействий, где контактируют граждане и коллективы, желающие удовлетворить свои многообразные запросы, и организаторы сервиса, направляющие свой труд на удовлетворение этих запросов.

В таком широком понимании сфера услуг рассматривается не как единая отрасль, но как масштабный сектор экономики, обладающий разветвлённой и сложной структурой с подвижными границами. Деятельность в сфере услуги современного типа приобретает индивидуализированный характер, ориентируясь на личные и групповые запросы потребителей. Все это делают услуги особым видом экономической активности, требующим от производителей мастерства, жизненного опыта, предприимчивости, умения ладить с людьми. Вместе с тем труд, связанный с услугами приобретает свою рыночную цену.

Но одновременно она во многом опосредуется индустриальным производством. Всё это позволяет говорить о производстве продукта услуги в развитых странах или о наличии в них индустрии сервиса.

Исследование развития сферы услуг в условиях рыночных преобразований позволило автору сформулировать следующие выводы:

1. Услуги и соответствующие способы их предоставления имеют как качественные, так и количественные характеристики. Количественные характеристики можно измерить, а качественные требуют субъективной оценки. Оба типа характеристик должны быть чётко определены с учётом требований, предъявляемых к услуге или способу её предоставления, и проанализированы самим производителем услуги.

2. Роль государственного инвестирования в объекты сферы услуг должна быть доминирующей, особенно в тех отраслях, которые для граждан Республики являются жизненно необходимыми. Поддержание

инвестиционного процесса в этой сфере в сложившихся экономических условиях возможно только при сочетании государственной инвестиционной поддержки и других участников рынка инвестиций, ориентированных вкладывать собственные денежные средства в объекты сферы услуг.

3. Уровень образования населения – главный фактор устойчивого экономического роста. Обеспечение сбалансированного развития всех ступеней образования предусматривает совершенствование структуры подготовки специалистов в соответствии с требованиями рыночной экономики. Формирование широты взглядов на базе изучения полного набора общеобразовательных дисциплин; выработка у будущего специалиста системно – проблемного стиля мышления в области обслуживания, усиление роли субъектов сферы услуг.

4. Для дальнейшего совершенствования сферы услуг в Республике Узбекистан, на наш взгляд, необходимо выдвигать в качестве основных следующие приоритеты:

- создание эффективного механизма управления данной сферы, обеспечивающего своевременное регулирование и координирование деятельности субъектов сферы услуг;
- законодательное обеспечение вопросов спонсорства и рекламы, налогообложения культурных услуг и товаров;
- оснащение услуговой сферы новейшей техникой и технологией, усиление их материально – технической базы;
- создание условий и возможности для развития традиционных и появления новых видов услуг;
- увеличение объёма и расширение видов платных услуг в сельской местности;
- развитие всех видов бытовых услуг, особенно в сельской местности;

- инвестирование государственных средств и привлечение иностранного капитала для развития экологического и сельского туризма, которые не требуют больших капитальных вложений;

- для дальнейшего развития сферы услуг необходимо рационально использовать имеющиеся ресурсы, а также наряду с бюджетным финансированием задействовать альтернативные источники денежных поступлений за счёт расширения платных услуг, привлечения средств предприятий и частных лиц;

- в условиях динамичного развития экономики особый акцент должен быть сделан на коррекции рыночных регуляторов со стороны государства, и в то же время государственное регулирование не должно подрывать основ рыночного механизма;

- эффективная реализация целевой программы развития сферы услуг в Республике предполагает широкое использование культурного потенциала республики;

- изучение зарубежного опыта создания новых организационно – экономических форм сферы услуг и возможность их развития в Республике Узбекистан.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

I. Законы Республики Узбекистан, указы Президента Республики Узбекистан, решения правительства

1. Конституция Республики Узбекистан. Т., 2003.
2. Закон Республики Узбекистан «О сертификации продукции и услуг». №1006-ХII от 28 декабря 1993.
3. Закон Республики Узбекистан «О стандартизации» №1002-ХII от 28 декабря 1993.
4. Закон Республики Узбекистан «О защите прав потребителей» от 26 апреля 1996.
5. Закон Республики Узбекистан «О семейном предпринимательстве» от 16 марта 2012.
6. Закон Республики Узбекистан «О защите частной собственности и гарантиях собственников» № ЗРУ-336 от 24 сентября 2012.
7. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по стимулированию расширения кооперации между крупными промышленными предприятиями и производством услуг на базе развития домашнего труда» от 05 января 2006.
8. Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по формированию максимально благоприятной деловой среды для дальнейшего развития малого бизнеса и частного предпринимательства» от 24 августа 2011.
9. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006-2010 годах» № ПП-325 от 17 апреля 2006.
10. Постановление Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в период до 2010 года» от 21 мая 2007.

11. Постановление Президента Республики Узбекистан «О программе развития сферы услуг в Республике Узбекистан на 2012-2016 годы» № ПП – 1754 от 10 мая 2012.
12. Постановление Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по ускоренному развитию сферы услуг и сервиса в сельской местности в 2013 - 2016 годах». Собрание законодательства Республики Узбекистан № 16, 2013 г., ст. 216.
13. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему совершенствованию процедур, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности и предоставлением государственных услуг» от 15 апреля 2014.
14. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан № 342 «О мерах по совершенствованию системы стандартизации, метрологии и сертификации продукции и услуг» № 342 от 03 октября 2002.
15. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О внесении изменения в постановление Кабинета Министров от 3 октября 2002 г. № 342 «О мерах по совершенствованию системы стандартизации, метрологии и сертификации продукции и услуг» № 228 от 20 августа 2013.
16. Программа дальнейшего развития туризма в Республике, повышения качества оказания туристических услуг и расширения их направлений на период до 2015 года, утвержденная 24 октября 2009 году Премьер-министром Республики Узбекистан Ш. Мирзиевым.

II. Труды и выступления Президента Республики Узбекистан

1. Каримов И. Узбекистан на пороге достижения независимости. Т., 2011.
2. Каримов И. Дальнейшее углубление демократических реформ и формирование гражданского общества – основной критерий развития нашей страны. Т., 2011.
3. Каримов И. 2012 год станет годом поднятия на новый уровень развития нашей родины. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама

Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном основным итогам 2011 года и приоритетом социально-экономического развития на 2012 год. Г-та «Правда Востока» 20 января 2012.

4. Каримов И. Наша главная цель – решительно следовать по пути широкомасштабных реформ и модернизации страны. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально – экономического развития страны в 2012 году и важнейшим приоритетным направлением экономической программы на 2013 год. Г-та: «Самаркандский Вестник» 23 января 2013.
5. Каримов И. 2014 год станет годом развития страны высокими темпами, мобилизации всех возможностей, последовательного продолжения оправдавшей себя стратегии реформ. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год. Г-та: «Народное слово» 18 января 2014.

III. Учебники и монографии

1. Абдукаримов Б.А.; Абдукаримов Ф.Б. Савдо Иктисодиети: Укув кулланма. Т., 2013.
2. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность. М., 2006.
2. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов – на –Дону. 2004.
3. Ефремова М.В., Чкалова О.В. Сертификация услуг розничной торговли. М., 2000.
4. Кабушкин Н.И., Бандаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Минск, 2003.
6. Козырев В.М. и др. Менеджмент в туризме: Экономика туризма. М., 2001.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер с англ. Новосибирск, 1992.

8. Кулибанова В.В. Маркетинг: Сервисная деятельность. СПб., 2001.
9. Майн Е.Р. Экономика региона: Проблемы комплексного развития. М., 2001.
10. Морозова Е.Я., Тихонова Э.Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы. СПб., 2002.
11. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб., 2000.
12. Семенов М.Ю. Качество услуг // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / под ред. акад. Ю.П. Сфириденко. М., 2001. Т.1.
13. Софина Т.Н. Сфера услуг: Трансформация в рыночной экономике. СПб., 1999.
14. Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития. Под ред. акад. Ю.П. Сфириденко. М., 2000.
15. Федцов В.Г. Культура сервиса. М., 2001.

IV. Брошюры, научные статьи и материалы

научных конференций

1. Абдукаримов Б.А., Мусаев Б.Ш. Коммунал хизматларни ташкиллаштириш аҳолига қулайликлар яратиш омили. Т., 2007.
2. Зайналов Д.Р. Услуги и сервис как экономическая категория. Ж-л: «Сервис» № 1, 2009.

IV. Интернет и статистическая информация

1. Основные тенденции и показатели экономического и социального развития Республики Узбекистан за годы независимости (1990-2011 гг.) и прогноз на 2012 - 2015 гг. Т., 2013.
2. [http:// www.stat.uz](http://www.stat.uz)
3. <http:// www.gov.uz>
4. <http:// www.goldenpages.uz>

Б. Абдукаримов
Д. Зайналов