

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

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

На правах рукописи

УДК 338.46

Хакбердиева Зарина Садриддиновна

**«Состояние и перспективы развития рынка услуг
Самаркандской области»**

5A230102 – Экономика (по сферам и отраслям)

**Диссертационная работа,
выполненная для получения степени магистра**

**Научный руководитель:
Доц. Файзиев Э.С.**



САМАРКАНД -2013

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА	7
1.1 Сущность и значение рынка услуг и необходимость его теоретического изучения в современных условиях развития экономики	7
1.2 Рынок услуг и его особенности.....	15
1.3 Территориальные аспекты развития рынка услуг.....	25
ГЛАВА II СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ В САМАРКАНДСКОЙ ОБЛАСТИ	30
2.1 Социально-экономическая характеристика Самаркандской области.....	30
2.2 Анализ предприятий сферы обслуживания в Республике Узбекистан...	40
2.3 Анализ предприятий сферы обслуживания в Самаркандской области..	49
ГЛАВА III ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	59
ГЛАВА IV СОБЛЮДЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ УСЛОВИЙ ТРУДА РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	78

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы исследования. На совещании в Кабинете Министров Республики Узбекистан, посвященном итогам социально-экономического развития республики за 2012 год, Президент И.А.Каримов подчеркнул следующее: «В 2012 году сфера услуг развивалась высокими темпами. Объем оказанных услуг населению возрос почти на 15 процентов, удельный вес данной сферы в валовом внутреннем продукте страны составил более 52 процентов. Вместе с тем, надо признать, что в республике, особенно в сельской местности, в сфере услуг и сервиса до сих пор существуют большие неиспользованные резервы и возможности, на которые нужно обратить внимание».

В настоящее время, роль рынка услуг, как одного из важнейших секторов экономики, очень велика и актуальна. Это связано с усложнением производства, насыщением рынка товарами как повседневного, так и индивидуального спроса, а также ускорением темпов научно-технического прогресса, способствующего внедрению в жизнь общества различных нововведений. Все это, в свою очередь, невозможно без существования информационных, финансовых, страховых и других рынков услуг.

Происходит расширение основ воспроизводства рыночных и нерыночных услуг, причем рыночные отвоевывают все более значительную для себя долю в общем объеме услуг. Это, в основном, связано с торговлей товарами (особенно технически сложными), так как сбыт товара требует все более развитой сети, которая в основном состоит из услуг, оказываемых во время реализации, и услуг послепродажного обслуживания.

Вместе с тем, перспективы развития сферы услуг до настоящего времени остаются недостаточно исследованными, как в научном, так и в прикладном аспектах.

Изложенные обстоятельства актуализируют проблему изучения перспектив развития сферы услуг, как ведущей отрасли региональной экономики Самаркандской области.

Степень изученности проблемы. Вопросы изучения, исследования, формирования, состояния и перспектив развития рынка услуг, роли данного рынка в национальной экономике, проблемы, существующие в области функционирования данного рынка, были в центре внимания ряда таких зарубежных ученых, как Ф.Котлер, А.Маршалл, Д.Белл, В.М.Жеребин, С.Кузнец, В.И.Иноземцев, Б.А.Райзберг, А.Н. Романов, Т.Н.Софина, Е.В.Песоцкая, Т.В.Юрьева и др.

В годы независимости данной теме были посвящены труды ряда ведущих ученых республики, таких как М.К.Пардаев, Б.А.Абдукаримов, М.М.Мухаммедов, И.С.Тухлиев, Г.Х.Кудратов, Б.Р.Рузметов и др.

Целью исследования является изучение тенденций развития рынка услуг в республике и, в частности, в Самаркандской области, выявление существующих проблем в области функционирования рынка услуг и разработка теоретико-методических и практических предложений по их устранению.

Задачами исследования являются:

- определение экономической природы и характера рынка услуг;
- изучение территориальных аспектов рынка услуг;
- проведение анализа с целью выявления современного состояния сферы обслуживания в Республике Узбекистан в целом и Самаркандском регионе в частности;
- выявление основных тенденций, закономерностей и проблем в развитии рынка услуг в регионе;
- разработка теоретических и практических предложений по перспективам развития рынка услуг Самаркандской области;
- разработка направлений по дальнейшему развитию рынка услуг с учетом специфики нашей экономики.

Объект исследования. Объектом исследования являются хозяйствующие субъекты сферы услуг, представляющие собой составную часть рынка услуг Самаркандской области.

Предметом исследования является анализ современного состояния рынка услуг Самаркандской области и разработка предложений по дальнейшему совершенствованию данного рынка.

Методы исследования.

Методологическую основу диссертации составили методы диалектики, анализа, синтеза, сравнения, индексный метод и ряды динамики.

Научная новизна исследования. В рамках проведенного исследования в качестве научной новизны достигнуты следующие результаты:

- определена экономическая природа и роль рынка услуг в национальной экономике, раскрыт механизм функционирования рынка услуг в условиях модернизации экономики;
- выявлены субъекты рынка услуг, их доля и значение в функционировании рынка (в частности, роль государства, субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства, домашних хозяйств и т.д.);
- определены территориальные границы конкретного рынка услуг;
- в ходе анализа выявлены проблемы в функционировании рынка услуг в Самаркандской области;
- даны практические рекомендации о перспективах развития рынка услуг Самаркандского региона.

Теоретико-методическая основа исследования. В диссертационной работе за основу были взяты Законы Республики Узбекистан, труды Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова, постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан, нормативные документы Государственного статистического комитета Республики

Узбекистан, а также научные труды и рекомендации зарубежных и отечественных ученых.

Теоретическое и практическое значение диссертации состоит в том, что теоретико-методические выводы и предложения могут способствовать развитию и совершенствованию рынка услуг Самаркандской области в ближайшей перспективе. Так как данная тема мало освещалась в отечественной экономической литературе, представленная работа окажет помощь в подготовке специалистов в средне-специальных и высших учебных заведениях.

Практическое значение работы. Исходя из проведенного анализа состояния функционирования рынка услуг в Самаркандской области, разработаны практические рекомендации по его совершенствованию.

Структура диссертационной работы. Диссертационная работа состоит из введения, четырех глав, заключения и списка использованной литературы. Общий объем диссертации состоит из 81 страницы.

ГЛАВА I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ.

1.1 Сущность и значение рынка услуг и необходимость его теоретического изучения в современных условиях развития экономики.

Рынок услуг, с одной стороны, достаточно старое (даже древнее) явление, так как с появлением обмена, денег всегда существовал хотя бы небольшой круг услуг, которые покупались и продавались (услуги ростовщиков, писарей, шпионов, управляющих, поваров, наемных воинов, знахарей, гадалок, астрологов и т.д.). С другой стороны, рынок услуг в развитом, современном его виде появился совсем недавно, и все еще находится в процессе своего активного развития. А международный рынок услуг как целостная система сейчас только еще складывается, формируется.

Рынок услуг – это одна из разновидностей рынка, выделившаяся из ранее единого рынка физических товаров и услуг. Объектом продажи на этом рынке выступают самые разнообразные услуги: от самых простых до сложнейших. Вместе с тем отметим, что рынок материально-вещественных товаров и рынок услуг четко разделить невозможно, поскольку продажа услуги (ее оказание) часто сопряжена с продажей и эксплуатацией физических товаров, и, напротив, сама услуга в случае ее купли-продажи приобретает «товарность», т.е. становится товаром.

Рынок услуг – это совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг в связи с куплей-продажей разнообразных услуг. Рынок услуг – это составная часть сферы обмена, организованная по законам товарного производства и обращения. Как подсистема рыночного хозяйства, рынок услуг функционирует в рамках существующих отношений собственности и развивается по мере развития всего рыночного хозяйства.

Рынок услуг выступает как система, связывающая между собой спрос и предложение на услуги; производителей услуг и потребителей услуг - собственников денег. Более того, роль рынка услуг состоит еще и в том, что он способствует развитию рынка материально-вещественных благ, обеспечению сбалансированности воспроизводственного процесса, соответствующего качества жизни путем удовлетворения разнообразных потребностей населения.

В современных условиях степень развития рынка услуг, его структура – это один из важнейших критериев конкурентоспособности страны. Рынок услуг играет все большую роль в социально-экономическом организме современного общества, поэтому важно знать, какие факторы определяют его развитие. Эти факторы – самые разнообразные: от сугубо экономических до ментальных, психологических; от макроэкономических до микроэкономических.

В числе факторов отметим следующие:

- макроэкономическая роль государства, реально нацеленная на стимулирование развития рынка услуг путем создания благоприятных условий для предпринимательства, особенно в сфере малого бизнеса, построения эффективной налоговой системы, продуманного сочетания частного и государственного секторов в производстве услуг;
- уровень благосостояния различных слоев населения и рост их доходов;
- состояние и темпы развития производства технико-технологической составляющей функционирования usługовых видов деятельности и рынка услуг, определяющей не только «параметры» этого рынка, но и, что очень важно, современное качество услуг (многие виды услуг становятся высокотехнологичными – сотовая связь, медицинские, банковские услуги);
- наличие достаточно подготовленных специалистов, в том числе менеджеров, маркетологов, широкая сеть разнообразных форм подготовки занятых в малом бизнесе;

- традиции, ментальность. Они чрезвычайно важны, поскольку состояние рынка услуг, система и качество обслуживания во многом определяются уровнем культуры общества, в том числе и всех субъектов рынка услуг, состоянием социокультурного фактора в целом.

Каждый из указанных факторов может быть детализирован и рассмотрен более глубоко.

Рынок услуг – относительно новое и динамично развивающееся явление, структура его еще не сложилась. Некоторые авторы (например, Е.В. Песоцкая) приводят укрупненную структуру рынка услуг, но, думается, что она не в полной мере отражает современный рынок услуг. Приводя соответствующую схему, даваемую указанным автором, можно нацелить студентов на ее дальнейшее уточнение.

Характеристика рынка услуг предполагает рассмотрение его видов. Используя различные признаки, можно выделить следующие виды рынка услуг:

1. по сфере охвата (или в пространственном разрезе) различают: мировой (международный, внешний), национальный (в рамках одной страны, или внутренний); местный (локальный). Выделяют еще региональный рынок услуг, который может быть как частью мирового (например, рынок услуг стран ЕС, рынок услуг стран Азиатско-тихоокеанского региона и т.д.), так и частью национального (речь может идти, например, о рынке услуг какой-либо области или ряда областей Узбекистана).

2. по степени легитимности – легальный рынок услуг (действующий в рамках правового поля) и теневой. Для Узбекистана изучение и оценка этих видов рынка услуг чрезвычайно актуальны. Переход к рыночному хозяйству определил ускоренное развитие сферы услуг, а ее специфика состоит в том, что здесь обращаются в основном наличные деньги и доминирует малый бизнес.

3. по степени регулируемости различают «свободный» и «регулируемый» рынки услуг. Подчеркнем, что полностью свободного (т.е. абсолютно свободного от государственного регулирования) рынка услуг не существует. Весьма жестко регулируются рынки таких услуг, как медицинские, образовательные, транспортные, охранные и другие.

4. по уровню насыщенности – ненасыщенный (дефицитный), избыточный и равновесный. Равновесие рынка услуг (как и любого другого рынка) является идеальным состоянием, но может реально складываться на какой-то момент времени. Дефицитный и избыточный рынки характеризуются соответственно ситуациями, получившими названия «рынок производителя» («рынок продавца») и «рынок потребителя» («рынок покупателя»).

Рынку продавца (seller's market) присуще доминирование производителя, когда спрос значительно превышает предложение услуг. Конкуренция среди производителей услуг практически отсутствует, в силу чего потребители лишены возможности выбора, вынуждены пользоваться теми услугами, которые предлагает производитель. В таком случае практически все услуги реализуются, даже если они не соответствуют запросам потребителей.

При насыщении рынка услугами доминировать начинает потребитель, поэтому выделяют рынок потребителя (рынок покупателя – buyer's market). Ему свойственно отсутствие монополии производства услуг и, как следствие, определенная (большая ли меньшая) свобода выбора потребителя, который может выбирать услуги, подходящие ему по цене, культуре сервиса, затратам времени и отдавать им предпочтение по сравнению с другими. В развитых странах с рыночной экономикой с начала 50-х гг. XX века предложение товаров стало обгонять рост спроса на них, в результате чего рынок продавца стал превращаться в рынок покупателя. В Узбекистане ситуация «рынок потребителя» применительно

к более или менее широкому кругу услуг стала реально складываться только со второй половины 90-х годов XX века.

Изучение рынка услуг предполагает рассмотрение действующих на нем субъектов.

Основными субъектами рыночных отношений в сфере услуг выступают:

1. государство в лице правительства, государственных органов и государственных предприятий;
2. частные предприятия;
3. домашние хозяйства;
4. некоммерческие организации (специфика их деятельности на рынке услуг определяет необходимость выделения их в особый субъект рыночных отношений, хотя некоммерческие организации могут быть государственными, частными и общественными);
5. зарубежные субъекты рынка услуг.

Роль государства на рынке услуг двойка. С одной стороны, оно стоит над всеми субъектами хозяйствования, и его роль в таком случае состоит в выработке «правил игры» для самых разнообразных субъектов деятельности. С другой стороны, государственные учреждения и государственные предприятия (а также муниципальные) производят, продают и покупают определенный (и часто очень важный) спектр услуг. Причем государство может предоставлять предприятиям и населению платные услуги, но определенная часть услуг предоставляется не на рыночной основе, то есть «бесплатно», особенно это касается производства и предоставления чисто общественных благ. Но ничего бесплатного, как известно, не бывает. Так обстоит дело и с бесплатными услугами. В действительности государство взимает за них плату в виде налогов, сборов. Поэтому продажа государством ряда услуг просто совершается не в явной, а в скрытой форме. Предоставляя платные услуги, государство выступает на стороне рыночного предложения услуг. Следует

принять во внимание, что государственные (и муниципальные) предприятия и организации могут иметь статус как коммерческих, так и некоммерческих.

С другой стороны, государство непосредственно участвует и на стороне рыночного спроса, так как покупает у домохозяйств услуги труда для осуществления деятельности в государственных органах и организациях.

В связи с рассмотрением государства как участника рынка услуг, противоречивостью этой роли, в западной литературе сейчас четко сформировалось разграничение услуг промежуточного характера и услуг конечного потребления. Такое разграничение предложил еще в 30-х гг. XX в. С. Кузнец – один из основоположников официальной статистики национального дохода США.

К конечным услугам, по мнению С. Кузнеца, относятся те, которые оказываются государством непосредственно населению (услуги медицины, образования, музеев, театров, увеселительных объектов). Они должны включаться в национальный доход страны.

Промежуточными он считает услуги государственных органов (полиция, суды, армия и т.д.), направленные на поддержание порядка внутри страны и ее внешней безопасности. К промежуточным услугам С. Кузнец относил и некоторые услуги органов общего управления (например, в области регулирования экономики). Деятельность, осуществляемая при оказании промежуточных услуг, не создает конечного экономического блага, поэтому не должна учитываться при расчете национального дохода.

Говоря о государстве как производителе услуг, надо помнить о двух фундаментальных принципах, которые уже давно осознала мировая практика хозяйствования. Первый принцип состоит в том, что государство не должно конкурировать с частным сектором в производстве и продаже обычных (стандартных) товаров и услуг. Второй принцип ограничивает

экономические функции государства в основном производством так называемых «общественных благ», к которым относятся, в частности, оборона, надзор за исполнением законов и т.д.

Предприятия и предприниматели сферы бизнеса в лице самых разнообразных форм собственности и форм хозяйствования поставляют на рынок и продают различные виды услуг. Сфера бизнеса оказывает услуги населению (домохозяйствам), государству, другим предприятиям и организациям. Спектр услуг сферы бизнеса чрезвычайно широк и разнообразен. Обычно это платные услуги, т.е. они проходят через рыночный оборот и приобретают денежную оценку с помощью рыночных инструментов. Предприятиям и предпринимателям приходится покупать услуги, оказываемые государством, а также другими предприятиями и предпринимателями, действующими в сфере услуг. Объектом таких покупок становятся услуги транспорта и связи, ремонтные услуги, образовательные и научно-консультационные, инжиниринговые, коммунальные, услуги здравоохранения, учреждений культуры, спорта и т.д.

3) Домохозяйства – это экономическая единица в составе одного или нескольких лиц, объединенных, как правило, общим бюджетом и местом проживания. В качестве характерных черт следует отметить:

- а) домохозяйства являются собственниками каких-либо факторов производства (ресурсов);
- б) самостоятельно принимают решения по их использованию;
- в) стремятся к максимизации полезности имеющихся ресурсов в соответствии со своими интересами.

К домохозяйствам относят всех потребителей, наемных работников, владельцев крупных и мелких капиталов, земли, средств производства. Являясь собственниками таких факторов производства, как труд, предпринимательская деятельность, домохозяйства выступают поставщиками услуг (труда, предпринимательской деятельности) на

рынок, т.е. формируют, наряду с другими субъектами, рыночное предложение услуг. Покупателем этих услуг становится государство, предприятия и, в некоторой степени, сами домохозяйства, которые привлекают для надомной работы нянь, репетиторов и т.д. Кроме того, домохозяйства покупают разные виды государственных услуг. Таким образом, домохозяйства формируют огромную часть рыночного спроса на эти виды услуг. В современной экономике домашние хозяйства выступают одним из важнейших рыночных институтов. Развитие и богатство домашних хозяйств непосредственно влияет на масштабы функционирования и структуру рынка услуг. Это объясняется тем, что домохозяйство всегда располагает определенным доходно-имущественным потенциалом (богатством).

Для развитых стран в последнее время обычным явлением и субъектом, действующим в сфере услуг, стали некоммерческие организации. К их числу относятся такие организации, которые не ставят основной целью своей деятельности получение прибыли. В современном обществе некоммерческие организации создаются и действуют в следующих целях: социальных; благотворительных; культурных; образовательных; научных; управленческих; охраны здоровья населения, окружающей среды, исторических памятников; развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей; защиты прав, законных интересов граждан и организаций; оказания юридической помощи и др.

Некоммерческая организация признается официально существующей только после прохождения государственной регистрации в качестве юридического лица. При этом она может быть государственной и негосударственной и функционировать в виде общественных и религиозных организаций; фондов, учреждений, некоммерческих партнерств, автономных некоммерческих организаций, потребительских кооперативов, объединений юридических лиц (ассоциаций, союзов).

Законодательством разрешено образование некоммерческих организаций в различных сферах человеческой деятельности, но основная их доля действует именно в нематериальном производстве, занимаясь оказанием различных услуг, в том числе и на платной основе. Возникающие за счет этого доходы используются на возмещение издержек.

Возможность получения прибыли некоммерческими организациями не запрещена законодательством многих стран, в том числе и Узбекистане. Но она, во-первых, носит ограниченный характер, во-вторых, не может распределяться как между собственниками (учредителями), так и работниками (участниками) этих организаций (кроме потребительских кооперативов), а идет на реинвестирование.

«Например, прибыль организаций здравоохранения используется на предоставление населению дополнительных видов медицинских услуг и увеличение объема услуг уже существующих. Прибыль научных организаций расходуется на осуществление новых проектов, приобретение нужного им для осуществления своих задач оборудования и сырья. Прибыль общественных организаций и объединений идет на расширение спектра услуг, представляемых их участникам, на совершенствование материальной базы и т.д.¹».

1.2 Рынок услуг и его особенности

Развитый рынок, как известно, предполагает не только наличие рынка товаров, но и рынка разнообразных услуг. При этом рынок услуг рассматривается как сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непродуцированной сферы.

Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняющейся этим законам. Вместе с тем он

¹ Юрьева Т.В. Экономика некоммерческих организаций. Учебное пособие. – М.: Юристъ, 2002, стр. 36

имеет ряд специфических черт, обуславливающих особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

К основным особенностям рынка услуг можно отнести:

1. Высокую динамичность рыночных процессов. Она связана как с динамичным характером спроса на услуги, подверженного значительному влиянию временного фактора, так и с динамикой предложения на этом рынке, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг.

2. Территориальную сегментацию. Формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависит от характеристик территории, охваченной конкретным рынком. Поэтому территориальный (географический) критерий является в данном случае определяющим.

3. Локальный характер. Это свойство рынка услуг также обусловлено влиянием территориальной специфики. Испытывая влияние территориальных условий, рынок услуг приобретает четкую пространственную очерченность, в рамках которой формируются отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики. Он локализован в рамках территориальных образований, хотя масштабы этих образований могут быть различными.

4. Высокую скорость оборота капитала. Она является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг.

5. Высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры. Она обусловлена невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг и, как правило, временным и пространственным совпадением их производства и потребления. Это свойство услуг создает определенные трудности в производственной и предпринимательской деятельности, так как обуславливает повышенные требования к точности

анализа и прогноза спроса на услуги и других факторов рыночной среды, увеличивает степень риска от их непредсказуемых изменений.

6. Специфику организации производства услуг. Продуцентами услуг обычно являются малые и средние предприятия различного профиля. Обладая большей мобильностью, эти предприятия имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры. Кроме того, они, как правило, более эффективны в условиях локального рынка.

7. Специфику процесса оказания услуги. Эта специфика обусловлена личным контактом производителя и потребителя. Такой контакт, с одной стороны, создает условия для расширения коммуникативных связей, но с другой - увеличивает требования к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя.

8. Высокую степень дифференциации услуг. Она связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги. Сложная структура спроса обуславливает появление новых, нестандартных услуг, причем этот процесс получает все большее развитие по мере насыщения рыночного спроса. Такое свойство рынка услуг можно рассматривать как важнейший стимул к инновационной деятельности в этой сфере, так как поиск услуги-новинки становится перманентным процессом.

9. Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги. Результат деятельности по оказанию услуги, подверженный во многих случаях влиянию личных качеств производителя, не может быть заранее определен с достаточной точностью. Его окончательная оценка возможна только после потребления услуги. Первоначально могут быть использованы лишь косвенные методы его определения (например, аналоговый), которые в условиях высокой чувствительности рынка к изменению конъюнктурных факторов не всегда дают достаточно корректные результаты. Чтобы предотвратить возможные ошибки,

необходимо применять специфические маркетинговые приемы: диверсифицировать ассортимент услуг, совершенствовать коммуникационную политику, применять современные методы прогнозирования спроса, развивать систему мониторинга спроса и т. д.

Рынок услуг в различных отраслях данной сферы развит неодинаково. В системе социально-бытового обслуживания, общественного питания, торговле, в рекреационной сфере (в том числе в туризме) рыночные отношения получили наибольшее развитие и формируют эффективный механизм удовлетворения общественных потребностей. Но в таких отраслях, как культура, здравоохранение, образование рыночные отношения не только имеют свою специфику, но и ограниченные возможности. Здесь всегда присутствует значительный нерыночный сектор, в том числе государственные организации и учреждения. Более того, именно они занимают в этих отраслях доминирующее положение.

Причины активного государственного вмешательства в процесс производства и потребления подобных услуг вполне объективны. Основной из них является недееспособность рынка в ряде отраслей услуг. Мировая экономическая история имеет немало примеров, характеризующих попытки обеспечить развитие образования, культуры, здравоохранения исключительно в рамках активных рыночных отношений. Итогом таких действий является ситуация, получившая в международной практике наименование «проблемы неполного рынка», когда даже высокие средние показатели по обеспечению общественных потребностей в этих услугах сопровождаются полным исключением из их потребления большей части населения.

В этом смысле характерен опыт США. Предоставление медицинских услуг на основе свободного рынка при высоких средних показателях лишило возможности пользоваться медицинской помощью около 17 млн

граждан . Только в начале 90-х гг. введение всеобщего государственного медицинского страхования позволило решить эту проблему.

Аналогичный процесс развивался в сфере образования США или жилищных услуг Франции. Рынок кредита на получение высшего образования или решения жилищной проблемы вне государственного вмешательства не получал необходимого развития, так как финансово-кредитные учреждения не имели стимулов к активной деятельности в этой сфере. Высокая степень неопределенности возврата жилищных или студенческих кредитов и их долгосрочный характер снижали заинтересованность банков и других финансово-кредитных организаций в предоставлении таких займов. Для решения этой проблемы потребовалось введение государственных гарантий и субсидий в форме установления льготного процента на такие кредиты.

Вторая причина, обуславливающая необходимость государственного регулирования в отношении ряда отраслей непродуцированной сферы, скрыта в самой природе этой сферы, ее генетической основе. Непродуцированная сфера есть сфера производства услуг и сопутствующих товаров, являющихся общественным благом. Она призвана удовлетворять не только индивидуальные, но и общественные потребности.

Свойствами этих потребностей являются:

1. неделимость, т. е. невозможность предоставления отдельным лицом;
2. невозможность действия принципа исключения, т. е. отсутствие способа исключения индивида из процесса пользования этими благами;
3. трудность нормирования.

Совокупность благ, обладающих этими свойствами, называется чистыми общественными благами.

Таких благ в реальной действительности сравнительно немного: государственное управление, национальная безопасность, экологическое

регулирование, противоэпидемические программы и программы по борьбе с социальными пороками. Например, невозможно лишить индивида преимуществ, получаемых в результате обеспечения безопасности государства или обусловленных развитием природоохранных программ, мероприятий по борьбе с массовыми заболеваниями, социальными аномалиями и преступностью.

В мировой практике предпринимались попытки искусственного деления некоторых общественных благ с целью их последующей продажи отдельным лицам и обеспечения возможностей для действия активных рыночных механизмов. В частности, известны попытки введения платы за пользование крупными парками или лесопарками. Цена учитывала затраты на сооружение ограждений, содержание персонала по охране парка и взиманию входной платы, проведение ландшафтных и садово-парковых работ и т. д. Высокая цена пользования и психологические особенности поведения потребителей в отношении пользования такими благами отнюдь не являлись стимулами к добровольной оплате услуги на основе рыночного механизма. В западной литературе эта неудача рыночного механизма получила название «проблемы безбилетного пассажира» или «бродячих музыкантов». Для нее характерна ситуация, когда число пользователей услуг превышает число покупателей этих услуг. На примере услуг, предоставляемых музыкантами вне специально организованных музыкальных программ, эта проблема проявляется наиболее ярко. Аудитория их слушателей значительно превышает число лиц, добровольно оплативших приобретение их услуги.

В этих условиях необходимо принуждение потребителей к оплате общественных благ. Оно осуществляется государством в форме налогообложения.

Третьей причиной государственного вмешательства в деятельность отраслей непроемственной сферы является существование так называемых «внешних эффектов» или «переливов». К ним относятся

выгоды или издержки, выпадающие на долю лиц, не участвующих в рыночной сделке.

Рыночные отношения не могут не только компенсировать такие издержки, но и выявить их существование. Например, внешний эффект от деятельности отраслей здравоохранения проявляется в сокращении уровня заболеваемости, увеличении продолжительности жизни и т. д. Этот эффект присутствует во всех отраслях материального производства, сокращая затраты на компенсацию временной нетрудоспособности граждан, вызванную заболеваниями, затраты на медицинское обслуживание кадров и т. п. Этот же эффект проявляется и в сфере социального обеспечения, науке, культуре и характеризует всю совокупность общественно значимых процессов. Но внешний эффект от деятельности предприятия здравоохранения не улавливается рынком, а рыночные отношения не создают стимулов и не предлагают механизмов его компенсации. Нивелирование этого процесса и создание целесообразных пропорций в развитии сфер общественного производства нуждается в целенаправленном государственном регулировании.

Внешний эффект может быть не только положительным, но и отрицательным. В современных условиях наиболее наглядным отрицательным эффектом является процесс загрязнения окружающей среды, вызванный деятельностью предприятий различного профиля. Функционируя в рамках рыночных отношений, предприятия (преимущественно производственные) не имеют оснований к добровольной компенсации экологического ущерба, наносимого их деятельностью. При этом сам экологический ущерб формируется под воздействием многих источников и по существу неделим. Это обстоятельство обуславливает необходимость использования единых, централизованных механизмов, регулирующих экологическую ситуацию и являющихся прерогативой государства. Компенсация экологического ущерба осуществляется на основе штрафных санкций, размер которых

зависит от степени вредного воздействия на экосистему со стороны конкретного предприятия.

Если внешний эффект имеет отрицательный характер, необходимо более жесткое регулирование деятельности, его вызывающей. При этом не только обеспечивается равноценность вклада отрасли в совокупный общественный продукт, но и решается комплекс сложных общественно значимых проблем.

Наконец, в качестве четвертой причины, обуславливающей необходимость государственного вмешательства в развитие сферы услуг, выступает естественная монополия государства в решении многих социальных проблем. Имея основной целью решение социальной задачи - обеспечение нормальных условий жизнедеятельности всех членов общества, государство опирается в своей деятельности на социально-ориентированный подход, реализуя его в рамках системного социально-экономического управления. В этих условиях рыночный принцип «затраты - прибыль» уступает место основному принципу государственного регулирования - «затраты - социальные приоритеты». Опираясь на этот принцип, государственное регулирование стремится обеспечить доступность важнейших услуг для всех слоев населения независимо от уровня их доходов.

Говоря о государственном вмешательстве в развитие той или иной сферы деятельности, надо иметь в виду, что ни одну из отраслей экономики не минует это вмешательство. Государство реализует налоговую политику и использует запретительно-разрешительные рычаги применительно к любой отрасли. Оно же осуществляет лоббирование отдельных отраслей в конкретных социально-экономических условиях. Однако степень государственного вмешательства различна. В важнейших отраслях социального комплекса - здравоохранении, просвещении, культуре - оно не только более заметно, но и объективно необходимо.

Государственное регулирование может осуществляться в различных формах:

1. Субсидирование потребителей на целевой основе. Такое субсидирование позволяет увеличить спрос на важнейшие услуги. К целевым субсидиям относятся стипендии, кредиты на получение образования, жилищные кредиты, медицинское страхование, финансовая поддержка малообеспеченных слоев населения и т. д.

2. Субсидирование производителей услуг. Оно имеет целью увеличить предложение на рынке услуг и может осуществляться в виде финансовой поддержки учреждений культуры, образования, здравоохранения, спорта и т. д. Источником такого субсидирования является государственный или муниципальный бюджет, а также различные целевые программы федерального, регионального уровня.

3. Государственная собственность на факторы производства. Регулирующее влияние государства в развитие отраслей непромышленной сферы должно иметь определенные пределы. Например, необходимость введения бесплатных услуг и ограниченный объем инвестиционных источников могут привести к возникновению дефицита, нормированию и очередности потребления услуг. Избежать этих недостатков позволяет рынок платных услуг. Но его активное развитие может сопровождаться ценовой дискриминацией малообеспеченных слоев населения и отсутствием возможности приобретения услуги для значительной части потребителей. В отраслях непромышленной сферы, нацеленных на удовлетворение первоочередных потребностей человека, важнейших с точки зрения его жизнедеятельности, такое развитие рыночных отношений совершенно недопустимо.

Значительная часть отраслей сферы услуг (в первую очередь производственных услуг) получает эффективное развитие в условиях действия рыночного механизма, основанного на реализации платных

услуг. Рынок платных услуг рассматривается в совокупности с товарным рынком и подчиняется действию законов, свойственных рыночным отношениям. Но между рынком платных услуг и товарным рынком нет полного тождества. Их отличия обусловлены спецификой услуг как товара особого рода, а также спецификой экономических отношений, складывающихся на рынке платных услуг.

Экономические отношения, действующие на рынке услуг, отличаются, во-первых, более сильной мотивацией в экономическом поведении рыночных субъектов. Применительно к потребителю она связана со стремлением достичь определенного социального статуса. Утверждение социальной престижности выступает на рынке услуг одним из важнейших факторов формирования спроса. Такой мотивацией, например, является стремление приобщиться к образу жизни среднего класса или хорошо обеспеченных слоев населения. Что касается производителей, то и их экономическое поведение в значительной мере обусловлено социальными мотивами. Так как производство услуг может осуществляться малыми предприятиями, функционирование которых не требует столь значительных инвестиций, как в сфере материального производства, то производитель имеет больше шансов в самовыражении своей личности и утверждении социальной престижности. Такая мотивация выступает одним из факторов увеличения предложений на рынке услуг.

Другой особенностью рынка платных услуг является широкая возможность для экономических экспериментов. Здесь формируются, в частности, условия для применения современных форм хозяйствования, поиска новых форм.

Так, в Узбекистане получили распространение такие формы хозяйствования, как кооперация, аренда и т.п. Целесообразное сочетание различных форм и методов ведения хозяйственной деятельности позволяет

обеспечить гибкость и адаптивность рынка услуг, сбалансировать рыночный спрос и предложение.

1.3 Территориальные аспекты развития рынка услуг.

Маркетинг услуг имеет целью создание и удовлетворение спроса населения на услуги. Но население всегда сконцентрировано в определенных ареалах (расселено). Характер расселения, сложившийся в территориальных границах конкретного рынка, оказывает влияние на весь комплекс элементов системы маркетинг-микс и формирует специфические методы и приемы маркетингового воздействия.

Существуют два типа расселения - компактный и дисперсный. Компактный тип расселения представляет собой плотную сеть поселений, взаимосвязанных системой дорог, инфраструктурой, транспортным сообщением. Для дисперсного типа характерно существование небольших поселений, находящихся на таком расстоянии друг от друга, когда взаимодействие между ними затруднено.

В соответствии с этим делением можно выделить два типа рынка услуг: компактный и дисперсный. При этом основу для их выделения составляет принцип территориальной (или географической) сегментации. Таким образом, территориальная сегментация приобретает на рынке услуг ключевое значение, определяя его исходное деление на две большие группы.

В условиях компактного рынка сфера деятельности предприятий услуг имеет четкую пространственную очерченность. Она может осуществляться в пределах городского района, города, поселка или групп поселков и охватывать окружающую их территорию. Территориальная структуризация при этом не связана в принципе с административным делением, хотя возможны и совпадения ареалов маркетингового воздействия с административно-территориальными единицами.

Товарная политика на компактном рынке включает разработку и предоставление услуг стационарными предприятиями и организациями сферы обслуживания, размещенными в рамках данного территориального образования. В ее основе лежит изучение спроса на услуги, характерного для данной территории. Принцип территориальной сегментации при этом дополняется демографическим, социальным, поведенческим и другими критериями. Процесс производства и сбыта услуг на компактном рынке часто неоднороден. Он дифференцирован в зависимости от плотности населения территории.

Известно, что плотность постоянного и временного населения любого территориального образования подвержена центробежным тенденциям. Более высокая в центральных районах, она уменьшается по мере удаления от центра. Наиболее яркое проявление этой тенденции характерно для крупных городов, где наблюдается существенное уменьшение плотности населения по мере движения к периферийным районам. Аналогичный процесс наблюдается и в относительно небольших поселениях, а также в рамках крупных агломераций, имеющих не один, а несколько центров.

В районах с высокой плотностью населения производство и сбыт услуг организуется в местах наибольшей концентрации жителей. При этом важно учитывать не только постоянное население района, но, что более важно - временное население, которое формируется под воздействием внутритерриториальной миграции. Концентрация населения в отдельных «точках» обусловлена, как правило, не столько большим числом лиц, живущих в данном районе, сколько их притоком к местам приложения труда, административным центрам, культурно-историческим памятникам и т. п. Собственно, этот процесс и обуславливает понятие «центральность», связанное с увеличением концентрации населения.

В районах с меньшей плотностью, периферийных по отношению к центру, спрос на услуги ограничивается численностью постоянно

проживающего населения. Здесь усиливается влияние транспортных взаимосвязей территориальной среды. В таких районах целесообразно организовать производство и сбыт услуг непосредственно в узлах транспортных сообщений или в местах пешеходной доступности от этих узлов. Система сбыта, таким образом, увязывается с существующей сеткой транспортных сообщений, а перспективы ее развития обусловлены тенденциями развития дорожно-транспортной инфраструктуры.

Для продвижения товара и формирования спроса на компактном рынке услуг применяются особые методы и приемы. В частности, здесь используются специфические средства коммуникаций между производителем и потребителем. Вряд ли целесообразно отдавать приоритет центральным и даже региональным средствам коммуникаций. Более рационально использовать местные коммуникативно-информационные сети местное телевидение и радио, периодическую печать, рассчитанную исключительно на потребителей данного рынка и учитывающую их специфику, передачи кабельного телевидения, рекламные агентства локального характера и т.д. Весьма эффективны на компактном рынке и личные контакты с потребителями, позволяющие обеспечить более точный учет их вкусов и предпочтений, укрепить доверие к производителю, подчеркнуть положительные качества производителя, его заботу о нуждах конкретных потребителей.

В условиях компактного рынка, особенно в случае существования крупных агломераций, взаимосвязанных с окружающими территориями, проявляет свое действие закон Рейли. Согласно этому закону, с увеличением числа жителей города увеличивается число посторонних потребителей, не проживающих в его черте. Аналогичный процесс наблюдается и внутри городских образований, когда густонаселенный район как бы «притягивает» к себе потребителей менее населенных районов. Закон Рейли объясняет это явление как «распределение уходящей за пределы населенного пункта покупательной силы». Существование

этого явления служит еще одним основанием целесообразности размещения предприятия услуг в районах или населенных пунктах с большой концентрацией населения.

На дисперсном рынке процесс удовлетворения спроса на услуги значительно усложняется. Здесь, как правило, недостаточна ориентация на решение транспортных проблем, хотя действие этого фактора сохраняется. Товарный ряд строится на основе так называемых выездных услуг, предоставляемых потребителю через определенные промежутки времени и в ограниченные сроки. Номенклатура таких услуг не столь обширна, но позволяет обеспечить основные потребности населения.

Например, спрос на услуги в области образования можно удовлетворить за счет организации кратковременных курсов обучения по направлениям, соответствующим специфике труда потребителей.

Планирование предпринимательской деятельности в этом случае включает в себя:

- решение проблем транспортной доступности потребительского рынка;
- коррекцию технологии производства и распределения услуг в зависимости от характера спроса и предложения;
- внедрение специфических форм удовлетворения спроса на услуги;
- использование принципа территориальной сегментации;
- применение индивидуализированных методов стимулирования спроса.

Изменяя технологию предоставления услуг, необходимо ориентироваться на специфику пространственного распределения спроса. Среди критериев сегментации усиливается влияние территориальной доминанты.

Спрос на услуги всегда связан со спецификой образа жизни, характерного для конкретного рынка. Дисперсный рынок в этом смысле отличается наибольшей сложностью. Складываясь из группы локальных

рынков, размещенных на значительном расстоянии друг от друга, он отличается большим разнообразием поведенческих типов. На локальных рынках небольших поселений существует, как правило, особый стиль потребительского поведения, обусловленный местными традициями образа жизни.

Сложности транспортных сообщений неизбежно оказываются на уровне обеспечения потребностей потребителей дисперсного рынка. Он, как правило, отстает от уровня компактного рынка, а дефицит и монополия на производство услуг - обычные явления на дисперсном рынке. На начальном этапе освоения такого рынка существует целый комплекс условий, способствующих эффективности предпринимательской деятельности в сфере услуг: значительный необеспеченный спрос, удобство поиска «ниши рынка», низкий уровень конкуренции и даже ее отсутствие, низкий уровень затрат на стимулирование спроса и т. д. Но, по мере насыщения рынка, влияние данных факторов ослабевает, и предпринимательская деятельность приобретает ограниченные условия для развития. Однако, если скорость решения транспортных проблем будет адекватной скорости насыщения рынка, влияние сдерживающих факторов может быть компенсировано за счет улучшения транспортной оснащенности дисперсного рынка.

Таким образом, на развитие сферы услуг в значительной степени влияет характер расселения, сложившийся в территориальных границах выбранного сегмента рынка.

ГЛАВА II СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ В САМАРКАНДСКОЙ ОБЛАСТИ.

2.1. Социально-экономическая характеристика Самаркандской области.

Самаркандская область является одной из крупных областей нашей республики. Она специализируется на производстве сельскохозяйственной продукции, основными из которых являются хлопок и пшеница.

Кроме того в области широко развита отрасль промышленности, на ее территории расположены такие крупные заводы как «ISUZU», «MAN», «СИНО» и другие.

В Таблице 2.1 проводятся данные относительно социально-экономического развития области.

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что за 2011-2012 годы объем валового территориального продукта сохранил тенденцию увеличения. В частности, в 2011 году его объем составлял 5 434,1 млрд. сум, а по итогам 2012 года он уже составил 6 015,5 млрд. сум, соответственно темп его роста равнялся 110,7%.

За данный период также увеличились объемы производства промышленной продукции (116,3%), товаров народного потребления (103,1%), продукции сельского хозяйства (106,1%), строительно-подрядных работ (115,5%). Розничный товароборот увеличился с 2 503,9 млрд. сум до 3 009,7 млрд. сум, то есть темп роста составил 120,2%, также увеличился общий объем услуг (117,6%), в частности темп роста объема платных услуг оказанных населению равнялся 116,6%. Увеличение внешнеторгового оборота составило 122,2%, темпы роста экспорта и импорта равнялись соответственно 106,6% и 127,2%.

Таблица 2.1

Основные социально-экономические показатели по Самаркандской области за 2011-2012 годы.

№№	Показатели	Ед.изм.	Отчетные периоды		Темпы роста, %
			2011	2012	
1	Валовый территориальный продукт	млрд.сум	5 434,1	6 015,5	110,7
2	Промышленная продукция	млрд.сум	2 215,9	2 577,1	116,3
3	Производство товаров народного потребления	млрд.сум	1 660,2	1 711,7	103,1
4	Продукция сельского хозяйства	млрд.сум	2 931,3	3 110,1	106,1
5	Инвестиции, вложенные в основной капитал	млрд.сум	1 223,3	1 356,6	110,9
	в том числе иностранные инвестиции	млрд.сум	66,1	53,2	80,5
	- из них прямые иностранные инвестиции	млрд.сум	36,0	30,0	83,3
6	Строительно-подрядные работы	млрд.сум	783,3	904,7	115,5
7	Розничный товарооборот	млрд.сум	2 503,9	3 009,7	120,2
8	Общий объем оказанных услуг	млрд.сум	2 537,1	2 983,6	117,6
9	Платные услуги населению	млрд.сум	1 109,6	1 293,8	116,6
10	Внешнеторговый оборот	млрд.сум	551,8	674,3	122,2
11	Экспорт	млрд.сум	133,2	142,0	106,6
12	Импорт	млрд.сум	418,6	532,3	127,2

Несмотря на вышеперечисленные положительные результаты, по данным таблицы можно отметить снижение в 2012 году объема иностранных инвестиций (на 19,5%), в том числе сокращение прямых иностранных инвестиций (на 16,7%).

На наш взгляд, такое положение дел в области нельзя считать удовлетворительным, так как снижение потока иностранных инвестиций может пагубно отразиться на экономике региона в ближайшей перспективе.

Из этого следует, что руководству региона необходимо серьезно отнестись к этой проблеме и разработать комплекс мер по привлечению иностранных инвесторов в экономики области. Это должно способствовать ускорению модернизации экономики области в ближайшее время.

В Таблице 2.2 приведены данные, касающиеся валового территориального продукта Самаркандской области.

Данные таблицы свидетельствуют о том, что за анализируемые периоды объем валового территориального продукта изменился в положительную сторону, темпы роста составили соответственно 110,7%.

Достижению такого результата способствовали позитивные изменения в его структуре. В частности, высокие темпы роста промышленности (113,0%), строительства (115,5%), транспорта и связи (115,7%), сферы торговли и общественного питания (114,9%), общего объема услуг (117,6%), в то время как темп роста сельского хозяйства составил 106,0%.

Все вышеперечисленные сферы экономики внесли весомую лепту в рост валового территориального продукта Самаркандской области.

За исследуемый период также увеличился объем налоговых сборов (113,3%), что, естественно, способствовало укреплению бюджета области.

Таблица 2.2

Состав валового территориального продукта Самаркандской области в 2011-2012 годах

№№	Показатели	Ед.изм.	Отчетные периоды		Темпы роста, %
			2011	2012	
1	Валовый территориальный продукт	млрд.сум	5 434,1	6 015,5	110,7
2	Промышленная продукция	млрд.сум	601,7	679,9	113,0
3	Строительство	млрд.сум	401,3	463,5	115,5
4	Сельское хозяйство	млрд.сум	1 963,3	2 081,1	106,0
5	Транспорт и связь	млрд.сум	404,1	467,7	115,7
6	Торговля и общественное питание	млрд.сум	419,3	481,8	114,9
7	Другие	млрд.сум	1 532,8	1 715,2	111,9
8	Налоги	млрд.сум	111,6	126,4	113,3
9	Общий объем оказанных услуг	млрд.сум	2 537,1	2 983,6	117,6
10	Удельный вес сферы услуг в ВТП	%	42,9	44,0	102,6
11	Удельный вес малого бизнеса	%	76,2	76,3	100,1
12	Объем ВТП на душу населения	тыс.сум	1 458,1	1 793,8	123,0

Примечательным является тот факт, что удельный вес малого бизнеса в валовом территориальном продукте очень высок. Данный показатель составил в 2011 году 76,2%, а в 2012 году 76,3%, то есть намного выше среднего республиканского уровня.

Удельный вес общего объема услуг в валовом территориальном продукте в 2011 году составил 42,9%, а в 2012 году 44%, соответственно темп роста составил 102,6%. Но здесь необходимо констатировать тот факт, что данный показатель в Самаркандской области ниже республиканского уровня.

В Таблице 2.3 приводятся данные по видам услуг, оказанных в Самаркандской области.

Из данных таблицы можно сделать вывод о том, что за исследуемый период общий объем услуг имел тенденцию роста. В частности, объем данного показателя в 2011 году составил 2 537,1 млрд. сум, а в 2012 году – 2 983,6 млрд. сум, соответственно, темпы роста составили 117,6%.

Достижению такого позитивного изменения способствовало увеличение объемов таких видов услуг, как услуги связи и информатизации (126,4%), финансовые услуги (116,1%), транспортные услуги (122,6%), строительные услуги (128,8%), туристические услуги (118,2%), услуги бытового обслуживания (121,7%), услуги образования (121,9%), услуги здравоохранения (143,4%) и другие виды услуг (108,1%).

В объеме показателя количества услуг на душу населения также произошли серьезные изменения в сторону увеличения. В частности, объем данного показателя в 2011 год составлял 692,2 тыс. сум, а в 2012 году – уже 889,7 тыс. сум, то есть темп роста составил 128,5%.

В Таблице 2.4 приводятся данные, касающиеся внешнеэкономической деятельности в Самаркандской области.

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, то за 2011 – 2012 годы в экспорте и импорте области произошли как позитивные, так и негативные изменения.

Таблица 2.3

**Произведенные (оказанные) услуги по видам экономической
деятельности**

№№	Показатели	Ед.изм.	Отчетные периоды		Темпы роста, %
			2011	2012	
1	Общий объем оказанных услуг	млрд.сум	2 537,1	2 983,6	117,6
2	Услуги связи и информатизации	млрд.сум	162,1	204,9	126,4
3	Финансовые услуги	млрд.сум	172,4	200,1	116,1
4	Транспортные услуги	млрд.сум	429,4	526,5	122,6
5	Строительные услуги	млрд.сум	83,8	107,9	128,8
6	Туристические услуги	млрд.сум	23,6	27,9	118,2
7	Услуги торговли и общественного питания	млрд.сум	740,1	878,8	118,7
8	Услуги бытового обслуживания	млрд.сум	96,4	117,3	121,7
9	Услуги образования	млрд.сум	103,8	126,5	121,9
10	Услуги здравоохранения	млрд.сум	25,8	37,0	143,4
11	Другие услуги	млрд.сум	700,5	757,2	108,1
12	На душу населения	тыс. сум	692,2	889,7	128,5

Таблица 2.4

**Внешнеэкономическая деятельность в Самаркандской области в
2011-2012 годах**

№№	Показатели	Ед.изм.	Отчетные периоды		Темпы роста, %
			2011	2012	
1	Внешнеторговый оборот	тыс.долл.США	551 832,6	674 276,5	122,2
2	Экспорт	тыс.долл.США	133 185,1	141 987,9	106,6
	в том числе:				
	хлопковое волокно	тыс.долл.США	-	709,6	н/р
	химическая продукция	тыс.долл.США	2 428,1	1 470,1	60,5
	цветные и черные металлы	тыс.долл.США	-	35,0	н/р
	машины и оборудование	тыс.долл.США	8 230,4	7 829,8	95,1
	продовольственные товары	тыс.долл.США	74 042,9	61 174,7	82,6
	источники электроэнергии	тыс.долл.США	-	-	-
	оказанные услуги	тыс.долл.США	24 266,2	32 744,1	134,9
	прочие	тыс.долл.США	24 217,5	38 024,7	157,0
	в т.ч. малыми предприятиями	тыс.долл.США	97 792,2	96 167,9	98,3
3	Импорт	тыс.долл.США	418 647,5	532 288,6	127,1
	в том числе:				
	хлопковое волокно	тыс.долл.США	-	-	-
	химическая продукция	тыс.долл.США	88 028,5	119 602,2	135,9
	цветные и черные металлы	тыс.долл.США	9 191,5	12 343,6	134,3
	машины и оборудование	тыс.долл.США	221 104,3	293 064,1	132,5
	продовольственные товары	тыс.долл.США	49 805,5	52 043,8	104,5
	источники электроэнергии	тыс.долл.США	482,9	574,3	118,9
	оказанные услуги	тыс.долл.США	2 592,6	1 510,1	58,2
	прочие	тыс.долл.США	47 442,2	53 150,5	112,0
	в т.ч. малыми предприятиями	тыс.долл.США	283 787,5	276 295,3	97,4
4	Кол-во зарег. предприятий с участием иностр. капитала	единиц	190,0	230,0	121,1
	в т.ч. осуществляющих деятельность	единиц	168,0	207,0	123,2
5	Количество работающих в совместных предприятиях	человек	6 887,0	7 038,0	102,2
6	Продукция, произведенная СП, в действующих оптовых ценах	млн.сум	347 450,6	341 193,9	98,2

В частности, в общем объеме внешнеторгового оборота достигнут положительный результат, так как в 2011 году данный показатель составлял 551 832,6 тыс. долл. США, в то время как в 2012 году он уже составил 674 276,5 тыс. долл. США, соответственно темп роста составил 122,2%.

Кроме того в общем объеме экспорта также достигнут положительный результат. Темп роста данного показателя в 2012 года составил 106,6%. Это, в основном, было достигнуто за счет увеличения объема оказанных услуг (134,9%), прочих статей (157,0%) а также продаж хлопкового волокна и цветного металла.

В то же время снижение объемов продаж по таким статьям экспорта, как химическая продукция (60,5%), машины и оборудование (95,1%) и продовольственные товары (82,6%) негативно повлияло на формирование общего объема экспорта области.

Стоит также отметить небольшое снижение общего объема товаров и услуг, экспортируемых малыми предприятиями: 97 792,2 тыс. долл. США в 2011 году и на 96 167,9 тыс. долл. США в 2012 году.

На наш взгляд, возникшее положение дел нельзя оценивать как положительное явление.

Данные таблицы также свидетельствуют о том, что за истекший период произошли существенные изменения в сторону увеличения в общем объеме импорта. В частности, объем данного показателя в 2011 году составлял 418 647,5 тыс. долл. США, в то время как в 2012 году он уже равнялся 532 288,6 тыс. долл. США, соответственно темп роста составил 127,1%.

Этому способствовало увеличение объемов импорта по таким статьям как химическая продукция (135,9%), цветные и черные металлы (134,3%), машины и оборудование (132,5%), продовольственные товары (104,5%), источники электроэнергии (118,9%) и прочие (112,0%).

Только по оказанным услугам достигнуто снижение объемов импорта (58,2%).

Превышение объемов импорта над объемом экспорта приводит к отрицательному внешнеторговому сальдо. А это в современных условиях развития нашей экономики может иметь негативные последствия.

Положительным моментом является то, что за анализируемый период увеличилось количество зарегистрированных предприятий с участием иностранного капитала. В 2011 году оно равнялось 190, при этом осуществляет свою деятельность 168 предприятий, а в 2012 году количество зарегистрированных предприятий достигло 230, из них 207 осуществляет деятельность. Темпы роста количества зарегистрированных предприятий с участием иностранного капитала и осуществляющих свою деятельность составили соответственно 121,0% и 123,2% соответственно.

Количество человек, работающих в совместных предприятиях, также увеличилось, темп роста составил 102,2%.

Несмотря на вышеперечисленные положительные изменения в экономике региона, необходимо констатировать то, что общий объем произведенной продукции, оказанных услуг и работ в действующих оптовых ценах в целом по области снизился. Если в 2011 году данный показатель равнялся 347 450,6 млн. сум, то в 2012 году он составил 341 193,9 млн. сум, то есть на 1,8% меньше чем в предыдущем периоде.

Так как данный факт негативно сказывается на экономике, то руководству региона необходимо обратить на него внимание и разработать комплекс мер по выходу из сложившейся ситуации.

В Таблице 2.5 приведены данные, касающиеся платных услуг, оказанных населению Самаркандской области.

Таблица 2.5

**Платные услуги, оказанные населению Самаркандской области
в 2011 – 2012 годах.**

№№	Показатели	Ед.изм.	Отчетные периоды		Темпы роста, %
			2011	2012	
1	Общий объем платных услуг	млрд.сум	1 109,6	1 293,8	116,6
2	- на душу населения	тыс.сум	297,7	385,8	129,6
3	Объем бытовых услуг	млрд.сум	122,5	116,4	95,0
4	- на душу населения	тыс.сум	37,1	34,7	93,5

Исходя из данных таблицы, можно определить, что за 2011 – 2012 годы по Самаркандской области общий объем платных услуг, оказанных населению, увеличился. В 2011 году этот показатель равнялся 1 109,6 млрд. сум, в то время как в 2012 году он уже составил 1 293,8 млрд. сум, соответственно темп роста составил 116,6%. Отрадно то, что объем платных услуг, оказанных на душу населения также увеличился, темп его роста составил 129,6%.

В объеме бытовых услуг, оказанных населению, наблюдается некоторый спад. Темп его роста составил только 95,0% относительно показателей 2011 года. Спад объема бытовых услуг можно объяснить тем, что из-за высокой цены на эти услуги, многие из них осуществляются в домашних условиях.

2.2 Анализ предприятий сферы обслуживания в Республике

Узбекистан.

Сфера услуг является одной из важнейших сфер национальной экономики, которая развивается стремительными темпами. По итогам 2012 года удельный вес данного сектора в валовом внутреннем продукте страны составил 52,0%.

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

Анализ основных видов услуг способствует выявлению факторов, влияющих непосредственно или косвенно на объемы, 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 Таблице 2.6 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 наблюдаются изменения в позитивную сторону.

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

Таблица 2.6

**Распределение объема платных услуг населению по основным видам услуг за 2002-2012 годы
в Республике Узбекистан.**

(млрд. сум)

Показатели	Периоды										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Все оказанные услуги	309,9	472,3	711,4	948,4	1 243,4	1 628,5	2 194,1	3 038,2	4 627,1	6 045,0	7 858,0
в том числе:											
бытовые ¹	48,8	77,5	106,1	156,1	197,8	249,6	309,5	343,4	447,3	545,6	624,3
транспортные ²	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	678,5	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
культуры	2,9	3,6	5,5	7,7	8,8	10,1	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
санитарно-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 населения.

Данные Статистического сборника Республики Узбекистан

Резкими скачками возросли объемы услуг связи. В частности, объем данного вида услуг в 2000 году составлял всего 25,9 млрд. сум, а в 2010 году он уже составил 1 387,0 млрд. сум, 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 и спорта (в 42,3 раз), здравоохранения (в 48,2 раз), правового характера и банковских учреждений (в 55,1 раз), других видов услуг в 44,4 раза.

Исходя из проведенного исследования, можно констатировать тот факт, что в нашей республике большими темпами развивается рынок услуг и его основные виды.

На наш взгляд, такое положение дел на рынке услуг отвечает основным параметрам модернизации экономики нашей страны в ближайшей и дальней перспективе.

Наряду с вышеперечисленными положительными факторами, можно констатировать то, что по таким видам услуг как туристические и экскурсионные, культуры, санаторно-курортные и оздоровительные за анализируемый период произошли незначительные изменения в положительную сторону. Необходимо выявить причины такого положения и определить мероприятия по их развитию и улучшению сложившейся ситуации.

Известно, что показатель объема платных услуг населению не дает полного представления о состоянии и качестве отдельных видов услуг. Поэтому возникает необходимость анализа тенденций развития сферы услуг по ее основным видам.

В Таблице 2.7 приведены данные о состоянии и динамике 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 позитивную сторону во всех основных видах 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 и 78,7 млрд. сум.

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. сум.

Резко возросли объемы оказания таких видов услуг, как услуги связи, жилищно-коммунальные услуги, физической культуры и спорта, другие виды услуг.

Небольшими темпами росли объемы таких видов услуг, как услуги системы образования, культуры, туристические и экскурсионные услуги, услуги здравоохранения, санитарно-курортные и оздоровительные услуги. К тому же 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. На наш взгляд вышеперечисленные виды услуг учитываются в составе других услуг, что не позволяет получить полное представление о состоянии рынка услуг и его объективной оценки.

Таблица 2.7

Состояние и динамика объема 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	398,8	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	- 1,2
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	75,5	112,5	175,5	214,9	158,2	139,4	102,4	39,4
10	Санитарно-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
	Всего оказанных услуг	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

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

В Таблице 2.8 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 отрицательную стороны. В частности, удельный вес бытовых услуг, оказываемых населению, имеет ярко выраженную тенденцию к снижению.

В 2000 году удельный вес данного вида услуг в общем объеме оказанных услуг составил 15,8%; в 2001 году увеличился и составил 16,4%; а к 2010 году составил всего 8,0%. На наш взгляд такое положение дел можно объяснить следующим образом.

За последние годы из-за дороговизны многих бытовых услуг, большинство из них осуществляется в домашних условиях. В частности, стирка одежды, белья и так далее. 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 снижения. В 2000 году данный показатель составил 36,7%, а в 2010 году - 26,6%, то есть снизился на 9,9 пунктов.

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

Снижение санитарно-курортных и оздоровительных услуг можно отнести к относительно высоким ценам на путевки в различные курорты, что сдерживает потребность на данный вид услуг.

Таблица 2.8

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	100,0										
в том числе:											
бытовые ¹	15,8	16,4	14,9	16,5	15,9	15,3	14,1	11,3	9,7	9,0	8,0
транспортные ²	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
санитарно-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.

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

В Таблице 2.9 приводятся следующие данные относительно объема платных услуг в нашей республике.

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что за исследуемые 2006-2010 годы в удельном весе основных видов услуг, предоставляемых населению, наблюдаются тенденции как к увеличению, так и к снижению.

В частности бытовых услуг, предоставленных населению в 2010 году, по сравнению с предыдущими годами наблюдается снижение удельного веса данного вида услуг. А именно, 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 – на 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 снижение данного показателя за последние годы. К их числу можно отнести такие виды услуг, как туристические и экскурсионные, санитарно-курортные и оздоровительные.

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

Таблица 2.9

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	Санитарно-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 вышеперечисленного, можно констатировать, что в удельном весе основных видов услуг наблюдаются изменения в различные стороны.

На наш взгляд, нужно тщательно изучить современное состояние в данной области и сделать соответствующие выводы, и на этой основе разработать необходимые мероприятия по устранению негативных причин, тормозящих развитие того или иного вида основных услуг, предоставляемых населению.

2.3. Анализ предприятий сферы обслуживания в Самаркандской области.

Целью анализа является доскональное изучение состояния дел в сфере услуг в целом и отдельных отраслей, выявить основные тенденции развития, изучить конъюнктуру рынка услуг, соотношение спроса и предложения на основные виды услуг, выявить причины, тормозящие развитие отдельных видов услуг.

Анализ и изучение рынка услуг является непростой задачей, так как сегменты данного рынка многочисленны и по-своему неординарны.

Анализ данных основных видов услуг, предоставляемых населению, способствует принятию необходимых мер по дальнейшему наращиванию объемов данных услуг, выявлению отношения потребителей к отдельным видам услуг. Кроме того, в процессе анализа выявляются темпы изменений отдельных видов услуг в сравнении с предыдущими периодами. На основе такого анализа становится возможным определение перспектив их развития.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что правильный и своевременно проведенный анализ основных видов оказываемых населению услуг способствует выявлению тенденций развития, факторов, оказывающих прямое и косвенное воздействие на их развитие.

В Таблице 2.10 приводятся данные относительно производства рыночных услуг в Самаркандской области.

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что в 2012 году общий объем услуг, оказанных населению Самаркандской области, возрос в сравнении с 2011 годом на 117,6%.

Если учитывать тот факт, что данный рост обеспечен не в фактических, а в сопоставимых ценах, то можно констатировать, что достигнут определенный положительный результат.

Отрадным является также тот факт, что из общего объема оказанных услуг 46,0% приходится на долю реализованных в сельской местности.

Увеличению общего объема рыночных услуг также способствовал резкий рост объемов отдельных видов услуг, в частности, услуг связи и информатизации (темп роста в 126,3% в значительной степени достигнут за счет увеличения объемов услуг почты и мобильной телефонной связи).

Самым неожиданным фактом является более чем четырехкратное увеличение объемов логистических услуг, оказанных в анализируемом периоде. На наш взгляд, такое положение дел можно объяснить тем, что в Самаркандской области за последние годы широкое развитие получила автомобильная отрасль. Строительство и ввод в эксплуатацию заводов «ISUZU» и «MAN» дало резкий толчок к развитию логистических услуг в нашем регионе.

По данным таблицы также можно отметить, что за анализируемый период темп роста услуг здравоохранения составил 143,6%, в том числе ветеринарных услуг – 141,0%.

Кроме того, высокие темпы роста наблюдаются среди таких видов услуг, как услуги по ремонту и техническому обслуживанию технологического оборудования (144,5%), услуги, связанные с недвижимым имуществом, арендой и коммерческой деятельностью (117,8%), исследования и разработки (135,0%), услуги по организации отдыха и культурных мероприятий (124,0%).

Таблица 2.10

Производство рыночных услуг за январь – декабрь 2012 года в Самаркандской области (без НДС).

№№	Наименование услуг	Всего, млн. сум			ИРЦ	январь - декабрь 2012г. в % к январю - декабрю 2011г.	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	2 983 564,3	2 734 789,9	2 325 115,2	109,1	117,6	100,0	1 373 729,2	46,0
2	Услуги связи и информатизации	206 792,6	211 317,6	167 318,1	97,9	126,3	6,9	11 085,4	5,4
	из них: услуги почты	8 246,2	7 171,2	2 477,0	115,0	289,5	0,3	6 170,8	74,8
	услуги мобильной телефонной связи	182 879,2	192 362,7	150 052,1	95,1	128,2	6,1		-
	услуги по обеспечению доступа к сети Интернет	375,9	375,9	264,6	100,0	142,1	0,0	270,9	72,1
	услуги радио и телевизионной кабельной сети	8,8	8,8	-	100,0	-	0,0	-	-
	услуги по компьютерному программированию	1 875,0	1 640,4	1 496,5	114,3	109,6	0,1	214,4	11,4
3	Финансовые услуги	212 003,9	188 498,2	162 378,1	112,5	116,1	- 7,1	65 192,2	30,8
	из них: финансовый лизинг	4 282,8	3 808,0	2 912,6	112,5	130,7	0,1	443,5	10,4

	услуги по предоставлению кредитов	93 445,4	83 084,7	70 416,6	112,5	118,0	3,1	29 000,1	31,0
	услуги страхования	9 402,7	8 360,1	6 944,6	112,5	120,4	0,3	2 943,6	31,3
4	Транспортные услуги	526 477,9	514 389,7	419 512,8	102,4	122,6	17,6	315 681,4	60,0
	в т.ч. автомобильные	470 952,4	460 139,2	380 969,9	102,3	120,8	15,8	308 464,3	65,5
	логистические	5 622,6	5 493,5	1 309,6	102,4	419,5	0,2	3 077,8	54,7
5	Строительные услуги	107 922,2	107 214,5	83 299,1	100,7	128,7	3,6	47 465,0	44,0
	в т.ч. услуги по монтажу инженерного оборудования	3 597,4	3 573,8	5 824,5	100,7	61,4	0,1	551,2	15,3
6	Услуги по ремонту и техническому обслуживанию технологического оборудования	9 137,6	9 083,1	6 287,9	100,6	144,5	0,3	4 977,9	54,5
7	Услуги по ремонту и техническому обслуживанию сельскохозяйственной техники	1 525,8	1 506,0	1 240,8	101,3	121,4	0,1	1 517,8	99,5
8	Туристические услуги	27 900,4	27 466,4	23 247,2	101,6	118,1	0,9	666,7	2,4
	в т.ч. туристические услуги	15 194,7	15 194,7	13 123,3	100,0	115,8	0,5	331,7	2,2
	услуги гостиниц	12 705,7	12 271,3	10 123,9	103,5	121,2	0,4	335,0	2,6
9	Услуги торговли и общественного питания	853 846,8	753 084,2	639 351,5	113,4	117,8	28,6	457 007,2	53,5
10	Бытовые услуги	117 261,6	115 143,0	94 626,7	101,8	121,7	3,9	66 930,1	57,1
11	Услуги образования	126 525,1	100 680,4	82 639,9	125,7	121,8	4,2	39 468,7	31,2
12	Услуги здравоохранения	36 976,1	36 880,2	25 678,8	100,3	143,6	1,2	8 772,4	23,7
	в т.ч. ветеринарные услуги	595,7	594,2	421,5	100,3	141,0	0,0	456,8	76,7
13	Прочие услуги	757 194,3	669 526,6	619 534,3	113,1	108,1	25,4	354 964,4	46,9

в т.ч. коммунальные услуги	379 019,3	311 022,8	338 789,4	121,9	91,8	12,7	197 228,1	52,0
услуги физической культуры и спорта	2 329,7	2 329,0	1 914,4	100,0	121,7	0,1	176,1	7,6
услуги в сфере сельского хозяйства	35 322,3	32 971,4	31 072,3	107,1	106,1	1,2	34 198,4	96,8
услуги, связанные с недвижимым имуществом	77 911,7	72 726,3	61 731,9	107,1	117,8	2,6	28 555,9	36,7
исследования и разработки	1 435,4	1 339,9	992,4	107,1	135,0	0,0	600,5	41,8
правовые услуги	16 574,0	13 106,6	13 102,0	126,5	100,0	0,6	8 284,6	50,0
рекламная деятельность	2 800,2	2 613,9	2 124,7	107,1	123,0	0,1	101,8	3,6
аудиторские услуги	226,4	211,3	320,2	107,1	66,0	0,0	2,4	1,1
услуги по организации отдыха и культурных мероприятий	17 990,7	17 681,3	14 263,7	101,7	124,0	0,6	5 884,2	32,7
другие виды услуг	223 584,6	215 524,1	155 223,3	103,7	138,8	7,5	79 932,4	35,8

Несмотря на вышеперечисленные положительные факторы, по некоторым видам услуг наблюдается не такой значительный рост, а в отдельных случаях даже снижение объемов оказанных услуг. В частности, это относится к таким видам услуг, как услуги по монтажу инженерного оборудования (темп роста составил только 61,4%), коммунальные услуги (91,8%), аудиторские услуги (66,0%) и другие.

На наш взгляд, необходимо тщательно изучить причины возникновения такой ситуации, определить факторы, оказавшие воздействие на снижение объемов данных услуг и разработать необходимые мероприятия по выходу из сложившейся ситуации.

Данные таблицы свидетельствуют, что удельный вес некоторых видов услуг в сельской местности очень низкий. В частности, это относится к услугам связи и информатизации (удельный вес составил только 5,4%), туристических услуг (2,4%), физической культуры и спорта (7,6%), рекламной деятельности (3,6%). Самый низкий удельный вес принадлежит аудиторским услугам (только 1,1%), такое ощущение, что в сельской местности отсутствуют аудиторы и аудиторские компании.

Возникшая ситуация ни в какой мере не отвечает требованиям современного этапа развития национальной экономики.

В Таблице 2.11 приведены следующие данные относительно рыночных услуг по Самаркандской области.

Из данных таблицы видно, что за исследуемые 2010-2012 годы в объеме рыночных услуг по Самаркандской области произошли изменения в сторону увеличения.

В частности, объем услуг связи и информатизации в 2010 году составлял 70 404,0 млн. сум, в 2011 году он уже равнялся 165 678,7 млн. сум, а в 2012 году достиг 204 917,6 млн. сум, соответственно увеличение объема составило 134 513,4 млн. сум и 39 238,9 млн. сум.

Таблица 2.11

Оказание рыночных услуг в 2010 - 2012 годах по Самаркандской области.

(млн. сум)

№№	Виды услуг	Отчетные периоды			Отклонение 2012 года к (+,-)	
		2010	2011	2012	2010	2011
1	Услуги связи и информатизации	70 404,2	165 678,7	204 917,6	134 513,4	39 238,9
2	Финансовые услуги	126 670,4	164 798,6	212 003,9	85 333,5	47 205,3
3	Транспортные услуги	364 600,9	417 278,9	526 477,9	161 877,0	109 199,0
4	Строительные услуги	70 460,1	85 215,8	107 922,2	37 462,1	22 706,4
5	Туристические услуги	8 202,9	13 312,7	27 900,4	19 697,5	14 587,7
6	Услуги торговли и общественного питания	366 273,1	624 789,0	853 846,8	487 573,7	229 057,8
7	Услуги бытового обслуживания	47 549,2	50 448,7	117 261,6	69 712,4	66 812,9
8	Услуги образования	110 173,5	84 521,4	126 525,1	16 351,6	42 003,7
9	Услуги здравоохранения	23 373,4	24 750,4	36 976,1	13 602,7	12 225,7
10	Прочие рыночные услуги	21 210,0	117 766,7	223 584,6	202 374,6	105 817,9
	Рыночные услуги, всего	1 694 118,1	2 284 100,5	2 983 564,3	1 289 446,2	699 463,8

Такая же картина наблюдается и в объеме оказанных финансовых услуг (увеличение на 85 333,5 млн. сум и 47 205,3 млн. сум соответственно), строительных услуг (на 37 462,1 млн. сум и 22 706,4 млн. сум), туристических услуг (на 19 697,5 млн. сум и 14 587,7 млн. сум), услуг образования (на 16 351,6 млн. сум и 42 003,7 млн. сум) и здравоохранения (на 13 602,7 млн. сум и 12 225,7 млн. сум).

Наиболее значительные увеличения объемов наблюдается в таких видах услуг как транспортные (на 161 877 млн. сум и 109 199,0 млн. сум), торговли и общественного питания (на 487 573,7 млн. сум и 229 057,8 млн. сум) и прочих.

В результате роста объемов вышеперечисленных видов услуг, общий объем рыночных услуг по Самаркандской области за анализируемый период увеличился соответственно на 1 289 466,2 млн. сум и 699 463,8 млн. сум.

Это свидетельствует о том, что в Самаркандской области уделяется должное внимание такой одной из важнейших сфер нашей экономики, как сфера услуг и сервиса.

Однако, увеличение объема рыночных услуг в целом и 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.

В Таблице 2.12 приводятся следующие данные относительно рынка услуг по Самаркандской области.

Данные таблицы свидетельствуют о том, что в структуре основных видов рыночных услуг за 2010 – 2012 годы произошли небольшие изменения.

Так, в 2010 году наибольший удельный вес имели транспортные услуги (21,5%), услуги торговли и общественного питания (21,6%), финансовые услуги (7,5%) и услуги образования (6,5%).

Таблица 2.12

Структура оказанных рыночных услуг в 2010 - 2012 годах по Самаркандской области.

№ №	Виды услуг	Отчетные периоды						Отклонение 2012 года к (+,-)			
		2010		2011		2012		2010		2011	
		Сумма, в млн.сум	Удель- ный вес, %	Сумма, в млн.сум	Удель- ный вес, %	Сумма, в млн.сум	Удель- ный вес, %	по сумме	по удель- ному весу	по сумме	по удель- ному весу
1	Услуги связи и информатизации	70 404,2	4,2	165 678,7	7,3	204 917,6	6,9	134 513,4	2,7	39 238,9	-0,4
2	Финансовые услуги	126 670,4	7,5	164 798,6	7,2	212 003,9	7,1	85 333,5	-0,4	47 205,3	-0,1
3	Транспортные услуги	364 600,9	21,5	417 278,9	18,3	526 477,9	17,6	161 877,0	-3,9	109 199,0	-0,6
4	Строительные услуги	70 460,1	4,2	85 215,8	3,7	107 922,2	3,6	37 462,1	-0,5	22 706,4	-0,1
5	Туристические услуги	8 202,9	0,5	13 312,7	0,6	27 900,4	0,9	19 697,5	0,5	14 587,7	0,4
6	Услуги торговли и общественного питания	366 273,1	21,6	624 789,0	27,4	853 846,8	28,6	487 573,7	7,0	229 057,8	1,3
7	Услуги бытового обслуживания	47 549,2	2,8	50 448,7	2,2	117 261,6	3,9	69 712,4	1,1	66 812,9	1,7
8	Услуги образования	110 173,5	6,5	84 521,4	3,7	126 525,1	4,2	16 351,6	-2,3	42 003,7	0,5
9	Услуги здравоохранения	23 373,4	1,4	24 750,4	1,1	36 976,1	1,2	13 602,7	-0,1	12 225,7	0,2
10	Прочие рыночные услуги	21 210,0	1,3	117 766,7	5,2	223 584,6	7,5	202 374,6	6,2	105 817,9	2,3
	Рыночные услуги, всего	1 694 118,1	100,0	2 284 100,5	100,0	2 983 564,3	- 100,0	1 289 446,2	-	699 463,8	-

К 2011 году ситуация несколько поменялась, и хотя лидерство сохранилось за услугами торговли и общественного питания (27,4%), среди других видов услуг произошли изменения. В частности, удельный вес транспортных услуг значительно снизился и составил 18,3%, также как и финансовых услуг (7,2%) и услуг образования (3,7%). В тоже время увеличился удельный вес таких видов услуг, как услуги связи и информатизации (с 4,2% до 7,3%) и прочих видов рыночных услуг (с 1,3% до 5,2%).

К 2012 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 0,4 в сравнении с 2011 годом), финансовые услуги (на 0,1), транспортные услуги (на 0,6) и строительные услуги (на 0,1).

И наоборот, увеличился удельный вес таких видов услуг как туристические (на 0,4), торговли и общественного питания (на 1,3), услуг бытового обслуживания (на 1,7), образования (на 0,5), здравоохранения (на 0,2) и прочих рыночных услуг (на 2,3).

Исходя из вышеизложенных данных, нельзя 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 то, что рынок услуг в нашей республике находится на стадии становления и формирования, такое положение дел является вполне объяснимым.

ГЛАВА III ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.

В современных условиях развития экономики нашей страны, налицо следующие тенденции в потреблении услуг:

- более 70 % населения республики получает те или иные услуги на коммерческой основе;
- динамика рынков платных услуг имеет положительную тенденцию на протяжении уже достаточно длительного времени;
- платные услуги оказываются не только определенно коммерческими компаниями, существуют также явные и скрытые формы предоставления пользующихся спросом услуг на возмездной основе;
- основными потребителями услуг негосударственных сервисных компаний (в том числе сетей) является наиболее платежеспособная и наиболее активная часть населения;
- в отраслях, где предложение представлено и государственным, и коммерческим сектором, существует распределенный на оба сектора рынок труда, что обеспечивает дополнительный канал распространения услуг, по природе своей подобный дистрибуции услуг отдельных специалистов;
- уровень доходов потребительских сегментов, пользующихся платными услугами в государственном и коммерческом секторах, различается несущественно;
- отсутствие различий в получаемой услуге среди лояльных к производителю услуги потребителей не осознается даже на уровне активного потребления;
- при интуитивном сравнении ценовых параметров платных услуг в госсекторе и коммерческих компаниях первые осознаются как более дешевые, хотя на самом деле это не всегда так.

Присутствие государственных учреждений на рынке услуг теоретически могло бы быть даже полезным, если бы не ряд обстоятельств,

препятствующих этому. Бюджетные учреждения по-прежнему не всегда могут комплексно использовать современные западные методики и технологии, прежде всего в силу недостаточности финансовых средств.

Зачастую уровень подготовки профильных специалистов, работающих в государственном секторе, ниже, нежели тех, кто работает в коммерческой сфере. Это, естественно, происходит из-за наличия различных параметров конкурентоспособности специалистов, опыт, знание и профессионализм которых является продуктом на рынке труда и, соответственно, имеет цену, которую не в состоянии заплатить в госсекторе.

Кроме того, следует упомянуть еще одно обстоятельство, выводящее «государственное платное» в отдельную категорию, если не в отношении к потребительским рынкам, то в отношении полноценной здоровой конкуренции: так, услуги, оказываемые госучреждениями, выполняются в помещениях и на оборудовании, принадлежащих государству. Все «частные» виды услуг, в какой бы отрасли они ни оказывались, идут непосредственно в карман исполнителю, даже не облагаясь налогами. Практически во всех цивилизованных странах такое явление – экзотика в силу наличия развернутых программ обязательного и добровольного медицинского страхования, системы предоставления стипендий и грантов на обучение и многого другого.

Специфика Узбекистана такова, что можно говорить о стремлении к цивилизованному рынку - не более того. При такой организации процесса в проигрыше оказываются:

1. государство (безвозмездно предоставляя для платных услуг производственные площади, оборудование, инструментарий, материалы и не получая соответствующих налогов);
2. потребители (получая услуги невысокого качества за неадекватные деньги);
3. рынок услуг (крупные коммерческие организации ограничены в возможности привлекать потребителей вследствие наличия демпинговых

цен, предлагаемых в государственных учреждениях при оплате «в карман», или стереотипов восприятия).

Впрочем, неудивительно, что в стране, в которой более 70 лет действовала государственная система регулирования всего, и которая только в течение последних 20 лет переходит к рыночным отношениям, в том числе и в сфере услуг, процесс формирования и условия деятельности субъектов рынка услуг значительно отличаются от западноевропейских стран.

В развитых странах сфера услуг во всем ее многообразии – это уже давно сформировавшаяся в конкурентных условиях индустрия со своими школами и системами обеспечения. Там уже давно сформированы рынки оборудования, инструментов и материалов, целевой подготовки профильных специалистов и т. п.

Причем, поскольку все это действует в условиях конкуренции, то происходит непрерывное совершенствование и обновление методов и технологий, используемых как в профильной области, так и в области продаж, сервиса, распределения и продвижения в соответствии с научными разработками и их внедрением.

Естественно, что подготовка специалистов в высших учебных заведениях (например, в школах бизнеса) проводится с учетом развития новых технологий. Не беремся утверждать, что это присуще абсолютно всем отраслям. Мы искренне сомневаемся, что и на Западе в прачечных работают люди с соответствующим высшим образованием. Тем не менее, уже стала нормой практика привлечения профессиональных управляющих и жесткий контроль персонала при приеме на работу с последующей поддержкой профессионального роста.

Невозможно представить, чтобы на Западе студентов – будущих специалистов – готовили в учебном заведении по устаревшим методикам, обучали на устаревшем оборудовании. В такие учебные заведения просто никто не пойдет учиться. Такая услуга не будет конкурентоспособной, и конкуренция среди учебных заведений сыграет свою saniрующую роль. Что

же касается Узбекистана, то даже стремительно развивающиеся области науки и техники, связанные с услугами, такие, например, как IT, программирование, маркетинг, не говоря уже о медицине, не обеспечены соответствующим уровнем преподавания.

Однако если процесс реформирования сферы услуг (здесь следует оговориться по поводу необходимости лицензирования многих видов деятельности в этой области) со стороны государства оказался практически неощутимым, то рыночные отношения в экономике нашей страны в течение последних 20 лет самым коренным образом повлияли на формирование коммерческого сектора.

Если вернуться к рассмотрению эволюции услуг в Узбекистане, мы можем обобщить и дополнить выполненный в ней анализ следующими заключениями, важными для коммерческих сервисных компаний:

- во-первых, специалисты в области оказания услуг существовали испокон веков в Узбекистане, так же как и в других странах, занимаясь частной практикой. Причем по существу в том или ином виде такая практика не прекращалась и в период государственной монополии (советский период);
- во-вторых, в сфере услуг необходимость контроля и введения ограничений со стороны государства в целом ниже, нежели в сфере товарного производства. Регулирование вопросов качества во многих отраслях уже сегодня происходит на уровне свободной конкуренции (исключение, как вы понимаете, составляют услуги, безусловно подлежащие лицензированию);
- наконец, декларации государства, направленные на поддержку малого и среднего бизнеса, также непосредственно относятся и к услугам.

В настоящее время на рынке услуг республики наблюдается заметное оживление. Причин можно выделить несколько:

1. начался стабильный рост экономики страны;
2. это повлекло за собой рост спроса на услуги;

3. насколько возможно, стабилизировались внешнеэкономические отношения.

Эти обстоятельства повлияли на инвестиционный климат в отрасли: многие собственники либо создавали новые компании, либо принимали решения об увеличении имеющихся мощностей.

На сегодняшний день рынок услуг в республике целом и в отдельных городах имеет следующие особенности:

- динамика изменения рынка – медленно растущий рынок, приближающийся к насыщению и стагнации. Спрос на услуги увеличивается, но в основном за счет средних и высокообеспеченных слоев населения. Проявляется спрос на услуги, ранее не существовавшие либо существовавшие в другом качестве (автокредитование, ипотека, потребительские кредиты);
- постепенное снижение потоков первичных потребителей и увеличение объемов потребления (доля повторных потребителей);
- сохранение стабильного уровня загрузки профильных специалистов практически во всех областях на уровне 50–60 % в течение последних 2–3 лет;
- стадия экономического цикла – приближающаяся к зрелости;
- снижение прибыльности бизнеса за счет роста издержек;
- практически совершенный тип конкуренции, при котором ни один из участников не может существенно повлиять на уровень цен. Определенное влияние на рынок могут оказать лишь крупные операторы, например сети. Однако даже их мощности недостаточно для создания такой доминанты на рынке. Вероятность же их объединения в пулы невелика;
- масштаб конкуренции – в основном местная, локальная. Количество иногородних и иностранных потребителей – незначительное. По характеру приближается к жесткой. Лидеры рынка – крупные индустриальные и финансовые монокомпании (строительные корпорации, банки) и сети,

состоящие из большого количества мелких и средних филиалов. Высокие цены, избыток предложений, повышение требований к ассортименту и качеству услуг будут в дальнейшем способствовать «выдавливанию» с рынка компаний, не способных адаптироваться к новым требованиям;

- периодически происходящие повышения цен на услуги являются, как правило, следствием изменений в международных валютных курсах и редко превышают уровень ставки рефинансирования. Существенные изменения были отмечены только в период становления евро даже на рынках, не ориентированных на внешнеэкономические отношения;
- увеличение объемов сопутствующих работ;
- повышение требований к качеству услуг и уровню сервиса;
- превалирование импортных технологий, оборудования и материалов;
- расширение ассортимента, направленное на комплексное решение проблемы потребителя;
- выравнивание технической и информационной вооруженности ведущих компаний и их финансовой способности своевременно внедрять появляющиеся «новинки»;
- умеренные по высоте барьеры входа для большинства отраслей;
- слабость вертикальной интеграции. Среди ведущих компаний имеет место родственная диверсификация, то есть освоение других (как правило, смежных) бизнесов.

Нам представляется, что наиболее вероятными направлениями развития рынка услуг в сложившихся условиях будут являться следующие.

1. Государственный сектор. На сегодняшний день нетрудно заметить очевидные проблемы, которые присущи услугам, оказываемым в государственном секторе:

- снизилась социальная защита потребителей;
- снизилась доступность услуг;

- фактически не работают социальные программы, способствовавшие поддержанию потребления услуг госсектора (например, диспансеризация в медицине);
- государство проявило себя как несостоятельный владелец и неэффективный управленец в отношении собственных ресурсов. Его вклад в процесс перестройки, заключающийся, прежде всего, в формировании законодательной базы, контроля исполнения законов, создания условий для развития рыночных отношений, следует признать неадекватным выбранному пути развития и поставленным целям.

Здесь основными факторами, влияющими на направления развития и реформирования систем, являются политика государства в области услуг, предоставляемых госсектором, и конъюнктура на мировых рынках сырья и энергоресурсов.

Так, например, если будут реализованы планы по переводу всего здравоохранения с бюджетно-страховой системы на страховую, то это заметно повлияет на стратегию поведения страхователя на рынке медицинских услуг. Он вынужден будет искать услуги наивысшего качества. В этих условиях выживут лишь те медицинские учреждения, которые смогут адаптироваться к новым требованиям. Однако государственные медицинские учреждения даже при переходе на обязательное медицинское страхование не смогут производить большие финансовые вложения в развитие квалифицированных врачебных кадров. Сегодня уже остро стоит вопрос о рыночных механизмах управления государственными поликлиниками. И государство будет вынуждено отказаться от них, так как они требуют финансовых вложений, несовместимых с уровнем состояния современной экономики бюджетных организаций и учреждений.

Но это, собственно, только одна отрасль, находящаяся в «интересном» положении. Иногда начинает казаться, что Узбекистан буквально первым в мире решает эти проблемы. В то же время, системы здравоохранения успешно реализованы во всех развитых странах. И при этом нельзя сказать,

что механизмы их реализации так уж существенно отличаются друг от друга, чтобы было необходимо потратить десятилетия на их изучение.

Поэтому, на наш взгляд, одним из реальных путей реформирования госсектора в сфере услуг является передача государственных медицинских учреждений в аренду (или в доверительное управление) крупным компаниям, имеющим современные технологии, подготовленный медицинский и управленческий персонал и опыт рыночного управления этим видом бизнеса. Такое реформирование будет выгодно населению, так как сделает более доступной действительно высококачественную медицинскую помощь широким слоям населения.

Такой подход будет выгоден государству, поскольку позволит решить проблему теневой экономики в государственных медицинских учреждениях, когда потребитель оплачивает работу (платную, а иногда и бесплатную) непосредственно врачу в «карман». Более того, у государства появляются дополнительные доходы от налогов, получаемых от расширения медицинских организаций. Правда, полностью самоустраниться от проблемы оказания медицинской помощи населению оно не сможет.

2. Сектор коммерческих сервисных компаний. Говорить о перспективах развития в области коммерческих сервисных компаний еще более опрометчиво, нежели применительно к услугам в госсекторе. Тем не менее, мы постараемся обозначить основные прогнозные тренды, по которым будет двигаться рынок услуг:

- во-первых, заявленная уже неоднократно тенденция к укрупнению будет реализовываться по традиционной рыночной схеме до стадии окончательного раздела рынка;
- во-вторых, и в это хочется верить, рыночные процессы рано или поздно начнут формировать предпосылки для отторжения услуг ненадлежащего качества. Не хотелось бы думать, что должно смениться поколение для окончательного избавления от вредных советских стереотипов;

- в-третьих, борьба за потребителя среди сервисных компаний в силу специфики услуги будет приводить к росту уровня обслуживания и переносу конкуренции в область взаимоотношений;
- в-четвертых, динамика роста технической оснащенности сервисных компаний еще долгое время будет положительной;
- в-пятых, в силу обострения конкуренции будет увеличиваться значение адекватной работы маркетингового инструментария, что приведет к активизации ныне латентных механизмов;
- в-шестых, сохранится тенденция к повышению уровня информированности потребителей об основных группах услуг.

Исходя из проведенного исследования, в данной диссертационной работе предлагается следующие рекомендации по развитию рынка услуг в Самаркандской области:

1. разработать необходимые мероприятия по увеличению объема и удельного веса высокотехнологических видов услуг;
2. создать необходимую базу данных о видах и объемах всех услуг, предоставляемых населению области;
3. усилить комплекс маркетинговых исследований с целью изучения конъюнктуры рынка услуг;
4. выявить основные факторы, влияющие на развитие рынка услуг в области;
5. исследовать причины тормозящие развитие отдельных видов услуг предоставляемых населению;
6. проведение SWOT анализа с целью выявления сильных и слабых сторон рынка услуг;
7. изучить опыт развитых зарубежных стран в деле функционирования рынка услуг и разработать необходимые меры по их применению в нашей экономике.

ГЛАВА IV СОБЛЮДЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ УСЛОВИЙ ТРУДА РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ.

Управление охраной труда на предприятии - это подготовка, принятие и реализация решений по сохранению здоровья и жизни профессионала в процессе его производственной деятельности. Управление охраной труда является частью общей системы управления предприятием. Объектом управления охраной труда является деятельность подразделений предприятия по обеспечению безопасных и здоровых условий труда на рабочих местах, производственных участках и на предприятии в целом.

Служба охраны труда отвечает за организацию работы на предприятии по созданию здоровых и безопасных условий труда работающих, предупреждению несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний. Необходимая численность сотрудников службы охраны труда устанавливается в соответствии в зависимости от среднесписочной численности работников на предприятии и численности рабочих, занятых на тяжелых, горячих и связанных с вредными условиями труда работах, а также от количества самостоятельных структурных производственных подразделений. Однако на малых предприятиях эта служба может функционировать и в виде одного специалиста, в том числе и по совместительству (обычно в лице руководителя).

В работе по созданию безопасных условий труда на предприятии были использованы следующие принципы:

- комплекс мер и средств безопасности должен быть адекватен возможным угрозам и рискам и достаточен с точки зрения действующего законодательства и нормативных правовых актов, регулирующих вопросы обеспечения безопасности личности;

- организационные и технические меры безопасности не должны мешать персоналу, выполнять свое производственное задание. В полной мере

этот принцип реализовать невозможно, т. к. любые методы и средства обеспечения безопасности вызывают определённые неудобства;

- применяемые методы и средства сами не должны представлять опасности для работающих. Для реализации этого принципа должны быть предусмотрены дополнительные организационные (а по возможности и технические) меры и жёсткий контроль за их выполнением;

- меры безопасности не должны противоречить действующему законодательству.

Стратегическим направлением в области охраны труда является обеспечение приоритета жизни и здоровья работников по отношению к результатам производственной деятельности. Для успешной реализации этой стратегии использовались следующие принципы организации работы по охране труда на предприятии:

- обязательность учета проблем безопасности труда при решении всех вопросов производства и на всех уровнях управления. Это значит, что на всех стадиях, начиная от проектирования, строительства и эксплуатации вплоть до выпуска продукции, должны соблюдаться и выполняться правила и нормы охраны труда;

- ответственность каждого из руководителей за безопасность труда на предприятии. Функциональные обязанности по вопросам охраны труда, права и ответственность каждого руководителя (должностного лица) должны быть четко зафиксированы в должностных обязанностях либо иных документах (положениях, приказах и т.д.);

- вовлечение в решение проблем охраны труда всех сотрудников предприятия;

- координация действий по обеспечению безопасности и гигиены труда на производстве в рамках общей программы рационализации труда;

- компетентность организаторов и участников работы по охране труда. Обучение безопасности труда всех работников, включая

руководителей и специалистов, должно быть неотъемлемой частью профессионального обучения и повышения квалификации.

Общая ответственность за состояние условий и охраны труда на предприятии возлагается на работодателя. Руководители производственных подразделений имеют следующие функциональные обязанности по охране труда:

- определение перечней профессий и работ, для выполнения которых необходим предварительный и периодический медосмотр;
- ознакомление работника с условиями и охраной труда на рабочем месте, с возможным риском повреждения здоровья, с должностными обязанностями, включающими в себя требования по охране труда, с льготами и компенсациями по условиям труда;
- определение перечня профессий и должностей работников, освобождаемых от первичного инструктажа на рабочем месте, перечня работ, к которым предъявляются дополнительные (повышенные) требования безопасности труда;
- проведение инструктажей по безопасности труда;
- ознакомление руководителей и специалистов с состоянием условий труда на объекте, средств защиты, травматизмом, нормативными актами и должностными обязанностями по охране труда;
- разработка и обеспечение работников инструкциями по охране труда и производственными инструкциями;
- организация первой помощи пострадавшему и доставка его в медучреждение;
- сообщение о несчастном случае в установленные адреса;
- разработка мероприятий по предупреждению несчастных случаев, улучшению и оздоровлению условий труда, приведению рабочих мест в соответствие с требованиями норм и правил труда;
- проведение сертификации рабочих мест;

- оснащение производственных помещений, оборудования и рабочих мест средствами коллективной защиты и организация их эффективной эксплуатации;

- организация контроля над уровнем вредных и опасных производственных факторов.

Распределение функциональных обязанностей по охране труда подкреплено изданием приказа по предприятию.

По результатам исследования базового предприятия были выявлены особенности, показанные на рис. 4.1.

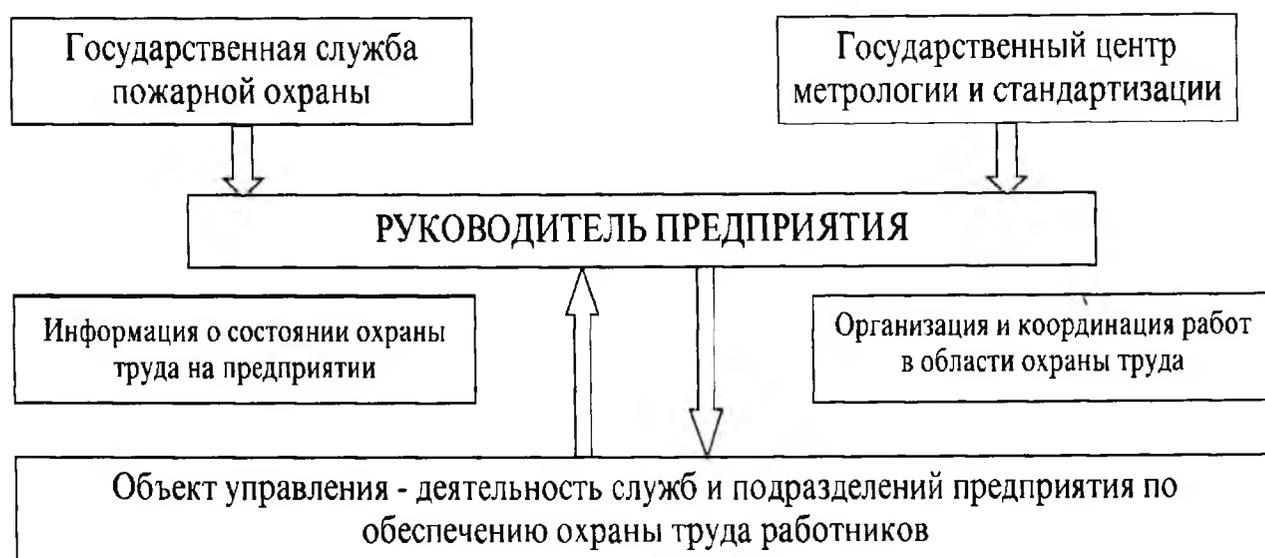


Рис. 4.1. Структурная схема организации работ по охране труда

Как видно из приведенной схемы на предприятии службу охраны труда составляет непосредственно руководитель. Он подчиняется требованиям и рекомендациям внешних для предприятия, государственных служб, а именно: государственной службы пожарной охраны, которая проводит ежегодные проверки средств пожаротушения; с другой стороны выполняются требования государственных стандартов в части, касающейся обеспечения охраны труда работников. Руководитель предприятия несет

ответственность за обеспечения охраны труда работников и организует соответствующие мероприятия.

Помещение офиса имеет категорию по взрыво-пожароопасности аналогичную жилому фонду. Причинами, которые могут вызвать пожар в помещении офиса предприятия могут быть:

- внутренние (неисправность электропроводки и электроприборов, короткое замыкание электрической цепи, перегрев электроаппаратуры);
- внешние источники (молния, поджог, прочие).

Организация пожарной безопасности предприятия проведена в соответствии с ГОСТом . Пожарная безопасность. Общие требования безопасности и обеспечена системами предотвращения пожарной защиты, организационно-техническими мероприятиями. Для предотвращения пожара проводятся следующие мероприятия, определяемы в первую очередь наличием различного электрооборудования, как потенциального источника возгорания:

- проводится регулярный контроль и профилактика изоляции в сети электропроводки;
- предусмотрено наличие плавких вставок и предохранителей в электронном оборудовании, а также автоматических выключателей в электросети офиса;
- вся система электропроводки обеспечена заземлением.

Система пожарной защиты состоит из следующих основных составляющих:

- средств аварийного отключения и переключения аппаратуры;
- наличие первичных средств пожарной безопасности (помещения оборудованы огнетушителями ОУ-5 и планом эвакуации при пожаре);
- все помещения оборудованы системой пожарной сигнализации, а помещение кассы – дополнительно дымовой сигнализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок услуг – это совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг в связи с куплей-продажей разнообразных услуг. Рынок услуг – это составная часть сферы обмена, организованная по законам товарного производства и обращения. Как подсистема рыночного хозяйства рынок услуг функционирует в рамках существующих отношений собственности и развивается по мере развития всего рыночного хозяйства.

Рынок услуг – относительно новое и динамично развивающееся явление, структура его еще не сложилась. Некоторые авторы (например, Е.В. Песоцкая) приводят укрупненную структуру рынка услуг, но, думается, что она не в полной мере отражает современный рынок услуг. Приводя соответствующую схему, даваемую указанным автором, можно нацелить студентов на ее дальнейшее уточнение.

Развитый рынок, как известно, предполагает не только наличие рынка товаров, но и рынка разнообразных услуг. При этом рынок услуг рассматривается как сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непромышленной сферы.

Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняющейся этим законам. Вместе с тем он имеет ряд специфических черт, обуславливающих особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

За исследуемый период с 2006 по 2012 годы произошли значительные изменения в позитивную сторону во всех основных видах 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 и 78,7 млрд. сум.

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. сум.

Резко возросли объемы оказания таких видов услуг, как услуги связи, жилищно-коммунальные услуги, физической культуры и спорта, другие виды услуг. Небольшими темпами росли объемы таких видов услуг, как услуги системы образования, культуры, туристические и экскурсионные услуги, услуги здравоохранения, санитарно-курортные и оздоровительные услуги. К тому же 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.

В 2012 году общий объем услуг, оказанных населению Самаркандской области, возрос в сравнении с 2011 годом на 117,6%.

Если учитывать тот факт, что данный рост обеспечен не в фактических, а в сопоставимых ценах, то можно констатировать, что достигнут определенный положительный результат.

Отрадным является также тот факт, что из общего объема оказанных услуг 46,0% приходится на долю реализованных в сельской местности.

Увеличению общего объема рыночных услуг также способствовал резкий рост объемов отдельных видов услуг, в частности, услуг связи и информатизации (темп роста в 126,3% в значительной степени достигнут за счет увеличения объемов услуг почты и мобильной телефонной связи).

Самым неожиданным фактом является более чем четырехкратное увеличение объемов логистических услуг, оказанных в анализируемом периоде. На наш взгляд, такое положение дел можно объяснить тем, что в

Самаркандской области за последние годы широкое развитие получила автомобильная отрасль. Строительство и ввод в эксплуатацию заводов «ISUZU» и «MAN» дало резкий толчок к развитию логистических услуг в нашем регионе.

В современных условиях развития экономики нашей страны, налицо следующие тенденции в потреблении услуг:

- более 70 % населения республики получает те или иные услуги на коммерческой основе;
- динамика рынков платных услуг имеет положительную тенденцию на протяжении уже достаточно длительного времени;
- платные услуги оказываются не только определенно коммерческими компаниями, существуют также явные и скрытые формы предоставления пользующихся спросом услуг на возмездной основе;
- основными потребителями услуг негосударственных сервисных компаний (в том числе сетей) является наиболее платежеспособная и наиболее активная часть населения;
- в отраслях, где предложение представлено и государственным, и коммерческим сектором, существует распределенный на оба сектора рынок труда, что обеспечивает дополнительный канал распространения услуг, по природе своей подобный дистрибуции услуг отдельных специалистов;
- уровень доходов потребительских сегментов, пользующихся платными услугами в государственном и коммерческом секторах, различается несущественно;
- отсутствие различий в получаемой услуге среди лояльных к производителю услуги потребителей не осознается даже на уровне активного потребления;
- при интуитивном сравнении ценовых параметров платных услуг в госсекторе и коммерческих компаниях первые осознаются как более дешевые, хотя на самом деле это не всегда так.

Если вернуться к рассмотрению эволюции услуг в Узбекистане, мы можем обобщить и дополнить выполненный в ней анализ следующими заключениями, важными для коммерческих сервисных компаний:

- во-первых, специалисты в области оказания услуг существовали испокон веков в Узбекистане, так же как и в других странах, занимаясь частной практикой. Причем по существу в том или ином виде такая практика не прекращалась и в период государственной монополии (советский период);
- во-вторых, в сфере услуг необходимость контроля и введения ограничений со стороны государства в целом ниже, нежели в сфере товарного производства. Регулирование вопросов качества во многих отраслях уже сегодня происходит на уровне свободной конкуренции (исключение, как вы понимаете, составляют услуги, безусловно подлежащие лицензированию);
- наконец, декларации государства, направленные на поддержку малого и среднего бизнеса, также непосредственно относятся и к услугам.

В настоящее время на рынке услуг республики наблюдается заметное оживление. Причин можно выделить несколько:

1. начался стабильный рост экономики страны;
2. это повлекло за собой рост спроса на услуги;
3. насколько возможно, стабилизировались внешнеэкономические отношения.

Эти обстоятельства повлияли на инвестиционный климат в отрасли: многие собственники либо создавали новые компании, либо принимали решения об увеличении имеющихся мощностей.

Исходя из проведенного исследования, в данной диссертационной работе предлагается следующие рекомендации по развитию рынка услуг в Самаркандской области:

1. разработать необходимые мероприятия по увеличению объема и удельного веса высокотехнологических видов услуг;

2. создать необходимую базу данных о видах и объемах всех услуг, предоставляемых населению области;
3. усилить комплекс маркетинговых исследований с целью изучения конъюнктуры рынка услуг;
4. выявить основные факторы, влияющие на развитие рынка услуг в области;
5. исследовать причины тормозящие развитие отдельных видов услуг предоставляемых населению;
6. проведение SWOT анализа с целью выявления сильных и слабых сторон рынка услуг;
7. изучить опыт развитых зарубежных стран в деле функционирования рынка услуг и разработать необходимые меры по их применению в нашей экономике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Законы Республики Узбекистан

- 1.1 Конституция Республики Узбекистан. -Т.: Узбекистан, 2003.
- 1.2 Закон Республики Узбекистан «О собственности» от 07.05.2003г.
- 1.3 Закон Республики Узбекистан «Об ограничении монополистической деятельности на товарных рынках и конкуренции» от 27.12.1996г.
- 1.4 Закон Республики Узбекистан «О частных предприятиях» от 11.12.2003г.

2. Указы Президента Республики Узбекистан, Постановления, Указы Кабинета Министров, программы, инструкции и прочие нормативные документы.

- 2.1 Постановление Президента Республики Узбекистан “О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006-2010 годах” за №ПП-325 от 17.04.2006г.
- 2.2 Постановление Президента Республики Узбекистан “О дополнительных мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в период до 2010года” за №ПП-640 от 21.05.2007г.
- 2.3 Постановление Президента Республики Узбекистан “О мерах по дальнейшей поддержке и развитию предпринимательской деятельности” за №ПП-1112 от 15.05.2009г.
- 2.4 Постановление Президента Республики Узбекистан “О дополнительных мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в сельской местности в 2013-2016 годах” за №ПП-1957 от 17.04.2013г.
- 2.5 Программа правительства по преодолению мирового финансово-экономического кризиса в условиях Узбекистана на 2003-2016 годы.

3. Произведения Президента Республики Узбекистан Каримова И.А.

- 3.1 Каримов И.А. Инсон, унинг ҳуқуқ ва эркинликлари – олий кадрият. 14-том. Т.: Ўзбекистон, 2006.
- 3.2 Каримов И.А. Мамлакатни модернизация қилиш ва иқтисодий-тимизни барқарор ривожлантириш йўлида. 16-том. – Т.: “Ўзбекистон”, 2008.
- 3.3 Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: “Ўзбекистон”, 2009.
- 3.4 Каримов И.А. Доклад на Заседании Правительства по итогам социально-экономического развития стран в 2012 году и важнейшим приоритетам на 2013 год. /Новости Узбекистана 21.01.2013
- 3.5 Каримов И.А. Доклад на Заседании Кабинета Министров, посвященного итогам социально-экономического развития страны за первый квартал текущего года и оценке хода реализации важнейших направлений и приоритетов экономической программы на 2013 год. /Народное слово от 23 апреля 2013 года.

4. Книги и раздаточные материалы

- 4.1 Абдукаримов Б.А. Ички савдо иқтисодиети: дарслик/ Б.А.Абдукаримов. Узб.Рес.Олий ва урта махсус таълими вазирлиги-2 қайта ва тулдирилган нашри-Т: Иқтисодиет-Молия 2010г.
- 4.2 Абдукаримов И.Т., Абдукаримова А.Г., Смагина В.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Тамбов: ТГУ им Г.Р.Державина, 2005 г.
- 4.3 Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент (учебное пособие). М – Аспект – Пресс. 2005. С – 63.
- 4.4 Баканов, М.И. Теория экономического анализа: учебник для студентов экон. спец. / М.И. Баканов. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 496 с.

- 4.5 Бурменко Т.Д. Экономика сферы услуг (Вводный курс) / Т.Д.Бурменко. –Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2004. –С. 457.
- 4.6 Герасименко, Г.П. Финансовый анализ. / Г.П. Герасименко. – М.: «ПРИОР», 2007. – 350 с.
- 4.7 Кравченко С.А. Социально-экономический русско-английский словарь – М.: Астрель, 2004. –С. 511.
- 4.8 Курс экономической теории: учебник - 4-е дополненное и переработанное издание –Киров: “АСА”, 1999.-752с.
- 4.9 Кэмбел Р. Макконелл. Стенли Л.Бю. Экономикс. Принципы, проблемы и политика. 1-2 книги - М. Республика, 1993.
- 4.10 Макконелл К.р., Брю С. А. Экономикс: принципы, проблемы и политика. М. Республика. 1992.т.1.с.77.
- 4.11 Пардаев М.Қ., Исроилов Ж.И., Гаппаров А.Қ. Хизмат кўрсатиш соҳасида иқтисодий таҳлилни такомиллаштириш муаммолари. Рисола. Самарқанд. “Зарафшон”, 2009. - 66 б.- 4,1 б.т.
- 4.12 Романов Ж.А. Сервисная деятельность М: Дашков и К. 2006. -С. 399.
- 4.13 Кудратов Г.Х., Пардаев М.Қ., Абдукаримов Б.А. Сервис ривожии аҳолининг бандлигини таъминлаш ва фаровонлигини ошириш омили. Рисола. Т.: ‘Fan va texnoloqiya’, 2007. – 28 б.-2,0 б.т.
- 4.14 Юрьева Т.В. Экономика некоммерческих организаций. Учебное пособие. – М.: Юристъ, 2002, стр. 36.

5. Сноски из статей и журналов

- 5.1 Б.Абдукаримов, Т.Шарипов, Ф.Абдукаримов. Самарқанд вилоятида савдонинг ҳолати ва уни ривожлантириш йўллари. Иқтисодиёт ва таълим. –Журнал. Тошкент. 2009. № 1. 38-43 бетлар, 0,5 б.т.
- 5.2 Б.Абдукаримов, Т.Шарипов. Хизмат соҳаси ва сервис корхоналари учун иқтисодчи мутахассисларни тайёрлаш сифатини ошириш масалалари. Сервис – Журнал. Самарқанд. 2009.№ 1. 0,5 б.т.

- 5.3 Зайналов Д.Р. Услуги и сервис как экономическая категория. // “Сервис” журналы. Самарканд: 2009, 1-сон. – 70-77 бетлар. – 0,6 б.т.

6. Интернет ва статистика маълумотлари

- 6.1 http://www.kompas.uz/issues/1/distant_learning.html
- 6.2 Журнал экономическое обозрение <http://www.reviev.uz/>
- 6.3 Минфин <http://www.mf.uz/>
- 6.4 Госкомимущество <http://www.spk.gov.uz/>
- 6.5 Госналогкомитет <http://www.soliq.uz/>
- 6.6 Гостаможком <http://www.customs.uz/>
- 6.7 Госкомдемонополизации <http://www.antimon.uz/>
- 6.8 Узбекистан, устремленный в будущее <http://www.uzbekistan.uz>