Содержание

Введение

Глава 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

1.1 Понятие и сущность услуг

1.2 Подходы к классификации услуг

1.3 Услуги как составная часть социальной политики государства

Глава 2. СИСТЕМА РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРЫ УСЛУГ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ

2.1 Механизм финансирования сферы услуг на муниципальном уровне

2.2 Нормативно-правовые основы регулирования рынка потребительских услуг на муниципальном уровне

2.3 Анализ рынка потребительских услуг в муниципальном образовании г. Казань

Глава 3. ПРОЕКТ «РАЗВИТИЕ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ Г.КАЗАНЬ НА 2009 ГОД»

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

Введение

**Актуальность темы**. Вторая половина ХХ — начало ХХI века характеризуются многими значимыми явлениями и тенденциями в жизни общества и экономики стран мира. Но одной из основных тенденций нашего времени стало феноменально бурное расширение сферы услуг. Действительно, современный уровень развития передовых стран демонстрирует динамичное развитие производства услуг различного рода и их рынка.

Степень развития сферы услуг стала выступать критериальным признаком развития общества. В настоящее время страна не может быть причислена к развитым, если в ее сфере услуг создается меньше 65% ВНП. Это свидетельствует о том, что наступил принципиально новый этап в общественном, в том числе в международном, разделении труда. Стремительное развитие сферы услуг является непременным условием успешного завершения современной структурной перестройки экономики.

Состояние сферы услуг в России характеризуется как весьма противоречивое. Хотя доля услуг в ВВП за 1990-2000гг. увеличилось с 32,6 до 52% , тем не менее, по уровню развития рассматриваемой сферы Россия еще значительно отстает от ведущих стран, хотя и происходит постепенное усиление положительных тенденций.

Немаловажным является значение сферы услуг для муниципальных образований, именно поэтому в ст.6 Федерального закона от 28 августа 1995г. №154-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»[[1]](#footnote-1) к предметам ведения местного самоуправления отнесено создание условий для обеспечения услугами торговли, общественного питания и бытового обслуживания; также и в ст.14 Федерального закона от 6 октября 2003г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»[[2]](#footnote-2) значатся создание условий для обеспечения жителей поселения услугами связи, общественного питания, торговли и бытового обслуживания, создание условий для массового отдыха.

Эти и ряд других обстоятельств и порождают значимость исследования рынка услуг в России и в частности на муниципальном уровне. Все вышесказанное определяет актуальность выбранной темы на современном этапе.

**Разработанность темы.** Несмотря на наличие определенной нормативно-правовой базы, регламентирующий рынок услуг в России, необходимо отметить недостаточную проработанность данного аспекта. Зачастую рынок услуг в соответствии с экономическими законами, вследствие чего многие услуги становятся доступными только для ограниченного круга лиц.

Недостаток проработанности юридического аспекта проявляется как на государственном, так и на муниципальном уровне, хотя в последнее время прослеживается явное улучшение ситуации.

В изучении проблемы услуг можно выделить три группы исследовательского интереса.

К *первой группе* можно отнести труды в области социальной политики, оно базируется на работах Волгиной Н.А. «Социальная политика в муниципальных образованиях», Багаутдиновой Н.П. «Экономика социальной сферы», Михайлова В.О. «Социальные технологии в деятельности муниципальных образований: эффективность и механизмы реализации».

*Вторая группа* включает работы по анализу сферы услуг — это прежде всего труды Демидовой Л. «Сфера услуг в постиндустриальной экономике», Марковой В.Д. «Маркетинг услуг» и др. Третья группа включает исследования в области регулирования муниципальных услуг – это работы Кононкова П.Ф. «Государственное регулирование естественных монополий», Буцкой Н.Г. «Особенности формирования конкурентоспособности в сфере услуг», Николаева Е.М. «Формирование рынка образовательных услуг и его регулирование» и др.

**Объект исследования** – рынок муниципальных услуг.

**Предмет исследования –** регулированиерынком потребительских услуг на муниципальном уровне.

**Цель работы –** выявление спецификимеханизма регулирования рынка услуг на муниципальном уровне.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие **задачи:**

* изучить теоретические и методологические аспекты изучения сферы услуг;
* рассмотреть понятие и сущность сферы услуг;
* рассмотреть и проанализировать подходы к классификации услуг, как в отечественной, так и в зарубежной практике;
* проанализировать состояние рынка услуг в России и в частности в муниципальном образовании г.Казани; механизмы его финансирования на;
* проанализировать нормативно-правовые основы регулирования рынка потребительских услуг;
* определить основные задачи муниципальных органов по развитию рынка потребительских услуг.

**Теоретико-методологическую основу** ВКР составили такие общенаучные методы исследования, как системный анализ, сравнительный подход, проектный метод.

**Структура работы:** работа состоит из введения, трех глав, последняя из которых содержит проект, заключения, списка литературы.

Глава I. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

* 1. **Понятие и сущность сферы услуг**

Отрасли сферы услуг очень разнообразны. К сфере обслуживания относится и государственный сектор с его судами, биржами труда, больницами, военными службами, милицией, пожарной охраной, почтой, школами, музеями, благотворительными организациями, фондами и больницами. К сфере услуг относится и большая часть коммерческого сектора с его авиакомпаниями, банками, страховыми компаниями, юридическими фирмами, фирмами по ремонту различного оборудования и фирмами - торговцами недвижимостью.

Необходимо отметить тот факт, что рынок потребительских услуг постоянно развивается, и наряду с традиционными отраслями сферы обслуживания постоянно возникают новые службы. Так, например, появились службы, которые за определенную плату помогают сбалансировать домашний бюджет, отвезут на службу или подыщут новый дом, новую работу и т.п. Примерами в Республике Татарстан могут быть: транспортная компания ООО «Вектор»; кадровое агентство «Анкор-Казань»; «Автотранс-экология», оказывающая услуги по благоустройству дворовых территорий.

На современном этапе развития общества и экономики на мировом рынке потребителю предоставляется свыше 600 видов услуг.[[3]](#footnote-3) Наибольшим спросом пользуются туристические, транспортные, информационно-коммуникационные и страховые услуги. Каждый из видов в большинстве случаев разделяется на более конкретные и специализированные подвиды тех или иных услуг.

Различные услуги обладают разной степенью востребованности и социальной значимости для потребителей. Например, бытовые услуги традиционно занимают самый значительный сегмент непроизводственной сферы. Их доля в потребительском бюджете в среднем составляет 31%, в Англии – 37%, Швеции – 41%, в России – около 13% [[4]](#footnote-4) При этом в общем объеме бытовых услуг наибольшая доля приходиться на парикмахерские услуги (31-34%), услуги по ремонту обуви (30-33%), услуги химчистки (9-10%). В Российской практике на первом месте по объему и структуре потребительских услуг (без учета торговли) находятся услуги пассажирского транспорта 38%, жилищно-коммунальные услуги занимают третье место – 14,7%, услуги связи – четвертое – 8,4%. Если говорить о Республике Татарстан, то в январе 2009 году в структуре объема бытовых услуг 77,9% приходится на долю четырех видов услуг: по ремонту и строительству жилья и других построек – 43,6%; по техобслуживанию и ремонту транспортных средств, машин и оборудования – 15,8%; ритуальных услуг – 11,6%; услуг парикмахерских – 6,9%. [[5]](#footnote-5)

В данных отраслях результат труда – конкретная услуга – не принимает предметную форму, а выступает в виде полезного эффекта, неотделимого от самой деятельности.

Термин услуга впервые ввел в научный оборот французский экономист Жан Батист Сэй (1767-1832) в 1803г. в своей работе «Трактат по политической экономии». Он считал, что услуги оказывают не только люди, но и вещи, силы природы.[[6]](#footnote-6)

Позднее другой французский экономист Фредерик Бастиа (1801-1850), опираясь на «теорию услуг» Сэя, больше внимания уделял личным услугам и их роли в гармонизации интересов. При этом под услугой он понимал не только реальную затрату труда в процессе производства, но и всякое усилие вообще, которое прилагается кем-либо или от которого освобождается тот, кто данной услугой пользуется (идея социальной услуги). Бастиа считал буржуазное общество обществом «гармоничного сотрудничества» разных классов, эквивалентно обменивающихся своими «услугами».

В литературе советского периода услуга рассматривалась как особая потребительская стоимость, создаваемая в непроизводственной сфере, удовлетворяющая определенные потребности общества и отдельных его членов. Такое определение услуги вполне соответствовало марксистскому подходу, поскольку в свое время К.Маркс отмечал: «Это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительскую стоимость, которую доставляет этот труд подобно всякому другому товару; но особая потребительская стоимость этого труда получила здесь специфическое название «услуги» потому, что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности…».

В настоящее время в разных источниках можно встретить следующие определения:

Услуги — суть неосязаемые товары, которые являются предметом рыночных транзакций.

 Услуга является действием или выгодой, ее покупатель не получает права собственности на какой-либо материальный объект.

Услуга — вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой и который по своей сути не является осязаемым и не результируется в собственность клиента.

Услуги — это неосязаемы блага, которые приобретаются потребителями, но связаны с собственностью.

Услуги — это действия, дела или исполнение работы; они неосязаемы.

Услуги — нематериальные активы, производимые для целей сбыта.[[7]](#footnote-7)

В Российской практике для трактовки понятия «услуга» используют межгосударственный стандарт ГОСТ 30335-95/ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения».[[8]](#footnote-8) В этом документе под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. Поэтому под услугой будем понимать результат полезной деятельности при взаимодействии двух сторон и который в основном неосязаем и не приводит к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

Услугам присущи четыре основные характеристики:[[9]](#footnote-9)

1. Услуги неосязаемы. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения. Покупатель вынужден просто поверить продавцу на слово. Однако для укрепления доверия к себе со стороны клиентов поставщик услуг может принять ряд конкретных мер. Во-первых, он может повысить осязаемость своего товара. Специалист по пластическим операциям может нарисовать как будет выглядеть лицо пациентки после операции. Во-вторых, он может не просо описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с нею выгодах. В – третьих, для повышения степени доверия поставщик может придумать для своей услуги марочное название. В-четвертых, для создания атмосферы доверия поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость.
2. Услугу неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Например, зрелищно-развелкательная ценность концерта неотъемлема от исполнителя.
3. Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места их оказания.
4. Несохраняемость. Услуги потребляются только в момент ее производства, поэтому ее невозможно сохранить, хотя могут быть ситуации, когда эффект от потребления услуги возникает спустя некоторое время после ее потребления. В условиях постоянства спроса несохраняемость услуги не является проблемой, так как в любой момент времени количество потребителей примерно постоянно. А вот если спрос не постоянен, то перед фирмами, предоставляющими те или иные услуги, встают серьезные проблемы. Например, с учетом потребности в перевозках в часы пик предприятиям общественного транспорта приходиться иметь гораздо больше транспортных средств, чем это было бы необходимо при неизменном уровне спроса на протяжении всего дня.[[10]](#footnote-10)

 Кроме того, в сфере услуг сильно и своеобразно проявляется эффект затрудненности сравнений. Он означает, что чем менее значим в данной услуге ее вещественный компонент, тем труднее клиентам сопоставить между собой услуги разных фирм. Например, качество ремонтных услуг в принципе можно оценить до их приобретения, посетив помещения, отремонтированные различными фирмами. Но оценит качество услуг того или иного оператора связи можно лишь после превращения в его клиента. Соответственно фирмы, продающие наименее вещественные услуги, обладают большей свободой в установлении цен, чем фирмы, услуги которых связаны с созданием легко сопоставляемых материальных продуктов.

В ряде случаев клиенты не в состоянии осуществить объективное сопоставление качества услуг даже после, как они их оплатили и потребители (получили). Это четко прослеживается в сфере медицинских и образовательных услуг.

Мир услуг в настоящее время более разнообразен, чем мир товаров, и быстро расширяется (например, сейчас мы наблюдаем, взрывной рост рынка информационных услуг, особенно в той его части, которая связана с Интернетом). Так, развитие данного сектора является одним из приоритетных направлений программы «Социально-экономического развития Республики Татарстан на 2005-2010 годы». Результатом действия данной программы планируется обеспечение 100% возможности доступа в сеть Интернет широких слоев населения во всех населенных пунктах. Основной особенностью рынка информационных услуг как указывалось выше, является невещественный характер получаемых покупателем благ. Степень такой невещественности может быть весьма дифференцированной. Так, результатом ремонтных и декоративно-интерьерных услуг является воссоздание или создание вещественного объекта как источника пользы для получателя услуг. Напротив, наиболее невещественной услугой является обучение, плодом которого является лишь существующие в мозгу человека знания и навыки.

Вместе с тем услуги имеют одинаковую природу. В ряде случаев они тесно взаимосвязаны между собой и образуют целостную систему, которую принято называть сферой услуг или непроизводственной сферой. Поэтому под сферой услуг следует понимать совокупность отраслей, функциональное назначение которых в системе общественного производства выражается в производстве и реализации услуг и духовных благ для населения.[[11]](#footnote-11)

Каковы же причины стремительного развития сферы услуг? В современных публикациях можно встретить более или менее развернутый перечень таких причин, различных по значению и взаимозависимости. Рассмотрим данные причины более подробно:

1. Научно-техническая революция 60-х годов ХХ века качественно изменила характер производства. Новые технологии, в том числе и информационные: а) резко повысили требования к составу и качеству рабочей силы, уровню менеджмента и маркетинга на предприятиях и т.д. Подготовку таких специалистов может обеспечить только развитая сфера услуг;

б) в оснащении и результатах материального производства все большую долю стали занимать сложная техника, оборудование, что потребовало увеличения наладочных работ, технического обслуживания, создания сервисных центров и т.д., т.е. расширения внутренней и внешней услуговой деятельности;

в) автоматизация производственных процессов и другие факторы обусловили существенный рост производительности труда, что в свою очередь привело к абсолютному вытеснению рабочей силы за пределы материального производства, переливу их в сферу услуг.

2. Растущее изобилие, или рост доходов населения, - один из важнейших факторов, детерминирующих параметры и структуру развития сферы услуг, именно поэтому хорошо развитая сфера услуг – атрибут богатого общества. Механизм этой взаимосвязи реализуется через поведение потребителя, рассматривающего свой доход как средство приобретения тех или иных благ.

3. Качество жизни - сложное синтезирующее явление, под которым понимается удовлетворенность населения своей жизнью с точки зрения различных потребностей и интересов.[[12]](#footnote-12)

В обыденном понимании качество жизни можно трактовать как комфортность жизни. И вполне очевидно, что каждый человек имеет свою оценку качества жизни. Понятие «качество жизни» сопряжено с понятием «уровень жизни», нередко они вообще употребляются как синонимы. Во многом это обусловлено тем, что в настоящее время наблюдается смещение акцентов от измерительно-оценочного подхода к оценочно-сопоставительному.

Несмотря на это, «качество жизни» выступает как более широкое понятие по сравнению с понятием «уровня жизни», которое имеет большую количественную конкретизацию, выражаемую системой количественных показателей.

1. Определенным фактором, побуждающим сферу услуг к развитию и качественному совершенствованию, послужило увеличение свободного времени. Это обстоятельство обусловливает необходимость постоянного и ускоряющегося развития различных услугооказывающих видов деятельности. Все большее количество людей ориентируется на приоритеты духовного роста и физического самосовершенствования, поэтому возрастает роль и масштабы образовательных, развлекательных и других видов услуг.
2. В ХХ веке также происходит стремительный процесс урбанизации, который, несомненно, оказал существенное влияние на количественное и качественное состояние сферы услуг. Современные города являются центрами торговли, образовательными, культурными, научными, финансовыми, транспортными, туристскими центрами. В них сосредоточены учреждения здравоохранения, коммунальные службы, размещаются фирмы, которые оказывают широкий спектр бизнес – услуг: банки, страховые, издательские и другие компании.
3. Демографические изменения также играют определенную роль в развитии сферы услуг. С одной стороны, они объективно определяют масштабы сферы услуг уже в силу роста (уменьшения) численности населения, с другой – детерминируют структуру этой сферы, поскольку увеличение, например, числа пожилых людей, предъявляет растущий спрос на медицинские и рекреационные услуги. В странах же, где велика доля детей и молодежи, больше развиваются услуговые виды деятельности, предназначенные для таких возрастных категорий населения со всеми их специфическими запросами, в значительной степени определяемыми погоней за модой.
4. Усложняется покупательский спрос, что ведет к расширению набора требуемых услуг. Постиндустриальное общество характеризуется отчетливо выраженной индивидуализацией потребительского спроса. Это касается и услуг, спрос на которые становиться чрезвычайно разнообразным, можно даже сказать изощренным, определяя тенденцию к быстрому расширению современного спектра услуг (как потребительского, так и производственного назначения) и повышению качества обслуживания.
5. Технологические изменения – один из важнейших факторов, вызывающих ускоренное развитие услуговых видов деятельности и их усложнение, обуславливая возможность появления все новых услуг, а также определяя качественные изменения технологий традиционных услуг, в том числе, например, бытовых (сложные виды чистки одежды) и медицинских (комплексная диагностика с помощью томографии).[[13]](#footnote-13)

В современных условиях роль сферы услуг проявляется в том, что она:

* + выступает важным сектором национального и мирового хозяйства;
	+ играет огромную роль в развитии человеческого капитала;
	+ способствует увеличению свободного времени;
	+ оказывает все возрастающее влияние на функционирование и развитие материального производства;
	+ создает возможности для более полного удовлетворения и развития потребности людей и общества;
	+ выступает важнейшим элементом формирования современного качества жизни;
	+ обеспечивает современное качество экономического роста и повышение конкурентоспособности страны.

Таким образом, мы приходим к выводу, что услугу можно определить как результат полезной деятельности при взаимодействии двух сторон, который представляет выгоду для обеих сторон и который в основном неосязаем и не приводит к завладению чем-либо.[[14]](#footnote-14)

Мы также пришли к выводу, что сфера услуг многообразна и объемна по своему наполнению, она не стоит не месте и находиться в постоянном движении. Это является результатом как научно-технического прогресса (возникновение новых технологий, глобальная информатизация всех аспектов жизни современного общества), так и усложнение покупательского спроса, демографических изменений, урбанизации.

Все услуги объединяют четыре основные характеристики:

1. услуги неосязаемы, т.е. их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения;
2. услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника;
3. для всех услуг присуще такое свойство как непостоянство, которое проявляется в том, что качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места их оказания;
4. несохраняемость: услуги потребляются только в момент их производства, поэтому их невозможно сохранить, хотя могут быть ситуации, когда эффект от потребления услуг возникает спустя некоторое время после их потребления.
	1. **Подходы к классификации услуг**

В мировой и отечественной теории и практике существует несколько подходов к классификации услуг. Принципиальное различие между ними заключается в том, что берется в качестве основного (базового) компонента классификации. В большинстве случае виды услуг рассматриваются в отдельности от условий их производства, обмена и реализации.

К числу первых попыток классификации услуг следует отнести работы Стентона и Джадда, опубликованные в 1964г.[[15]](#footnote-15)

Стентон дифференцирует услуги, оказываемые на коммерческой основе, на 10 групп, включающих:

1. услуги по предоставлению жилья;
2. обслуживание семей (ремонт жилища, уборка жилых помещений и др.);
3. отдых и развлечения;
4. индивидуальное санитарно-гигиеническое обслуживание (стирка, сухая чистка и др.);
5. медицинские и другие услуги здравоохранения;
6. страховые и финансовые услуги;
7. транспортные услуги;
8. услуги в области коммуникаций;
9. частное образование;
10. услуги в области бизнеса и другие профессиональные услуги (правовые, бухгалтерские и др.)

Джадд предложил свою схему классификации услуг, выдели три принципиальные группы:

1. услуги, связанные с физическими товарами, которыми клиент владеет и которые использует, но не на правах собственника;
2. услуги, связанные с физическими товарами, являющиеся собственностью клиента;
3. услуги, не связанные с физическими товарами.

Идея Джадда о выявлении характера связей услуг с физическими товарами стала прообразом для целого ряда признаков, которые сегодня применяются в различных схемах классификаций. В частности, уже два года спустя, в 1966г., Ратмелл опубликовал результаты исследований по структуре различных продуктовых предложений с выделением удельного веса физического и сервисного компонента в их составе. При этом за основу первичной группировки услуг Ратмеллом почтив полном объеме был принят перечень Стентона (восемь групп из десяти).[[16]](#footnote-16)

На основе полученных результатов Ратмелл расположил проанализированные продуктовые предложения вдоль горизонтальной оси по мере увеличения в их составе удельного веса сервисного компонента, что явилось наглядной иллюстрацией описываемого признака классификации услуг. В 1974г. им же предложено классифицировать услуги по типам продавцов и покупателей, по мотивам и практике совершения покупок, а также по степени их регулирования.

 Конец 70-х - начало 80-х гг. ознаменовалось взрывной волной углубления и расширения состава признаков классификации услуг.

Базируясь на работах предшественников, Шостак (1977), Сассер, Олсен и Викофф (1978) развивают содержание соотношения физических товаров и услуг в составе продуктовых предложений, называя последние продуктовыми пакетами.[[17]](#footnote-17) Шостак вводит в спектральную шкалу услуг с выделением осязаемой и неосязаемой доминанты, а также предлагает молекулярную модель, описывающую состав и взаимосвязи осязаемых и неосязаемых элементов услуги.

Обзор зарубежных и отечественных публикаций позволяет выделить следующие классификации услуг:[[18]](#footnote-18)

1. Услуги могут классифицироваться по функциональному подходу. При этом определяющим является тот факт, чьи потребности они будут удовлетворять, - производства или человека как потребителя. Следовательно, все услуги можно разделить на производственные и потребительские.

Производственные

(consumer, business)

Потребительские

(consumer)

Услуги

Рисунок 1.1 Функциональный подход к классификации услуг

Источник: Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.:2008. – С.75

Производственные услуги в целом обычно более сложные и совершенные, чем потребительские. Именно производственные услуги выступают как стратегические для экономики, они поставляют информацию, служат источником роста производительности труда, обеспечивают повышение эффективности производства. Достижения в области производственных услуг затем весьма часто используют при производстве потребительских услуг. Вместе с тем следует учитывать одну особенность, которая усложняет статистический учет и оценку производственных услуг. Дело в том, что подавляющая часть рабочей силы, осуществляющая производство подобных услуг, занята в индустриальном секторе экономики.

К потребительским обычно относят услуги, которые предназначены для личного потребления и, как правило, оплачиваются за счет личных средств.[[19]](#footnote-19)

Со временем функциональный подход был расширен. В 70-х гг. ХХ века Дж. Зингельманн в рамках предложенного им подхода к структурированию общественного производства наряду с производственными и потребительскими услугами выделил социальные и распределительные.

Финансовые

Услуги

Производственные

Потребительские

Социальные

Распределительные

Консалтинг

Банковские

Страхование

И т.д.

Бытовые

Домашние услуги

И т.д.

Образовательные

Медицинские

Благотворительные

Транспортные

Связь

Торговые

Рис. 1.2 Классификация услуг в соответствии с функциональным подходом

Источник: Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.:2008. – С.77

Каждый вид услуг может иметь свою собственную сложную классификацию, например, насчитывается множество бытовых услуг.

1. В западной литературе широко известна классификация услуг предложенная К.Лавлоком в 1983г.[[20]](#footnote-20) Она построена на базе двух определяющих признаков:
* На кого или на что направлена услуга;
* С осязаемыми или неосязаемыми действиями сопряжено ее оказание.

Таблица 1.1 Классификация услуг

|  |  |
| --- | --- |
| **Основные классы услуг** | **Сферы услуг** |
| Осязаемые действия, направленные на тело человека | Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты, спортивные заведения, рестораны и кафе. |
| Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты. | Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, поддержание чистоты и порядка, химчистки. |
| Неосязаемые действия, направленные на сознание человека. | Образование, радио- и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи. |
| Неосязаемые действия с неосязаемыми активами. | Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами. |

*Источник*: Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.:2008. – С.77

1. Услуги могут классифицироваться на конечные (т.е. имеющие конечное предназначение своего использования) и промежуточные. Это чрезвычайно важно с точки зрения количественной оценки созданного ВНП (ВВП) и сопряженных с ним показателей, поскольку промежуточные услуги, как правило, не учитываются при подсчете данных показателей. Кроме того, на микроэкономическом уровне хозяйствования выделяют так называемые внутрипроизводственные услуги, т.е. такие, которые производятся и потребляются внутри хозяйствующего субъекта.[[21]](#footnote-21)
2. В социально-экономическом отношении большое значение имеет различение услуг по критерию законности. В связи с этим выделяются услуги, осуществляемые в рамках правового поля, и теневой оборот услуг. Последний существует во всех странах, отличаясь масштабами и структурой. Его оценка проводиться в основном экспертным путем, различными косвенными методами.
3. В зависимости от степени материальности выделяют: материальные и нематериальные услуги. К материальным относят те виды услуг, результатом которых является создание новой или восстановление потребительной стоимости, причем исполнение максимально учитывает индивидуальные запросы потребителей (пошив одежды, ремонт автомашин). К нематериальным относят «чистые» услуги, которым свойственна максимальная степень неосязаемости: например, услуги артистов, репетиторов, юристов, психологов.
4. По критерию опосредования услуги товарно-денежными отношениями услуги подразделяют на рыночные и нерыночные, или коммерческие и некоммерческие.
5. В зависимости от формы собственности хозяйствующего субъекта, оказывающего услугу, различают услуги, производимее предприятиями частной формы собственности и государственными организациями, учреждениями и предприятиями.
6. По роли различных услуг в услуговой деятельности хозяйствующего субъекта выделяют основные и вспомогательные (дополнительные) услуги. Это связано с тем, что часто услуга предоставляется в комплексе с дополнительными элементами, составляющими атрибутику обслуживания. Например, проживание в гостинице может сопровождаться целым набором обслуживающих операций: предоставлением завтрака в номер, заказом такси и т.д.

Что же касается классификации услуг в официальной статистике, то действующие статистические классификации, в том числе Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (MCOK/ISIC), Статистическая классификация видов экономической деятельности европейского союза (КДЕС/NACE), содержат перечень услуг, включающий 160 позиций по 12 укрупненным блокам: деловые связи, услуги связи, строительные и инжиниринговые услуги, дистрибьюторские услуги, общеобразовательные услуги, услуги по защите окружающей среды, финансовые услуги, включая страхование; транспортные услуги; прочие услуги.[[22]](#footnote-22)

Как отмечают специалисты, практическое начало статистики услуг в России ведется с 1985 года, когда в стране была принята комплексная программа развития производства товаров народного потребления и сферы услуг на 1986-2000 годы, а до этого статистическое изучение сферы услуг ограничивалось только бытовым обслуживанием населения.

Для разграничения услуг по видам в отечественной статистической практике используется Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН), введенный в действие в 1993г.[[23]](#footnote-23)

Таблица 1.2 **Классификация услуг в отечественной практике**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Признак** | **Группировка** | **Описание группировки** |
| По субъекту конечного назначения | Личные | Услуги для индивидуального потребления домашним хозяйством или его отдельными членами |
|  | Общественные | Услуги для коллективного потребления (всем обществом, отдельными коллективами) |
| По категориям потребителей | Потребленные: а)населением | Потребителем является домохозяйство или отдельные его члены (конечное потребление) |
|  | б)организациями | Потребителем является институциональная единица, которая потребляет данную услугу в процессе производства своей продукции (промежуточное потребление) |
| По форме реализации | а) Рыночные (платные) | Оказываются за плату по ценам, покрывающим издержки и обеспечивающим прибыль |
|  | б)нерыночные | Финансируются из бюджета или общественными организациями, как правило, они социально ориентированы; потребляются либо обществом в целом, либо домашними хозяйствами |
| По общественной форме организации труда | Выполненные:а) организацией | Производителями выступают организации любой организационно-правовой формы и любой формы собственности, как специализирующиеся на оказании услуг, так и занимающиеся оказанием услуг в дополнение к своей основной деятельности. |
|  | б)индивидуальным предпринимателем | Производителями выступают граждане, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица на индивидуальной основе |
| По функции, выполняемой в общественном разделении труда и удовлетворении потребностей населения и общества | Классификация по видам деятельности и услуг | Выпуск услуг: классификация по видам деятельности на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД)Платные услуги населению: классификация по видам услуг на основе Общероссийского классификатора услуг населению (ОКУН) |
| По источнику получения статистических сведений | а)от производителей услуг | Статистическое наблюдение за деятельностью хозяйствующих субъектов, оказывающих услуги |
|  | б)от потребителей услуг | Обследование бюджетов домашних хозяйств |

*Источник:* Общероссийский классификатор услуг. – М.: 1994. – С.1-60.

В статистике услуг используются показатели, состоящие из шести блоков (таблица 1.3)

Таблица 1.3 **Шесть блоков показателей**

|  |  |
| --- | --- |
| **Блоки показателей** | **Показатель** |
| Показатели производства | Обобщающие показатели.Выпуск рыночных и нерыночных услугПромежуточное потреблениеВаловая добавленная стоимостьИзменение доли производства услуг в ВВПДругие расчетные показатели, характеризующие производство услуг  |
| Финансовые результаты, эффективность деятельности и инвестиции | Оказано услуг;Показатели финансового состояния;Затраты на производство и реализацию услугПоказатели эффективности деятельности;Показатели инвестиций. |
| Хозяйствующие субъекты, фонды, труд | Хозяйствующие субъекты;Численность работников, труд;Заработная плата;Выплаты социального характера;Основные фонды. |
| Рынок услуг. Удовлетворение потребностей населения и общества в услугах | Насыщенность потребительского рынка услугами;Конечное потребление услуг;Обеспеченность потребности населения и общества в услугах;Доступность услуг для населения. |
| Цены и тарифы на услуги | Уровень цен,Структура цен;Соотношение цен;Индексы цен;Покупательная способность рубля и доходов населения;Показатели рыночного поведения цен: колеблемость, устойчивость, эластичность. |

*Источник:* Общероссийский классификатор услуг. – М.: 1994. – С.1-60.

Одной из серьезнейших проблем, как указывают статистики, является внедрение Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД)[[24]](#footnote-24), который построен на базе статистической классификации продукции по видам деятельности в Европейском союзе (КПЕС/СРА) и Перечня продукции ЕС – ПРОДКОМ. После его принятия станет возможным решение вопроса об отмене Общероссийского классификатора услуг населению (ОКУН), а также продолжающих действовать в настоящее время общесоюзных классификаторов: работ и услуг в промышленности, кроме машиностроения (ОКРУП), работ и услуг в машиностроении (ОКРУМ), работ и услуг в материально-техническом снабжении (ОКРУМТС), работ и услуг на транспорте (ОКРУТ), работ и услуг в торговле (ОКРУТорг), работ и услуг в строительстве (ОКРУС), работ и услуг в сельском хозяйстве (ОКРУСХ).

В целом проблема классификации услуг всегда будет в более или менее острой форме стоять перед наукой и практикой, что обусловлено развитием услуговых видов деятельности, их усложнением, появлением новых и исчезновением устаревших услуг.

Таким образом, мы пришли к выводу, что в современной экономике спектр услуг чрезвычайно многообразен, поэтому какой-то однозначной, построенной по единому критерию классификации быть не может. Следует учитывать и то, что функциональные различия физических товаров и услуг обусловливают невозможность использования общепринятых товарных классификаторов для группировки услуг.

Однако нельзя совсем отказаться от этого, так как необходимость классификации услуг диктуется не только потребностью углубления теоретических знаний, но и, что очень важно, самой хозяйственной практикой. Классификация услуг способствует решению следующих задач:

1. развитию и совершенствованию стандартизации услуг;
2. предотвращения причинения вреда имуществу потребителей;
3. учету и прогнозированию реализации услуг, в том числе населению;
4. изучению спроса на услуги;
5. учету предоставления услуг предприятиям и организациям различных организационно-правовых форм собственности;
6. гармонизации национальной классификации услуг с международными классификациями;
7. актуализации развития производства определенных видов услуг с учетом меняющихся социально-экономических условий.
	1. . **Услуги как составная часть социальной политики государства**

Оказание услуг является неотъемлемой частью социальной политики государства, так как их объединяет общая цель, а именно повышение общего благосостояния населения и обеспечение их доступности для широких слоев населения.

Социальную политику - можно определить как политику государства по отношению к формированию жизненного уровня населения, воспроизводству человеческого капитала, оказанию социальных услуг и развитию социальной инфраструктуры на федеральном, региональном и местном уровнях.[[25]](#footnote-25) Она реализует конституционные права граждан. Инструментами реализации служат программы, нормы и нормативы финансирования, стандарты, законы, гранты

Именно специфика социальной сферы как "совокупности отраслей, предприятий, организаций, непосредственным образом связанных и определяющих образ и уровень жизни людей, их благосостояние, потребление", сферы, где реализуются социальные права граждан, определяет основные характеристики социальных услуг. Однако этот критерий не единственный. Использование других критериев (особенности финансирования, варианты нормативной правовой регуляции, субъекты соответствующих отношений, содержание отношений и т.д.) позволяет к числу признаков социальных услуг отнести следующие:

1) услуги оказываются гражданам в рамках государственной социальной политики и реализации социальных целевых программ;

2) адресная субъектная направленность (социальные услуги получают те слои населения и отдельные граждане, которые нуждаются в оказании помощи);

3) перечень таких услуг закрыт и нормативно регламентирован;

4) финансирование затрат, связанных с оказанием социальных услуг, осуществляется в основном за счет бюджетных средств и внебюджетных фондов;

5) субъекты, оказывающие услуги, - в основном государственные и муниципальные учреждения.

К признакам социальных услуг следует относить и то, что условия договора по предоставлению социальных услуг, а также обязанность сторон вступить в договор предусмотрены нормативными правовыми актами и полностью исключают свободу договора.

Что касается содержания правоотношений, в рамках которых происходит оказание социальных услуг, то полагаем необходимым учитывать следующее. Услуги в социальной сфере обусловлены социальными правами граждан и, как правило, соответствуют видам социальных обязательств государства. При формальном закреплении принципов оказания социальных услуг (которые взаимосвязаны с принципами социального государства) законодатель ставит целью добиться такого баланса между частными и публичными интересами, который в наибольшей степени отвечал бы требованиям фактического равенства и справедливости.

Особые финансовые условия и иные гарантии доступности этих услуг, которые обеспечивает государство, и именно оно, - также черта, отличающая социальные услуги от иных услуг.

Используя данный признак в качестве основания для классификации, можно выделить следующие виды социальных услуг:[[26]](#footnote-26)

1) изначально бесплатные для всего населения (общее образование, скорая медицинская помощь);

2) бесплатные для отдельных категорий населения (высшее образование на конкурсной основе, получаемое впервые);

3) частично оплачиваемые (проезд на железнодорожном транспорте, лекарственное обеспечение для льготных категорий).

Социальные услуги предполагают публичный характер прав лица, претендующего на получение этих услуг, обусловленный тесной связью между услугами и социальными правами. Социальные права как права "второго поколения" представляют собой те притязания, которые предъявляются не к отдельным лицам и организациям, а к обществу и государству как его организованной форме.

Признаком социальных услуг является и тот факт, что они регулируются нормами специальных законов, образующих особый блок законодательства - социальное законодательство, в рамках которого можно объединить законодательство об образовании, здравоохранении, культуре, частично жилищное и семейное законодательство, трудовое законодательство и законодательство о социальном обеспечении.[[27]](#footnote-27)

Следующий признак - преобладание императивного метода регулирования, характерного для публичного права, над диспозитивным, характерным для частного права. Использование императивного метода привело, в частности, к тому, что ряд социальных услуг непосредственно связаны с существованием системы обязательного медицинского страхования (например, медицинская помощь в рамках программ ОМС) и бюджетного финансирования.

Полагаем, что к числу признаков социальных услуг следует отнести и принятие на себя государством или иными публичными структурами (например, местным самоуправлением) ответственности (полной или частичной) за оказание социальных услуг. С учетом того, что оказание большинства социальных услуг не имеет материального результата и это создает значительные сложности в определении их качества, важное значение приобретает деятельность государства по созданию системы стандартов и регламентации самой процедуры оказания услуг.

Исходя из выделенных особенностей можно предложить следующее определение: социальные услуги - все виды услуг в сфере реализации социальных прав, оплата которых полностью или частично производится за счет средств федерального бюджета, бюджетов субъектов РФ, местных бюджетов или средств государственных внебюджетных фондов.[[28]](#footnote-28)

В случаях, когда государство не создает систему государственных учреждений или механизмы обязательного социального страхования рисков, оно обязано обеспечить доступность услуг, предоставляемых частными организациями.

Право граждан на доступность необходимых благ и услуг предполагает, что в условиях техногенного общества, когда значительно возрастает зависимость человека от системы этих благ и услуг, необходимо не только участие государства в создании, расширении и совершенствовании этой системы, но и вмешательство в процесс получения, пользования теми или иными достижениями цивилизации. Основным актом, содержащим легальное толкование ряда вопросов, связанных с пониманием сущности социальных услуг, является Федеральный закон от 10 декабря 1995 г. N 195-ФЗ "Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации"[[29]](#footnote-29), ст. 3 которого раскрывает понятие "социальные услуги" как действия по оказанию отдельным категориям граждан, клиенту социальной службы помощи. При этом субъектами, которым предоставляются социальные услуги, выступают исключительно граждане, находящиеся в трудной жизненной ситуации.

Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 52143-2003 "Социальное обслуживание населения. Основные виды социальных услуг" (принят постановлением Госстандарта России от 24 ноября 2003 г. N 327-ст) в зависимости от целей оказания услуг предусматривает шесть видов социальных услуг: социально-бытовые, социально-медицинские, социально-психологические, социально-педагогические, социально-экономические, социально-правовые.[[30]](#footnote-30)

Более развернутое представление об отдельных социальных услугах того или иного вида дает, например, ст. 17 упомянутого федерального закона. Так, к числу надомных социальных услуг относятся:

1) организация питания, включая доставку продуктов на дом;

2) помощь в приобретении медикаментов, продовольственных и промышленных товаров первой необходимости;

3) содействие в получении медицинской помощи, в том числе сопровождение в медицинские учреждения;

4) поддержание условий проживания в соответствии с гигиеническими требованиями;

5) содействие в организации юридической помощи и иных правовых услуг;

6) содействие в организации ритуальных услуг;

7) другие надомные социальные услуги.

Срочное социальное обслуживание (ст. 22 указанного закона) может включать следующие социальные услуги:

1) разовое обеспечение остро нуждающихся бесплатным горячим питанием или продуктовыми наборами;

2) обеспечение одеждой, обувью и другими предметами первой необходимости;

3) разовое оказание материальной помощи;

4) содействие в получении временного жилого помещения;

5) организацию юридической помощи в целях защиты прав обслуживаемых лиц;

6) организацию экстренной медико-психологической помощи с привлечением для этой работы психологов и священнослужителей и выделением для этих целей дополнительных телефонных номеров;

7) иные срочные социальные услуги.

Действующим законодательством, в частности ст. 33 указанного выше федерального закона, предусмотрено существование негосударственного сектора социального обслуживания. Однако при этом следует учитывать, что государство гарантирует лишь право на социальное обслуживание в государственной системе социального обслуживания, где действует принцип льготной оплаты услуг.

Федеральный закон от 2 августа 1995 г. N 122-ФЗ "О социальном обслуживании граждан пожилого возраста и инвалидов"[[31]](#footnote-31) в ст. 7 закрепляет права граждан пожилого возраста при получении социальных услуг: на уважительное и гуманное отношение со стороны работников учреждений социального обслуживания; на выбор учреждения и формы социального обслуживания в порядке, установленном органами социальной защиты населения субъектов РФ; на информацию о своих правах, обязанностях и условиях оказания социальных услуг; на согласие и отказ от социального обслуживания; на конфиденциальность информации личного характера, ставшей известной работнику учреждения социального обслуживания при оказании социальных услуг; на защиту своих прав и законных интересов, в том числе в судебном порядке. Данные нормы содержат определенные требования и к самим услугам, поэтому должны быть учтены в соответствующих стандартах.

Статья 1 Федерального закона от 17 июля 1999 г. N 178-ФЗ "О государственной социальной помощи" дает определение понятия "набор социальных услуг": перечень социальных услуг, предоставляемых отдельным категориям граждан в соответствии с настоящим федеральным законом.[[32]](#footnote-32) Согласно ст. 6.2 данного закона в состав набора социальных услуг входят следующие социальные услуги: 1) дополнительная бесплатная медицинская помощь, включая обеспечение необходимыми лекарственными средствами по рецептам врача (фельдшера), предоставление при наличии медицинских показаний путевки на санаторно-курортное лечение; 2) бесплатный проезд на пригородном железнодорожном транспорте, а также на междугородном транспорте к месту лечения и обратно.

Закрепленный законодательно подход к социальным услугам означает сведение системы социальных услуг лишь к совокупности услуг, предоставляемых льготным категориям граждан. По нашему мнению, данный подход является слишком узким, поскольку исключает из системы субъектов социальных услуг категорию граждан, пользующихся услугами государственной и муниципальной систем образования, культуры, здравоохранения, жилищного строительства на общих основаниях, вне рамок организаций социального обслуживания.

Итак, мы рассмотрели основные подходы к определению, что же такое услуги, а также основные классификации, существующие как в отечественной, так и в зарубежной практике.

Мы можем определить, что услуги являются неотъемлемой частью современного развития общества и экономики, как на государственном, так и на муниципальном уровнях. Сфера услуг находиться в постоянном развитии и это в свою очередь повышает требования к качеству и объему оказываемых услуг, увеличению контроля со стороны государственных и муниципальных структур.

Анализ классификации услуг показал отсутствие единой классификации. Это на наш взгляд также является следствием стремительного развития сферы услуг и ее многообразием. В современной экономике спектр услуг настолько многообразен, что какой-то однозначной, построенной по единому критерию классификации быть не может. Следует учитывать и то, что функциональные различия физических товаров и услуг обусловливают невозможность использования общепринятых товарных классификаторов для группировки услуг.

Однако нельзя совсем отказаться от этого, так как необходимость классификации услуг диктуется не только потребностью углубления теоретических знаний, но и, что очень важно, самой хозяйственной практикой.

Мы также пришли к выводу, что услуги являются неотъемлемой частью социальной политики государства, так как их объединяет общая цель, а именно повышение общего благосостояния населения и обеспечение их доступности для широких слоев населения. Государственные и муниципальные органы обязаны следить за тем, чтобы широким слоям населения были доступны не только такие виды услуг как транспортные, коммунальные и т.п., но и рекреационные, профессиональные (правовые, бухгалтерские, консультационные), услуги в области коммуникаций.

Глава 2. СИСТЕМА РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРЫ УСЛУГ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ

**2.1** **Механизм финансирования сферы услуг**

Важность выполняемых сферой услуг функций, ее неоднородность определяют как необходимость государственного воздействия на указанную сферу, так и его масштабы, способы, инструменты. Разумное вмешательство государства в функционирование сферы услуг, оправданное с точки зрения ряда критериев общехозяйственного и социально-политического значения, дает, как показывает практика развитых стран, ощутимые положительные результаты.

Проблемы обеспечения эффективного функционирования сферы услуг и ее развития невозможно решать без анализа регулирующей роли государства. К сожалению, до настоящего времени сколько-нибудь целостного освещения этого вопроса в специальной литературе нет, встречаются лишь фрагментарные попытки изложения некоторых аспектов. И это несмотря на то, что сфера услуг в настоящее время выступает важнейшим сектором национальной и мировой экономики.

Необходимо отметить следующие причины, обуславливающие необходимость государственного вмешательства в сферу услуг:[[33]](#footnote-33)

1. Объективное различие в степени развития рыночных отношений в разных отраслях сферы услуг. В отдельных отраслях услуг - ресторанный, туристический, торговля и т.д. – рыночные отношения получили широкое развитие и создали эффективный механизм удовлетворения потребностей, получения прибылей. В ряде же отраслей сферы услуг, играющих огромную роль в обеспечении нормальных условий жизнедеятельности людей, рыночные отношения проявляются в определенных границах, поскольку перевод таких услуг на сугубо рыночные принципы затрудняет доступ к ним значительной части населения: образование, медицинское обслуживание, услуги учреждений культуры. В отношении такого рода услуг государство, как правило, занимает активные позиции, играет доминирующую или значительную роль.
2. Государство осуществляет производство, следовательно, и регулирование предложения чисто общественных благ. Специфика таких благ (неделимость, неисключаемость, трудность нормирования) определяет необходимость принуждения потребителей к их «оплате» (в форме уплаты налогов).
3. В-третьих, действуют так называемые внешние эффекты (экстерналии), особенно отрицательные, связанные с фиаско (провалами) рынка. Нужно жесткое регулирование деятельности, которая приводит к такого рода эффектам, в связи, с чем государство должно стремиться к более четкой спецификации прав собственности и решению вопроса от ответственности в случае возникновения отрицательных экстерналий.
4. В- четвертых, необходимость вмешательства государства объективно диктуется еще и тем, что по ряду важных услуг именно государство выступает естественным монополистом: жилищно-коммунальные услуги, почтовая связь, таможенная деятельность, лицензирование и др.

В целом, как показывает мировой опыт, высокий уровень государственного вмешательства в сферу услуг сложился в связи с тем, что ее развитие является одним из приоритетных направлений национальной политики:

1. государство проявляет особый интерес к функционированию сферы услуг, поскольку ее состояние в определенной мере является показателем достигнутого уровня социально-экономического благосостояния нации;
2. Другой причиной контролирования сферы услуг является защита интересов потребителей;
3. Отсутствие необходимой информации о рынке услуг (информационная ассиметрия), ограничивающее возможности потребительского выбора, - еще одна причина активной государственной деятельности в этой сфере.

Среди важнейших целей государственного регулирования социально-экономических процессов в сфере услуг можно выделить:[[34]](#footnote-34)

1. Обеспечение прогрессивных сдвигов в отраслевой структуре и темпах их развития;
2. Создание условий для добросовестной конкуренции;
3. Стимулирование развития предпринимательства в сфере услуг, в том числе малого бизнеса;
4. Обеспечение оптимального соотношения частного и общественного секторов в производстве и представлении услуг;
5. Наращивание экспортного потенциала услуг.

Необходимо отметить тот факт, что на микроуровне механизм хозяйствования в сфере услуг, а особенно в социальной сфере услуг значительно отличается от организационно-экономических форм хозяйствования в материальном производстве, где преобладают коммерческие фирмы, корпорации, работающие ради извлечения прибыли. В социальном комплексе на микроуровне принципы смешанной экономики реализуются в сочетании государственных бюджетных учреждений, частных и общественных некоммерческих организаций, благотворительных фондов, а также в сфере свободного рынка - в присутствии коммерческих организаций и фирм, играющих вспомогательную роль в механизме хозяйствования данного комплекса. Их задача – реализация свободы выбора потребителей и дополнительного платежеспособного спроса на социальные услуги сверх системы государственных гарантий.

Механизм хозяйствования в социальной сфере - это единство социального и экономического механизма, баланс социальной справедлив.ости и экономической эффективности на основе упорядоченности системы форм и методов, инструментов государственного и общественного воздействия на социальные и экономические процессы, специфических институциональных форм хозяйствования первичных звеньев, выполняющих социально значимые функции в обществе, в механизме которых приоритет имеют социальная справедливость и доступность социальных услуг всем или большинству членов общества.

Частный рынок выталкивает наименее обеспеченных граждан за свои пределы, не обеспечивая удовлетворения важнейших социальных потребностей всему населению. Поэтому в рыночной экономике обеспечение и производство общественных благ в значительной степени осуществляется государством. Оно выполняет также свою функцию перераспределения реальных доходов населения от высших слоев к низшим, исправляя еще один недостаток рынка.

Государство в таких случаях должно либо полностью обеспечивать производство таких социальных услуг путем организации государственных школ, больниц, поликлиник, службы государственного социального страхования, либо являться покупателем таких услуг у частнопрактикующих врачей, стационаров, домов сестринского ухода. Как показывает практика западных стран, невмешательство государства в процесс рыночного обеспечения ряда социальных услуг ведет к проблеме так называемого неполного рынка. Примером является рынок медицинских услуг США, где 17млн. человек полностью лишены какой-либо медицинской помощи из-за высокой стоимости этих услуг и частного страхового полиса для малообеспеченных слоев населения.[[35]](#footnote-35) Другой пример – рынок кредита на получение высшего образования, который до 1965г. в США практически не работал, так как частные банки были не заинтересованы в предоставлении долгосрочных студенческих займов с высокой степенью неопределенности их возврата. Решение этого вопроса потребовало государственных гарантий и субсидий в форме установления льготного процента по студенческим кредитам - ниже рыночного.

На наш взгляд существует три варианта, при помощи которых государство может решить проблему недостатка ресурсов на нужды социального комплекса:

1. субсидировать потребителей на целевой основе, чтобы увеличить рыночный спрос на услуги общественного блага. Это могут быть стипендии и кредиты студентам на обучение, государственное страхование медицинского обслуживания малообеспеченных и пенсионеров и кредитные карточки;
2. субсидии производителям социальных услуг, чтобы увеличить их предложение на рынке, поскольку дотации снижают издержки. Государственная финансовая поддержка высшего образования, культуры, здравоохранения может осуществляться в форме прямых и налоговых субсидий их организациям и учреждениям, реализации государственных программ научных исследований, сохранения культурных ценностей и поддержки культурных инициатив, профилактических и целевых медицинских программ и др.;
3. государственная собственность на факторы производства социальных услуг и государственное финансирование и управление соответствующими учреждениями (школами, вузами, больницами и др.).

Для современной России, на наш взгляд, наиболее острыми проблемами в области государственного регулирования сферы услуг выступают: создание системной правовой базы, регламентирующей функционирование услуговых видов деятельности; стимулирование развития малого бизнеса, выступающего основой сферы услуг; обеспечение производства общественных благ и формирование современной структуры государственного предпринимательства; регулирование внешнеэкономического оборота услуг. Рассмотрим данные аспекты более детально:

1. Создание системной правовой базы, регламентирующей функционирование услуговых видов деятельности. В настоящее время нашей стране объективно требуется расширение сферы гражданско-правового регулирования отношений, складывающихся в различных видах услуговой деятельности. Однако в качестве самостоятельного объекта гражданских прав услуги появились сравнительно недавно. И несмотря на высокую нормотворческую активность в стране, развитие системы правового регулирования сферы услуг отстает от уровня развития рыночных отношений в данном секторе. В результате наблюдается мозаичная картина: оказание некоторых видов услуг по-прежнему регламентируется старыми нормами, других – новыми нормами, часть услуг практически не регламентируются. Ситуация усложняется еще и тем, что в законодательстве нет четкого понимания самого феномена «услуга». Заметим, что даже международные усилия известных специалистов при разработке Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС) не привели к выработке четкого определения понятия «услуга». Сейчас в России для регулирования обязательств по оказанию услуг применяются нормативно-правовые акты разных уровней:

Рис. 2.1 Уровни нормативно-правовых актов в РФ

Основные уровни норматвно-правовых актов, регулирующих сферу услуг

Нормативные акты ведомств

Постановления Правительства РФ

Федеральные законы

Указы

Президента РФ

Постановления Госдумы м Федерального Собрания РФ

*Источник*: Гущин В.В Российское предпринимательское право. – М., 2005. – С440-442

Особо отметим, что норамативно-правовые акты, принимаемые на каждом уровне, могут оказывать регулирующее воздействие как на сферу услуг в целом, так и на ее отдельные отрасли и виды. К примеру, отношения в сфере услуг прямо или косвенно регулируются Гражданским кодексом РФ[[36]](#footnote-36), а также федеральными законами «О защите прав потребителей»[[37]](#footnote-37), «О сертификации продукции и услуг», и др.

1. Особое значение малого бизнеса для развития сферы услуг. Он является основой этой сферы экономики, обеспечивая ее гибкость, возможность максимального удовлетворения потребительского спроса, занятости населения. Поэтому стимулировании развития малого бизнеса, в том числе путем создания благоприятных правовых условий, является важнейшей задачей государства. Специалисты подчеркивают, что традиционные формы государственной поддержки в виде налоговых льгот, льготного финансирования и др. должны быть сконцентрированы преимущественно на малых предприятиях, отвечающих признакам субъектов малого предпринимательства. Кроме того, важно последовательно проводить: упрощение порядка регистрации малых предприятий, их защиту от произвола крупных компаний, рэкета, в том числе государственного; упорядочение использования малыми предприятиями земли и иной недвижимости, которые являются собственностью муниципальных и других органов власти. Также важной формой государственной поддержки является государственный заказ. Под государственным заказом следует понимать форму государственного регулирования хозяйственных связей. Выгодность государственного заказа обеспечивается путем: договорной цены; материальными ресурсами в пределах номенклатуры продукции, в том числе услуг, по которой размещаются государственные заказы, в объемах, определенных генеральным соглашением; льготами по налогу на прибыль.
2. Мощное регулирующее воздействие на развитие сферы услуг величины и эффективности функционирования государственного сектора в экономике, его соотношения и взаимодействия с частным сектором. Рассматривая данный аспект, следует указать, что государство выступает производителем и регулятором масштабов общественных благ. Развитие образования, профессиональной подготовки, обеспечение коллективной безопасности, социальная защита, крупные работы по развитию инфраструктуры - все это относиться к сфере государственных забот. При этом важную роль играют меры, оказываемые государством на величину спроса и предложения услуг с помощью субсидирования: субсидирование потребителей на целевой основе, субсидирование производителей услуг.
3. Ключевое значение государства в области регулирования в области регулирования внешней торговлей услугами. Ведущую роль в становлении и наращивании экспортного потенциала услуг должны играть правительства государств. Эта роль проявляется в создании благоприятных условий для развития частного сектора. В целях регулирования государство может проводить следующие мероприятия:[[38]](#footnote-38)
* Устанавливать максимальный уровень иностранных инвестиций в конкретный сектор услуг;
* Регламентировать правила учреждения и деятельности иностранных компаний;
* Ограничивать количество иностранных представительств, долю иностранного капитала в капитале отечественных компаний, численность иностранного персонала;
* Вводить квоты на специфическую продукцию, воплощенные услуги либо ограничивать суммы иностранной валюты, представляемой для импорта услуг;
* Устанавливать предварительные тарифы, дискриминационные налоги и минимальные цены на импортные услуги;
* Регламентировать правила перевода финансовых средств за границу;
* Вводить и усложнять правила оформления документов при выезде национальных поставщиков услуг за рубеж и при въезде иностранных поставщиков в страну и т.д.

Таким образом, гарантом обеспечения смешанно-общественными благами является государство, а механизм их реализации является одной из фундаментальных основ формирования хозяйственного механизма социальных отраслей услуг.

Это требует государственного вмешательства в деятельность соответствующих отраслей и учреждений в форме государственного регулирования рыночных отношений, бюджетного субсидирования производителей, государственной собственности и управления их деятельностью.

Необходимо отметить, что задачи и механизмы регулирования рынка услуг осуществляется не только на федеральном, но и муниципальном уровнях. Основными задачами муниципального регулирования данного сегмента рынка можно назвать:

1. Обеспечение наполнения рынка товарами и удовлетворения спроса населения на товары и услуги;
2. защита интересов низкодоходных групп населения;
3. обеспечение добросовестной конкуренции, недопущение монополизации рынка;
4. защита прав потребителей.[[39]](#footnote-39)

Решение этих задач возможно путем использования административных, правовых и экономических мер регулирующего воздействия на субъекты рынка. Однако необходимо отметить тот факт, что поскольку потребительский рынок в настоящее время почти полностью находиться в руках частного сектора, муниципальная власть не может устанавливать ни объемы поставок, ни привязку потребителей к поставщикам, ни цены на важнейшие продовольственные и непродовольственные товары. Но она может использовать формы и методы косвенного финансово-экономического регулирования, а также меры административного воздействия на основе муниципальных нормативно-правовых актов.

Возможны следующие механизмы муниципального регулирования потребительского рынка:

Рис. 2.2 Механизмы муниципального регулирования потребительского рынка

Выделение земельных участков для размещения объектов, сдача помещений в аренду

Установление налоговых льгот и льготные кредиты

Выдача гарантий по займам

Изменение ставок арендной платы

Механизмы

Выдача муниципального заказа

Установление обязательного (минимального) ассортимента социального - значимых товаров

Страхование коммерческих рисков

Снижение для жизненно важных предприятий тарифов на коммунальные услуги

Административный контроль за соблюдением прав потребителей, правил торговли, санитарии, охраны окружающей среды

*Источник*: Путило, Н.В. К вопросу о природе социальных услуг// журнал российского права. – М., 2006. – С.2-6.

Наряду с этим муниципальные органы управления могут воздействовать на частные и акционерные предприятия путем предоставления им информации, аналитических и маркетинговых данных о развитии потребительского рынка, разработки рекомендаций, прогнозов развития и балансов рынка.

Важным и эффективным рычагом муниципального воздействия являются механизмы приватизации и регулирования процессов, связанных со сменой форм собственности.

Муниципальные органы имеют возможность:

* не допускать, используй юридические и экономические методы, изменения профиля социально значимых приватизированных предприятий потребительского рынка;
* оперативно корректировать льготы и преимущества, предоставляемые трудовым коллективам в ходе приватизации, чтобы обеспечивать эффективное развитие предприятия;
* постоянно контролировать деятельность приватизированных предприятий, соблюдение ими условий договоров купли-продажи муниципального имущества

Важную роль в контроле над муниципальным потребительским рынком должны играть объединения граждан - союзы потребителей, товаропроизводителей и предпринимателей, общества защиты прав потребителей. Органы местного самоуправления должны наладить взаимодействие с этими объединениями, оказывать содействие в их работе, использовать формы общественного контроля над потребительским рынком.[[40]](#footnote-40) В соответствии с Федеральным законом «О защите прав потребителей»[[41]](#footnote-41) (с последующими изменениями) органы местного самоуправления в целях защиты прав потребителей не территории муниципального образования вправе:

* 1. рассматривать жалобы потребителей, консультировать их по вопросам защиты их прав;
	2. обращаться в суды в защиту прав потребителей;
	3. при выявлении по жалобе потребителя товаров (услуг) ненадлежащего качества, а также опасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды незамедлительно извещать об этом федеральные органы исполнительной власти, осуществляющие контроль качества и безопасности товаров (услуг).

В таблице 2.1 приведены в общем виде формы и методы воздействия на потребительский рынок различных муниципальных и общественных структур.

Таблица 2.1 Методы воздействия на потребительский рынок

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Регулирующие органы** | **Объекты регулирования** | **Формы и методы регулирования** |
| Органы местного самоуправления | объемы производства товаров и услуг;уровень цен и тарифов;степень монополизации, развитие конкуренции;качество оказываемых услуг;уровень доходов населения, доступность услуг | регулирование цен и налоговых ставок в местный бюджет;муниципальный заказ;административные санкции; |
| Корпоративные объединения и организации производителей и предпринимателей | технический уровень и обеспечение конкурентоспособности оказываемых услуг;качество оказываемых услуг;степень монополизации и свободы конкуренции;  | деловое консультирование;содействие в подготовке кадров, повышении качества обслуживания;проведение экспертиз;моральное воздействие;финансово-кредитная поддержка; |
| Союзы и объединения потребителей | Качество товаров и услуг, защита прав потребителей | независимая экспертиза;проведение кампаний по бойкоту и антирекламе в СМИ;обращения в судебные органы |

*Источник:* Зотова В.Б. Система муниципального управления. – Екатеринбург. – 2005. – С.96.

Для сокращения затрат на эти цели органы местного самоуправления создают специальные структуры, изучающие потребительский рынок и заключающие договоры на товарные поставки, оказание услуг для муниципальных нужд. Действенным регулятором цен на потребительском рынке являются налоговые льготы. Из других экономических регуляторов следует отметить ставки арендной платы за арендуемые помещения.

Сфера социальных услуг — важнейший элемент системы социальной защиты населения, что также отражается на организации ее хозяйственного механизма, который имеет двухъярусный характер. Область социальных гарантий составляет нерыночный сектор, а сверх них – свободные рыночные услуги.[[42]](#footnote-42)

Механизм хозяйствования в сфере социально значимых услуг реализует важнейшую функцию - социальную справедливость, является необходимым инструментом социальной политики государства, способствует более справедливому распределению доходов, дифференциация которых вводится в систему экономических категорий.

Механизм отраслей социальных услуг в смешанной экономике выражает не просто совокупность организационно-экономичеких отношений, институциональных форм хозяйствования, рычагов и методов управления и регулирования этого комплекса. Механизм хозяйствования в социальной сфере – это социально-экономический механизм реализации социальных гарантий важнейших прав человека, социальной защиты населения, а также обеспечения равных стартовых возможностей гражданам в рыночной экономике, независимо от доходов и благосостояния родителей.

Приоритет социальной справедливости в формировании хозяйственного механизма основных отраслей социальных услуг не означает отрицание необходимости эффективной его организации, что предполагает внедрение в данной сфере рыночных отношений, механизма внутреннего рынка и конкуренции при сохранении системы социальных гарантий.

2.2 **Нормативно-правовые основы регулирования рынка потребительских услуг на муниципальном уровне**

Возрастание роли услуг в российской экономике обусловило закрепление категории "услуги" в Конституции РФ[[43]](#footnote-43), ГК РФ[[44]](#footnote-44), федеральных законах и иных правовых актах гражданского законодательства РФ.

В Конституции РФ гарантируется свободное перемещение услуг наряду с товарами и финансовыми средствами (ч. 1 ст. 8). Ограничения перемещения товаров и услуг могут вводиться в соответствии с федеральным законом, если это необходимо для обеспечения безопасности, защиты жизни и здоровья людей, охраны природы и культурных ценностей (ч. 2 ст. 74). Данные конституционные положения нашли отражение в п. 3 ст. 1 ГК РФ.

В ГК РФ регулированию отношений по оказанию услуг отводится значительное место. Принципиальное значение имеет признание услуги самостоятельным объектом гражданских прав (ст. 128 ГК РФ). Получил закрепление в гл. 39 ГК РФ и новый тип договора - договор о возмездном оказании услуг. Кроме того, в ГК РФ отношения по оказанию услуг урегулированы также и в рамках иных договорных типов.

Согласно п. 1 ст. 779 ГК РФ, по договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги. Исходя из легального определения договора возмездного оказания услуг, его предметом является оказание услуг. Допускаемая законодателем тавтология, когда в названии договора и в его понятии используется одно выражение - "оказание услуг", обусловливается отсутствием, как в гражданском законодательстве, так и в гражданско-правовой доктрине, дефиниции услуг.

Проблема определения круга услуг, составляющих предмет данного договора, решается в гл. 39 ГК РФ двумя способами.[[45]](#footnote-45) Во-первых, значение словосочетания "оказание услуг" раскрывается в скобках как совершение определенных действий или осуществление определенной деятельности. Во-вторых, в п. 2 ст. 779 ГК РФ содержится открытый перечень услуг, на которые распространяются действия гл. 39 ГК РФ: услуги связи, медицинские, ветеринарные, аудиторские, консультационные, информационные услуги, услуги по обучению, туристическому обслуживанию.

В ст. 780 ГК РФ устанавливается обязанность для исполнителя лично оказать услуги, если иное не предусмотрено договором. Однако в современной экономике подавляющее большинство услуг оказывается юридическими лицами, а в качестве непосредственных исполнителей выступают их работники. В договоре личность работника может быть конкретизирована, но при этом он не становится стороной по договору, а, следовательно, норма ст. 780 ГК РФ в данном случае не применима. Не работает она и в тех случаях, когда для заказчика важна степень известности, солидности и авторитетности фирмы. На заказчика возлагается обязанность оплатить оказанные ему услуги в сроки и порядке, предусмотренные в договоре (п. 1 ст. 781 ГК РФ). Возмездность является существенным признаком договора возмездного оказания услуг, что нашло отражение и в самом его наименовании. Безвозмездные отношения по оказанию услуг не подпадают под действие гл. 39 ГК РФ.

Особые правила о расчетах между сторонами предусмотрены на случаи невозможности исполнения обязательства об оказании услуг. Если невозможность исполнения возникла по вине заказчика, то он обязан, по общему правилу, оплатить услуги в полном объеме (п. 2 ст. 781 ГК РФ).

При невозможности исполнения обязательства по обстоятельствам, за которые ни одна из сторон не отвечает, на заказчика возлагается обязанность по возмещению исполнителю фактически понесенных расходов. Тем самым риск невозможности исполнения обязательства возлагается на заказчика, если иное не предусмотрено законом или договором (п. 3 ст. 781 ГК РФ).[[46]](#footnote-46)

В порядке исключения из общего правила ст. 310[[47]](#footnote-47) ГК РФ сторонам по договору возмездного оказания услуг предоставляется право одностороннего отказа от его исполнения. В ст. 782 ГК РФ не установлены основания для одностороннего отказа, следовательно, отказ одной из сторон от исполнения договора возможен не только при существенном его нарушении другой стороной, но и в иных случаях. В зависимости от того, какая из сторон договора является инициатором прекращения договора, определяются и последствия. Если от исполнения договора отказался заказчик, то он обязан возместить исполнителю фактически понесенные им расходы (п. 1 ст. 782 ГК РФ). При отказе исполнителя от исполнения договора заказчику возмещаются убытки в полном объеме (п. 2 ст. 782 ГК РФ).[[48]](#footnote-48)

Анализ положений гл. 39 ГК РФ показывает явную недостаточность правовых норм для эффективного регулирования отношений по возмездному оказанию услуг. Представляется, что именно это обстоятельство обусловило необходимость применения к договору возмездного оказания услуг общих положений о подряде и бытовом подряде, если это не противоречит специальным правилам о возмездном оказании услуг, а также особенностям предмета договора возмездного оказания услуг (ст. 783 ГК РФ). [[49]](#footnote-49)Распространение этих положений на отношения возмездного оказания услуг представляется вполне разумным, исходя из единства экономической сущности отношений по оказанию услуг и по выполнению работ. Опыт правового регулирования данных отношений в советский период в рамках договора подряда также подтверждает оправданность использования такого приема законодательной техники, позволяющего избежать повтора нормативного материала.

Недостаточность норм гл. 39 ГК РФ восполняется также нормами федеральных законов и иных правовых актов, посвященных отдельным видам деятельности по оказанию услуг, к которым согласно п. 2 ст. 779 ГК РФ относятся: услуги связи, медицинские, ветеринарные, аудиторские, консультационные, информационные услуги, услуги по обучению, туристическому обслуживанию.[[50]](#footnote-50) Данные правовые акты носят преимущественно комплексный характер, но для целей настоящего исследования интерес представляют только гражданско-правовые нормы, регулирующие отношения по оказанию услуг.

Отношения по осуществлению медицинской деятельности регламентируются в Основах законодательства РФ об охране здоровья граждан, утв. Верховным Советом РФ 22 июля 1993 г. N 5487, Программе государственных гарантий оказания гражданам РФ бесплатной медицинской помощи на 2006 г., утв. Постановлением Правительства РФ от 25 июля 2005 г. N 461, Правилах предоставления платных медицинских услуг населению медицинскими учреждениями, утв. Постановлением Правительства РФ от 13 января 1996 г. N 27.

В данных правовых актах под медицинскими услугами подразумевается только платная медицинская деятельность. Так, в ст. 30 Основ законодательства об охране здоровья граждан закрепляется право пациента на получение медицинских и иных услуг в рамках программ добровольного медицинского страхования. Под медицинской услугой понимается мероприятие или комплекс мероприятий, направленных на профилактику заболеваний, их диагностику и лечение, имеющих самостоятельное законченное значение и определенную стоимость.

Платные медицинские услуги согласно п. 2 Правил N 27 предоставляются медицинскими учреждениями в виде профилактической, лечебно-диагностической, реабилитационной, протезноортопедической и зубопротезной помощи на основе договоров с гражданами или организациями на оказание медицинских услуг работникам и членам их семей. В договоре должны быть определены условия и сроки получения платных медицинских услуг, порядок расчетов, права, обязанности и ответственность сторон (п. 11 Правил N 27).

Образовательная деятельность регулируется Законом РФ от 10 июля 1992 г. N 3266-1 "Об образовании"[[51]](#footnote-51) и Федеральным законом от 22 августа 1996 г. N 125-ФЗ "О высшем и послевузовском профессиональном образовании"[[52]](#footnote-52). В Законе об образовании категория "образовательные услуги" используется только в отношении платной деятельности образовательного учреждения. В ст. 45 Закона об образовании государственным и муниципальным учреждениям предоставляется право оказывать платные дополнительные образовательные услуги (обучение по дополнительным образовательным программам, преподавание специальных курсов и циклов дисциплин, репетиторство, занятия с обучающимися углубленным изучением предметов и другие услуги), не предусмотренные соответствующими образовательными программами и государственными образовательными стандартами. Негосударственные образовательные учреждения согласно ст. 46 Закона об образовании вправе взимать плату с обучающихся, воспитанников за образовательные услуги, в том числе за обучение в пределах государственных образовательных стандартов. В соответствии со ст. 29 Федерального закона "О высшем и послевузовском профессиональном образовании" платную образовательную деятельность вправе осуществлять и высшие учебные заведения, но не взамен и в рамках образовательной деятельности, финансируемой за счет средств бюджета. Причем вопросы по заключению договоров, определению обязательств и иных условий отданы на усмотрение высших учебных заведений.

Требования к договору на оказание платных образовательных услуг и его содержание устанавливаются в Правилах оказания платных образовательных услуг, утв. Постановлением Правительства РФ от 5 июля 2001 г. N 505. Согласно п. 14 указанных правил договор заключается в письменной форме и должен содержать сведения об исполнителе и потребителе образовательных услуг, сроки оказания услуг, уровень и направленность основных и дополнительных образовательных программ, перечень (виды) образовательных услуг, их стоимость и порядок оплаты, а также другие необходимые сведения, связанные со спецификой оказываемых образовательных услуг. Данные положения конкретизируются в Методических рекомендациях по заключению договоров для оказания платных образовательных услуг в сфере образования (письмо Минобразования РФ от 1 октября 2002 г. N 31ю-31ин-40/31-09), в приложении к которым содержится примерная форма договора на оказание платных образовательных услуг.

Правовую базу для регулирования отношений в сфере туризма составляет Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации".[[53]](#footnote-53) Туристская деятельность, под которой понимается деятельность по организации путешествий, осуществляется туроператорами или турагентами в соответствии с договорами, заключаемыми ими с туристами.

Существенные условия договора, заключаемого с туристом, перечислены в ст. 10 Закона о туристской деятельности. Его специфика заключается в возложении исполнения обязательства на третье лицо, так как услуги, составляющие тур, предоставляются другими лицами, с которыми у туроператоров заключены соответствующие договоры (ст. 9 Закона о туристской деятельности). Следует отметить, что данное положение не вполне согласуется с правилом ст. 780 ГК РФ, в соответствии с которым исполнитель обязан лично исполнить обязательство возмездного оказания услуг исполнителем. Норма ст. 780 ГК РФ носит диспозитивный характер, однако исходя из ее буквального толкования исключение из этого правила может устанавливаться только в договоре возмездного оказания услуг. Правовая природа данного договора активно обсуждается в правовой литературе, поскольку в ст. 6 Закона о туристской деятельности он назван договором розничной купли-продажи туристического продукта. Мнение цивилистов по этому вопросу единодушно: договор, заключаемый туроператором или турагентом с туристом, является договором возмездного оказания услуг.

Таково в целом правовое регулирование отдельных видов деятельности, при осуществлении которых оказываются услуги, перечисленные в п. 2 ст. 779 ГК РФ. Так как данный перечень носит открытый характер, к услугам могут быть отнесены и отношения, складывающиеся при осуществлении иных видов деятельности, таких как оценочная, рекламная, детективная и охранная.

В законодательстве об услугах особое место занимает Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 "О защите прав потребителей»,[[54]](#footnote-54) который регулирует не отдельные виды услуг, а определенную совокупность общественных отношений по оказанию услуг. Под его действие подпадают отношения по оказанию услуг, возникающие между организацией или индивидуальным предпринимателем и потребителем - гражданином, имеющим намерение заказать или приобрести либо заказывающим, приобретающим или использующим услуги исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Однако отношения по оказанию услуг не получили в данном законе самостоятельной правовой регламентации. Правовой режим работ распространяется и на услуги. Исключительно услугам посвящена лишь одна статья рассматриваемого закона - ст. 39 "Регулирование оказания отдельных видов услуг", согласно которой последствия нарушения условий договоров об оказании отдельных видов услуг, если такие договоры по своему характеру не подпадают под действие настоящей главы, определяются законом.[[55]](#footnote-55) Тем самым подчеркиваются различия между работами и услугами, обусловливающие невозможность применения к отдельным договорам об оказании услуг правил о последствиях нарушения договора подряда. Особые последствия нарушения условий договоров об оказании услуг установлены, в частности, в ГК РФ в отношении тех договоров, которые урегулированы в отдельных главах ГК РФ.

В ст. 38 Закона о защите прав потребителей предусматривается регулирование отдельных видов услуг правилами, утверждаемыми Правительством РФ:

- Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации, утв. Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. N 1025;

- Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утв. Постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. N 490;

- Правила оказания услуг общественного питания, утв. Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. N 1036;

- Правила предоставления коммунальных услуг и правила предоставления услуг по вывозу твердых и жидких бытовых отходов, утв. Постановлением Правительства РФ от 26 сентября 1994 г. N 1099;

- Правила оказания услуг (выполнения работ) по техническому обслуживанию и ремонту автомототранспортных средств, утв. Постановлением Правительства РФ от 11 апреля 2001 г. N 290.

К гражданскому законодательству отчасти может быть причислен и Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ "О техническом регулировании", предусматривающий возможность установления на добровольной основе требований к оказанию услуг. Правила данного закона, как и Закона о защите прав потребителей, распространяются на все услуги, а не на отдельные их виды.

Проведенное исследование гражданско-правового регулирования отношений по оказанию услуг не может претендовать на всеобъемлющий охват нормативного материала об услугах. Проанализированы были основные правовые акты, посвященные наиболее распространенным видам услуг. Полагаю, что их вполне достаточно для выявления структуры гражданского законодательства РФ об услугах. Исходя из иерархии правовых актов, она может быть представлена в следующем виде.

Рис.2.3 Иерархия правовых актов в Российской Федерации

Конституция Российской Федерации

Гражданский Кодекс Российской Федерации

Федеральные законы

Правила оказания отдельных видов услуг, утверждаемые Правительством РФ

*Источник:* Гущин В.В Российское предпринимательское право. – М., 2005. – С.440-442.

Так как гражданское законодательство об услугах является частью гражданского законодательства РФ, то предложенная структура в полной мере соответствует ст. 3 ГК РФ.[[56]](#footnote-56)

Однако данная структура не единственно возможная. Гражданское законодательство об услугах может быть структурировано и в зависимости от объекта правового регулирования:

- правовые акты, регулирующие отношения по оказанию услуг в целом;

- правовые акты, регулирующие отношения по оказанию отдельных видов услуг.

К первым относятся Конституция РФ, ГК РФ и Закон о защите прав потребителей. Следует отметить, что в ГК РФ содержатся как общие положения об услугах, так и правила об отдельных видах услуг. Причем к общим положениям об услугах гл. 39 ГК РФ может быть причислена лишь отчасти, так как ее действие не распространяется на все виды услуг.

Гораздо больший объем составляют правовые акты, регулирующие отдельные виды услуг, к которым помимо ГК РФ относятся федеральные законы и правила оказания отдельных видов услуг.

Предложенная структура представлена в табличном виде.

Таблица 2.2 Правовые акты, регулирующие отдельные виды услуг

|  |  |
| --- | --- |
| Правовые акты, регулирующие отношения по оказанию услуг в целом | Правовые акты, регулирующие отношения по оказанию отдельных видов услуг |
| Конституция РФ (ч.1 ст.8, ч.2 ст.74) | Гражданский кодекс РФ (гл.40, 41,44, 45, 46, 49, 51, 53) |
| Гражданский кодекс РФ (п.3 ст.1, ст.128 гл.39) | Федеральные законы РФ (закон о связи, закон о туристской деятельности) |
| Федеральные законы (закон о защите прав потребителей, закон о техрегулировании) | Правила оказания отдельных видов услуг (Правила бытового обслуживания в РФ, правила оказания платных образовательных услуг, правила предоставления платных медицинских услуг). |

*Источник:* Гущин В.В Российское предпринимательское право. – М., 2005. – С.450.

Представляется, что совершенствование гражданского законодательства об услугах должно вестись по двум указанным направлениям. Необходимо дополнять и развивать общие положения об услугах в целях восполнения пробелов в правовом регулировании отношений по оказанию услуг.

Повысить эффективность правового регулирования позволит разработка специальных правил для отдельных видов услуг. При этом важно учитывать и иерархию правовых актов. Уровень правового акта должен соответствовать степени распространенности того или иного вида услуг, его социальной значимости и т.п. Так, на сегодняшний день явно недостаточен уровень правовой регламентации таких важнейших услуг, как платные образовательные и медицинские услуги.

С точки зрения законодательства рынок муниципальных услуг регулируется следующими законами и нормативно-правовыми актами и постановлениями:

Постановлением руководителя исполнительного комитета г. Казани №2145 от 30.07.2007 «Об организации деятельности розничных рынков на территории г. Казани».[[57]](#footnote-57) Согласно данному постановлению главы администрации районов должны

1. предоставлять в Комитет потребительского рынка и услуг Исполнительного комитета г. Казани ежеквартально до 10 числа следующего месяца по каждому розничному рынку реестр продавцов и реестр договоров о предоставлении торговых мест (в программе Excel);
2. установить часы работы рынков на территории г. Казань с 6 до 22 часов;
3. управляющим рынками компаниям рекомендовать на универсальных рынках предоставлять гражданам, ведущим личные подсобные хозяйства или занимающимся садоводством, огородничеством, животноводством, не менее 10% от общего количества торговых мест, а в период с 1 июня по 30 сентября ежегодно - не менее 20% с установлением цены договора о предоставлении таких торговых мест не менее чем на 30% ниже средней цены, применяя упрощенную форму договора.

На наш взгляд, данный документ способствует увеличению общего числа рабочих мест и обеспечению граждан необходимыми товарами в наиболее удобное время, так как большинство граждан совершают покупки по пути с работы домой. Также данный документ направлен на увеличение количества местных производителей, что также приведет к улучшению общей экономической ситуации в данном муниципальном образовании.

Следующим документом, который мы бы хотели рассмотреть является

Постановление руководителя исполнительного комитета г. Казани №2146 от 30.07.2007 «О реализации на территории г. Казани Федерального закона РФ от 30.12.2006 №271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации».[[58]](#footnote-58) Согласно данному постановлению: Комитет потребительского рынка и услуг Исполнительного комитета г. Казани является уполномоченным органом по подготовке документов на выдачу разрешений на право организации розничного рынка на территории г. Казани. Наличие подобного документа позволяет усилить контроль за общим количеством рынков, обеспечить население города необходимым набором товаров и услуг, а также максимально исключить возникновение несанкционированных рынков, что в свою очередь позволит повысить качество и безопасность предоставляемых товаров и услуг.

Еще одним немаловажным документом является Постановление руководителя исполнительного комитета г. Казани №4112 от 22.11.2007 «Об образовании рабочей группы по разработке и реализации программы создания и развития сети предприятий потребительского рынка и услуг «шаговой доступности» на территории г. Казани».[[59]](#footnote-59) Данное постановление было разработано с целью создания системы формирования экономически эффективного размещения на территории г. Казани объектов по предоставлению услуг торговли, бытового обслуживания «шаговой доступности». Реализация настоящей Программы своей основной целью ставит улучшение условий проживания населения Республики Татарстан на основе конкурентного развития различных форматов розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг повседневного спроса, поддержки местных товаропроизводителей, а также исполнения требований Федерального закона от 14.06.1995 N 88-ФЗ "О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации".

В результате реализации Программы будут решены задачи:

1. увеличения общего количества и совокупного размера торговых площадей объектов розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания "шаговой доступности".
2. Количество и общий размер торговых площадей объектов розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания "шаговой доступности" определяется в совокупности с обеспеченностью населения торговыми площадями на 1000 человек населения (в квадратных метрах) на основании данных, предоставляемых исполнительными комитетами муниципальных образований.
3. улучшения общей конкурентной среды;
4. увеличения объемов реализации местными производителями пищевой и сельскохозяйственной продукции;
5. предоставления местному населению республики возможности приобретать качественные и недорогие товары в непосредственной близости от места проживания или работы;
6. улучшения обеспечения населения качественными и гарантированными услугами;
7. создания новых рабочих мест.

К предприятиям "шаговой доступности" предъявляются следующие требования:[[60]](#footnote-60)

все устроители (инвесторы) предприятий "шаговой доступности" и не менее 70 процентов хозяйствующих предприятий, осуществляющих хозяйственную деятельность, должны являться субъектами малого предпринимательства, имеющими не менее чем трехлетний опыт деятельности в данной сфере;

нежилые помещения, используемые под предприятия "шаговой доступности", должны быть реконструированы с использованием современных строительных решений, обеспечены инженерными сетями (электроэнергия, водоснабжение, канализация), подсобными помещениями с учетом всех санитарных требований;

не менее 50 процентов торговых площадей должны быть предоставлены под реализацию социально значимых товаров, в том числе хлебобулочных изделий, плодовоовощной и молочной продукции;

объем реализации пищевой и сельскохозяйственной продукции производителей, осуществляющих свою производственную деятельность на территории Республики Татарстан, должен составлять не менее 70 процентов;

торговля подакцизными товарами должна занимать не более 25 процентов торговых площадей;

заработная плата работников магазинов "шаговой доступности" должна быть не ниже прожиточного минимума в Республике Татарстан.

Нормативно-правовые документы, принимаемые в муниципальном образовании г. Казань не ограничиваются лишь документами относящимися к сфере торговли, так например, мы рассмотрели Постановление руководителя исполнительного комитета г. Казани №3616 от 25.10.2007 «Об утверждении Положения о системе критериев доступности для потребителей товаров и услуг организаций жилищно-коммунального комплекса г. Казани».[[61]](#footnote-61)Данный документ был разработан в целях защиты экономических интересов потребителей товаров и услуг организаций жилищно-коммунального комплекса. Так в соответствии с данным постановлением:

1. Комитету благоустройства и жилищно-коммунального хозяйства Исполнительного комитета г. Казани при формировании тарифов на очередной финансовый год обеспечить соблюдение установленных критериев доступности для потребителей товаров и услуг организаций жилищно-коммунального комплекса;
2. Утверждается Положение о системе критериев доступности для потребителей товаров и услуг организаций жилищно-коммунального комплекса в г. Казани;

К данному постановлению примыкает Распоряжение руководителя исполнительного комитета г. Казани №914р от 30.04.2008 «О тарифах на банные услуги».[[62]](#footnote-62) Данное распоряжение предусматривает:

1. порядок регулирования тарифов на товары и услуги организаций коммунального комплекса г. Казани и обязывает Финансовое управление исполнительного комитета г. Казани обеспечить финансирование субсидий на создание условий для обеспечения жителей города услугами бань в пределах ассигнований, предусмотренных бюджетом г. Казани;
2. обязывает ОАО «Комбытсервис» предусмотреть и обеспечить льготное обслуживание инвалидов 1 и 2 группы, ветеранов ВОВ, а также детей дошкольного возраста;

Наличие подобного документа позволяет защитить и обеспечить необходимыми услугами наименее защищенные слои населения.

Таким образом, на муниципальном уровне также принимаются нормативно-правовые документы, регулирующие рынок товаров и услуг. Однако, анализ данных документов показал, что все еще остается большое количество нерешенных проблем, особенно относительно обеспечения данными услугами наименее защищенные слои населения. Для этой цели на наш взгляд необходимо изучить передовой опыт других регионов, в частности интерес представляют такие документы как: Постановление Правительства Москвы 20.01.2009г. №25-ПП «О совершенствовании комплексного обслуживания населения в сфере потребительского рынка и услуг в городе Москве». В соответствии с данным постановлением предусматривается:

* ускоренное развитие предприятий бытового обслуживания, в том числе комплексных предприятий типа «мультисервис»;
* создание условий для комплексного приобретения товаров и предоставления услуг населению по месту жительства в каждом микрорайоне города, включая социально значимые услуги: по оплате коммунальных и банковских платежей, библиотечно-информационных и физкультурно-оздоровительных залов и комплексов, туристических и страховых агентств, агентств по подбору нянь, горничных, сиделок, по реализации билетов на городской, авиа- и железнодорожный транспорт, услуги приемных пунктов по ремонту квартир и установке окон и другие, совершенствование форм и методов обслуживания маломобильных категорий инвалидов, особенно инвалидов-колясочников и лиц с нарушением зрения;
* комплексное приспособление предприятий потребительского рынка и услуг для нужд инвалидов и других маломобильных групп граждан, в том числе с созданием мест для хранения детских колясок;
* - открытие современных предприятий розничной торговли, в том числе автоматизированных, реализующих социально значимые товары в широком ассортименте по доступным ценам на небольших торговых площадях;
* - совершенствование форм и методов обслуживания населения для проведения семейного и молодежного досуга во всех торговых многофункциональных, торгово-досуговых и развлекательных комплексах и центрах;

**2.3 Анализ рынка потребительских услуг в муниципальном образовании г. Казань**

В Республике Татарстан, как и в целом по России сфера услуг характеризуется положительной динамикой.

Таблица 2.3 Объем платных услуг населению по отдельным видам (данные по РТ, в фактически действовавших ценах; миллионов рублей).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2000 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| **Платные услуги всего**В том числе:бытовые | **9486,9**1679,6 | **36555,9**5375,7 | **54914,6**7990,6 | **69612,2**10812,7 | **93325,8**15455,9 |
| транспортные | 2556,6 | 7547,5 | 9724,8 | 12175,1 | 15676,8 |
| связи | 1037,5 | 5757,0 | 8207,0 | 10079,7 | 13876,2 |
| жилищно-коммунального хозяйства | 1934,6 | 9100,0 | 16039,5 | 19382,8 | 22348,5 |
| услуги гостиниц | …. | 444,7 | 716,6 | 689,7 | 1463,3 |
| туристские и экскурсионные | 34,6 | 214,5 | 338,7 | 945,4 | 673,3 |
| физической культуры и спорта | 41,5 | 177,5 | 299,6 | 425,5 | 705,7 |
| медицинские | 319,7 | 1494,8 | 2311,9 | 3067,4 | 3771,8 |
| санаторно-оздоровительные | 381,5 | 812,0 | 1026,8 | 1257,3 | 1582,2 |
| ветеринарные | 18,3 | 63,2 | 99,9 | 148,2 | 214,7 |
| правового характера | 157,6 | 302,9 | 540,5 | 1099,6 | 2837,6 |
| системы образования | 885,1 | 3363,5 | 4868,9 | 6002,9 | 9549,9 |
| другие | 649,4 | 1597,8 | 2216,9 | 3016,4 | 4189,4 |
| объем платных услуг на душу населения, рублей | 2512,6 | 9694,7 | 14585,6 | 18509,0 | 24809,5 |
| платные услуги в % к предыдущему году (в сопоставимых ценах)  | 110,1 | 116,5 | 119,9 | 111,6 | 117,3 |

*Источник:* Статистический ежегодник. Казань: Госкомстат по РТ, 2007. – С.60-65

Исходя их исходных данных, можно сделать вывод о том, что в основном большое развитие получили услуги бытового, транспортного, жилищного - коммунального плана, а также сектор связи, в меньшей степени получил развитии рынок туристических и экскурсионных и санаторно-оздоровительных услуг.

Если же говорить о муниципальном образовании г.Казань, то необходимо отметить, что муниципальный рынок представлен в достаточно полном объеме - это 2494 предприятий стационарной розничной торговли, 18 розничных рынков, 1190 предприятий общественного питания и 905 предприятий по оказанию бытовых услуг.

Талица 2.4 Структура сети предприятий потребительского рынка на 01.01.2009

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование райнов г. Казани | Количество магазинов | Количество предприятий БОН | Количество рынков | Общедоступные (рестораны, кафе, бары, закусочные) и закрытые (при предприятиях) |
| Всего | В том числе |
| Прод. | Непродов. | Смешанные |
| Авиастроительный | 133 | 81 | 39 | 13 | 63 | 3 | 73 |
| Вахитовский | 624 | 130 | 471 | 23 | 215 | 3 | 430 |
| Кировский | 187 | 94 | 66 | 27 | 67 | 1 | 90 |
| Московский | 278 | 121 | 137 | 20 | 128 | 1 | 152 |
| Ново-Савиновский | 339 | 166 | 152 | 21 | 140 | 3 | 111 |
| Приволжский | 424 | 177 | 181 | 66 | 145 | 2 | 10 |
| Советский | 509 | 291 | 184 | 34 | 147 | 5 | 164 |
| ВСЕГО | 2494 | 1060 | 1230 | 204 | 905 | 18 | 1030 |

*Источник:* Комплексный информационно-аналитический доклад «Социально-экономическое положение Республики Татарстан». Казань: Госкомстат по РТ, 2009. – С.87.

На потребительском рынке и услуг г. Казани занято более 100 тысяч трудоспособного населения. Среднемесячная заработная плата на крупных и средних предприятиях торговли и услуг составляет 10366 рублей (в 2006-8054, темп роста – 142,2%). Объем инвестиций за 2008 год составил 2,380 млрд.рублей.

Сфера потребительского рынка товаров и услуг является одной из основных отраслей экономики города и имеет большой потенциал, т.е. имеются все необходимые предпосылки для его успешного развития: устойчивое развитие местной промышленности, большой объем инвестиций, рост уровня жизни населения, расширение международных и межрегиональных связей. Во многом это обусловлено столичными функциями города.

В целом объем бытовых услуг, оказанных населению за 2007 год составил 7496,5 млн. рублей, что в сопоставимых ценах больше на 43,8% соответствующего периода прошлого года, а за 2008 год он составил 121130,0 млн.рублей, что на 12,0% превысило показатель соответствующего периода 2007 года.

Талица 2.5 Объем бытовых услуг населению по видам.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | январь-декабрь 2008 года | в том числе декабрь 2008г. |
| млн.руб. | в % к  | млн.руб. | в % к  |
| итогу | январю-декабрю 2007г. | итогу | декабрю 2007г. |
| Бытовые услуги | 18598,7 | 100 | 113,4 | 1721,1 | 100 | 104,2 |
| ремонт, окраска и пошив обуви | 340,3 | 1,8 | 107,0 | 39,1 | 2,3 | 100,1 |
| ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий | 854,7 | 4,6 | 115,6 | 85,2 | 4,9 | 96,7 |
| ремонт и техн.обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов | 725,5 | 3,9 | 119,0 | 73,7 | 4,3 | 133,8 |
| техобслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования | 2944,7 | 15,8 | 114,8 | 261,6 | 15,2 | 100,0 |
| изготовление и ремонт мебели | 390,9 | 2,1 | не рассчитывается индекс цен | 28,3 | 1,6 | не рассчитывается индекс цен не рассчитывается индекс цен |
| химическая чистка и крашение | 54,3 | 0,3 | 108,0 | 5,2 | 0,3 | 99,4 |
| услуги прачечных | 15,0 | 0,1 | 85,5 | 0,7 | 0,0 | 35,5 |
| ремонт и строительство жилья и др.построек | 8102,2 | 43,6 | 113,8 | 718,0 | 41,7 | 110,0 |
| услуги бань и душевых | 445,9 | 2,4 | 115,3 | 45,7 | 2,7 | 115,9 |
| прочие виды бытовых услуг | 661,0 | 3,6 | не рассчитывается индекс цен | 63,7 | 3,7 | не рассчитывается индекс цен |

*Источник:* Комплексный информационно-аналитический доклад «Социально-экономическое положение Республики Татарстан». Казань: Госкомстат по РТ, 2008. – С.62.

В структуре объема бытовых услуг 77,9% приходится на долю четырех видов услуг: по ремонту и строительству жилья и других построек – 43,6%; по техобслуживанию и ремонту транспортных средств, машин и оборудования – 15,8%; ритуальных услуг – 11,6%; услуг парикмахерских – 6,9%.Увеличение объема бытовых услуг говорит о востребованности этой сферы. [[63]](#footnote-63)

Несмотря на это, имеет место ситуация неравномерного размещения объектов этой сферы обслуживания на территории города. Недостаточно развивается сеть предприятий по ремонту бытовой техники, химической чистке, прачечных, в том числе работающих по методу самообслуживания. Сохраняется потребность в услугах проката предметов домашнего обихода. Для примера, сегодня в нашем миллионном городе насчитывается только 10 предприятий проката.

Отсутствие конкурентной среды способствует росту цен и низкому уровню обслуживания населения, что стимулирует оказание нелегальных услуг.

Необходимо отметить, что производство необходимых услуг для населения муниципального образования может осуществляться как в бюджетных учреждениях (социально значимые услуги), так и на коммерческих предприятиях (рыночные услуги). Причем учреждения, предоставляющие социально значимые услуги, помимо них, могут предлагать и платные услуги, но не в ущерб своей основной деятельности по предоставлению социально значимых услуг. Это регламентируется соответствующими федеральными законами.

Стимулирование развития рыночных услуг населению осуществляется такими же методами, какими осуществляется регулирование государством экономики. Необходимость воздействия муниципальных органов на рынок платных услуг вытекает из следующих причин.

1. Во-первых, необходимо создать реальный конкурентный рынок услуг, который обеспечивает более низкую стоимость услуг для потребителей посредством «вымывания» более дорогих услуг на подведомственной территории.
2. Во-вторых, необходимо сформировать институт защиты прав потребителей на основе полномочий органов местного самоуправления. Формирующийся рынок услуг должен обеспечивать для потребителей возможность выбрать более качественное обслуживание, а также санкции к недобросовестным производителям.

Мероприятия по стимулированию развития сферы услуг на муниципальном уровне пересекаются с программами стимулирования развития малого бизнеса. Во многом положительная динамика в развитии сферы услуг наблюдается именно благодаря малому бизнесу.

Создание конкурентного рынка рыночных услуг может происходить не только посредством стимулирования создания разных частных предприятий, но и созданием муниципальных предприятий.

В большинстве видов рыночных услуг конкурентная среда может быть создана с помощью мелкорозничной сети. Объекты мелкорозничной сети используются для быстрого продвижения товаров и услуг к населению в районы города с неразвитой сетью магазинов, предприятий общественного питания и потребительских услуг, в общественные места и места отдыха граждан, для формирования торговых рядов, при проведении массовых или торговых мероприятий, ярмарок и т.д.

Мелкорозничная сеть по своему назначению не только дополняет сеть магазинов, предприятий общественного питания и предприятий потребительских услуг, но и создает им реальную конкуренцию. Объекты мелкорозничной сети размещаются, как правило, в границах улиц, вне кварталов жилой застройки. Так для реализации данной идеи на территории муниципального образования г. Казани была разработана и принята к реализации программа «шаговой доступности» предприятий розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания. В рамках данной программы предусмотрено установление объектов розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания в радиусе шаговой доступности, т.е. в пределах 600-700 метров.

Однако при выборе места для размещения объектов мелкорозничной сети также должны учитываться установленные законодательством санитарно-защитные зоны.

На наш взгляд для планомерного развития муниципального рынка услуг нашего города необходимо решить следующие первоочередные задачи:

1. Анализ существующей нормативно-правовой базы в сфере потребительского рынка, отмена устаревших нормативных документов, приведение существующих в соответствие с требованиями принимаемых федеральных нормативно-правовых актов;
2. разработка программы развития рынка муниципальных услуг на территории г. Казани на 2009 год;
3. формирование и ведение Единого информационного Реестра предприятий потребительского рынка и услуг на базе программы «Электронная Казань»;
4. разработка схемы размещения объектов торговли, общественного питания и услуг с учетом нормативов обеспеченности населения объектами потребительского рынка;
5. косвенное регулирование цен на услуги социальной значимости;
6. развитие рынка услуг, что включает в себя: инвентаризацию существующих предприятий, мониторинг цен на социально значимые услуги, осуществление информационно-аналитического наблюдения за состоянием рынка услуг, содействие в обустройстве объектов рынка услуг приспособлениями для обеспечения доступа и передвижения лиц с ограниченными возможностями; содействие внедрению передовых банковских технологий безналичных расчетов в сфере розничных платежей;
7. организацию мероприятий совместно с Комитетом внешних связей и туризма, направленных на повышение туристической привлекательности г. Казани;
8. разработку основных приоритетных направлений развития сферы бытового обслуживания, а именно химической чистки одежды, услуг прачечной, в том числе по методу самообслуживания; услуг проката; клининговых услуг, в том числе привлечение клининговых компаний к уборке городских организаций социальной сферы, поликлиник, больниц, городских учреждений - в рамках муниципального заказа;
9. повышение уровня обслуживания населения, обеспечение безопасности, а также качества предоставляемых услуг;
10. организацию работы по широкому информированию населения о предоставляемых бытовых услугах;
11. обеспечение территориальной доступности предприятий бытового обслуживания.

Для решения данных задач можно предложить реализацию следующих мероприятий:

1. Проведение конкурса «Лучшее оформление объектов потребительского рынка и услуг».
2. Организация и проведение круглых столов с предпринимателями по вопросам развития сферы развития услуг.
3. Проведение для учащихся старших классов средних школ и учащихся вузов Дней открытых дверей на предприятиях потребительского рынка и услуг.
4. Организация мероприятий, посвященных Всемирному Дню защиты прав потребителей, Международному дню качества.
5. Подготовка и проведение в г. Казани заседания секции «Потребительский рынок» Союза Российских Городов.
6. Проведение расширенного совещания по итогам развития потребительского рынка г. Казани 2008 года и обсуждению планов на 2009 год.

Ожидаемые результаты от реализации вышеуказанных задач и мероприятий:

1. совершенствование нормативно-правовой базы в сфере потребительского рынка и услуг;
2. рациональное и равномерное размещение объектов потребительского рынка и услуг в соответствии с градостроительными и санитарными нормами;
3. обеспечение комплексного мониторинга и контроля в сфере потребительского рынка и услуг;
4. обеспечение ценовой и территориальной доступности услуг для населения;
5. качественное развитие предприятий муниципального рынка услуг г. Казани, повышение уровня обслуживания населения;
6. повышение профессионального уровня работников сферы услуг.

Итак, во второй главе мы рассмотрели основные механизмы финансирования сферы услуг на муниципальном уровне, нормативно-правовую базу, регулирующую данную сферу, а также проанализировали состояние рынка потребительских услуг в г. Казани.

Мы пришли к выводу, что для современной России, на наш взгляд, наиболее острыми проблемами в области регулирования сферы услуг выступают: создание системной правовой базы, регламентирующей функционирование услуговых видов деятельности; стимулирование развития малого бизнеса, выступающего основой сферы услуг; обеспечение производства общественных благ и формирование современной структуры государственного предпринимательства; регулирование внешнеэкономического оборота услуг.

Решение этих задач возможно путем использования административных, правовых и экономических мер регулирующего воздействия на субъекты рынка. Однако необходимо отметить тот факт, что поскольку потребительский рынок в настоящее время почти полностью находиться в руках частного сектора, муниципальная власть не может устанавливать ни объемы поставок, ни привязку потребителей к поставщикам, ни цены на важнейшие продовольственные и непродовольственные товары. Но она может использовать формы и методы косвенного финансово-экономического регулирования, а также меры административного воздействия на основе муниципальных нормативно-правовых актов.

Муниципальные органы имеют возможность:

* не допускать, используй юридические и экономические методы, изменения профиля социально значимых приватизированных предприятий потребительского рынка;
* оперативно корректировать льготы и преимущества, предоставляемые трудовым коллективам в ходе приватизации, чтобы обеспечивать эффективное развитие предприятия;
* постоянно контролировать деятельность приватизированных предприятий, соблюдение ими условий договоров купли-продажи муниципального имущества

Для решения существующих проблем нами был разработана «Программа развития рынка потребительских услуг на примере муниципального образования г.Казани». Программа развития рынка муниципальных услуг г. Казани на 2009 год разработана и нацелена на улучшение инфраструктуры города, на создание максимально благоприятных условий для социального и экономического развития данного муниципального образования. Данная программа разработана в соответствии со стратегией развития г. Казани до 2015 года, главная цель которой – постоянное повышение качества жизни населения.

Программа предусматривает обеспечение развития внутреннего рынка муниципальных услуг, совершенствование конкурентных отношений на нем, взаимодействие предприятий и государственных органов для обеспечения доступности рынка для широких слоев населения, повышение качества и культуры обслуживания населения, предоставления максимально широкого спектра услуг.

Глава 3. ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ Г. КАЗАНИ НА 2009г.: ПРОЕКТ

Содержание:

3.1 Паспорт программы

3.2 Состояние и развитие инфраструктуры рынка муниципальных услуг.

3.3 Состояние и развитие бытового обслуживания.

3.4 Показатели экономического развития.

3.5 Кадровое обеспечение рынка муниципальных услуг.

3.6 Мероприятия по обеспечению развития рынка муниципальных услуг.

**3.1 ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ**

|  |  |
| --- | --- |
| Основание для разработки программы | Необходимость развития рынка потребительских услуг |
| Государственный заказчик программы | Казанская Государственная Дума |
| Основные разработчики программы | Управление торговли, общественного питания и потребительских услуг г. Казани, департаменты, комитеты и управления г. Казани. |
| Исполнители | Управление торговли, общественного питания и потребительских услуг г. Казани, Комитет по экономике и промышленности, Комитет оп управлению коммунальным имуществом, Комитет поддержки предпринимательства, Комитет по защите прав потребителей, Управление социальной защиты населения, Управление по связям и общественными организациями и средствами массовой информации, Госкомитет по Статистике, администрации районов г. Казани |
| Цели программы | Создание экономических, правовых и социальных условий, обеспечивающих развитие и эффективное функционирование рынка муниципальных услуг |
| Основные задачи | * Улучшение качества обслуживания населения;
* Укрепление нормативно-правовой базы отрасли;
* Создание единой информационной системы рынка муниципальных услуг;
* Совершенствование форм и методов оказания услуг населению, внедрение современных технологий;
* Обеспечение доступности объектов, оказывающих услуги населению;
* Развитие сферы социально значимых услуг.
 |
| Сроки реализации программы |  С 1 января по 31 декабря 2009 года |
| Источники финансирования | Собственные средства предприятий, бюджет муниципального образования г. Казани (на разработку нормативов), средства районов г. Казани |

Казань – один из древнейших городов России. С давних времен город знаменит как крупный торговый центр. Через Казань проходил торговый путь, здесь шумела знаменитая ярмарка. И сегодня Казань достойно продолжает свои вековые традиции.

Программа развития рынка муниципальных услуг г. Казани на 2009 год разработана и нацелена на улучшение инфраструктуры города, на создание максимально благоприятных условий для социального и экономического развития данного муниципального образования. Данная программа разработана в соответствии со стратегией развития г. Казани до 2015 года, главная цель которой – постоянное повышение качества жизни населения.

Программа предусматривает обеспечение развития внутреннего рынка муниципальных услуг, совершенствование конкурентных отношений на нем, взаимодействие предприятий и государственных органов для обеспечения доступности рынка для широких слоев населения, повышение качества и культуры обслуживания населения, предоставления максимально широкого спектра услуг.

**3.2 Состояние и развитие инфраструктуры рынка муниципальных услуг**

Развитие отрасли бытовых услуг является важным фактором повышения общего уровня качества жизни населения. В настоящее время в г. Казани предоставляется около 700 видов услуг.

Сфера бытового обслуживания в рыночных условиях развивается по двум направлениям: стационарной и нестационарной форме обслуживания. В стационарной сети функционирует 727 объектов на3098 рабочих мест.

К нестационарной сети, в которой насчитывается более 1600 рабочих мест, относятся как юридические, так и физические лица - индивидуальные предприниматели, которые принимают заказы по телефонам и оказывают услуги с выездом к потребителю.

Объем предоставляемых бытовых услуг напрямую зависит от уровня благосостояния населения. С увеличением ассортимента, доступности, улучшения качества оказываемых услуг меняется и востребованности данных услуг. С появлением на рынке доступной бытовой техники увеличилось количество авторизованных сервисных центров по гарантийному и постгарантийному ремонту, организуются фотолаборатории цифровой фотосъемки и печати. Ввиду увеличения городского парка автомобилей открываются мастерские по ремонту и техобслуживанию автотранспортных средств. Повсеместно увеличивается количество парикмахерских, предоставляющих свои услуги от простейших стрижек до модельных. Темпы увеличения сети парикмахерских обусловлены оборачиваемостью вложенных средств и высокой рентабельностью.

Осваивает новые формы услуга проката: прокат инструментов, спортивного инвентаря, снаряжения; прокат автомобилей, прокат свадебных и вечерних нарядов, открываются салоны проката CD, DVD. Получили развитие услуги по ремонту и строительству жилья, ремонту и изготовлению мебели.

Однако необходимо развивать сеть предприятий, оказывающих услуги по химической чистке, делать это необходимо с внедрением передовых отечественных и зарубежных акватехнологий. Также на наш взгляд необходимо развивать сеть предприятий, оказывающих услуги прачечной, в том числе по методу самообслуживания.

Одно их перспективных направлений - открытие пунктов бытового обслуживания во вновь открывающихся гипермаркетах, торговых центрах и комплексах.

Таблица 3.1 «Организация пунктов бытового обслуживания»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование объекта** | **Рекомендуемое направление бытового обслуживания** | **Количество рабочих мест** | **Предполагаемый срок начала работы** |
| 1 | ГУМ-3, Пушкина – Профсоюзная, ОАО «ПК «Красный Восток» | Парикмахерская, фотолаборатория | 6 |  Сентябрь 2009 года |
| 2 | Торгово-развлекательный комплекс «Казань», Свердлова, ОАО «ТРК «Казань» | Парикмахерская, фотолаборатория, предприятие по оказанию услуг химической чистки | 10 |  Август 2009 года |
| 3 | Торговые ряды «Модная семья», Ухтомского 17, «ООО Домо-дизайн» | Ремонт одежды, фотолаборатория, прокат DVD/CD, ремонт ювелирных изделий и часов | 10 |  Июнь 2009 года |
| 4 | Гипермаркет «Кольцо», Свердлова 1, ОАО «Гипермаркет «Кольцо» | Фотолаборатория, прокат инструментов, химчистка | 15 |  Август 2009 года |
| 5 | Торгово-досуговый центр «Тандем», Декабристов-Ибрагимова, ОАО «Тандем» | Парикмахерская, ремонт обуви, химчистка | 7 |  Ноябрь 2009 года |
| 6 | Торгово-развлекательный комплекс «Парк Хаус», Ямашева - Мусина, ОАО «Сувар-Казань» | Парикмахерская, фотолаборатория, прачечная | 20 |  Июль 2009 года |
| 7 | ТК «Мега – Дом», пр. Победы, ЗАО «Алан-Вест» | Ремонтно-строительные услуги жилья, парикмахерская, химчистка, ремонт одежды | 20 |  Октябрь 2009 года |
| 8 | Торгово-развлекательный комплекс «Мега», пр. Победы 141 | Ремонтно-строительные услуги жилья, парикмахерская, химчистка, ремонт одежды | 20 |  Август 2009 года |
| 9 | Торгово-разлекательный центр «Азино», Минская 46, Группа компаний «Время» | Прачечная, ремонт одежды, пункт проката инструментов и бытовой техники | 15 |  Октябрь 2009 года |
| 10 | ТК «Савиново», Ямашева 93 ОАО «Сувар-Казань» | Парикмахерская, фотолаборатория, химчистка, ремонт одежды и обуви | 15 | Сентябрь 2009 года |
| 11 | Торговый центр «Сувар-Плаза», ОАО «Сувар-Казань» | Прокат автомобилей, химчистка, ремонт ювелирных изделий и часов | 10 |  Декабрь 2009 года |

Главной составляющей развития бытового обслуживания населения является повышение культуры и качества оказания услуг, что достигается путем проведения конкурсов, чемпионатов, семинаров, способствующих повышению квалификации работников. С этой целью возможно организация круглых столов с участием представителей администрации районов (в которых будут введены вышеуказанные объекты), а также коммерческих структур для разработки общей стратегии развития данной сферы, нормативно-правовых документов, регламентирующих работу предприятий, оказывающих услуги населению, а также для обмена опытом. Также на наш взгляд, целесообразно проведение мониторинга цен на оказываемы услуги, с целью выявления попыток монополизации рынка.

В настоящее время сфера бытового обслуживания населения города в основном удовлетворяет потребности граждан в услугах. Но сохраняется неравномерность в размещении объектов. Наименее развита сеть на окраинах, в спальных районах и новостройках города. Поэтому в целом необходимо рациональное размещение стационарных объектов службы быта с максимальным приближением их к месту жительства населения. Для этого необходимо проведение регулярных встреч с руководителями уже открывшихся и планируемых к вводу торговых центров.

**3.3 Показатели экономического развития**

Таблицы № 3.2 «Динамика объема бытовых услуг по г. Казани»

|  |  |
| --- | --- |
| Район | Год |
| 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Авиастроительный | 9,2 | 10,7 | 12,7 | 15,4 | 17,7 |
| Вахитовский | 877,7 | 1020,8 | 1211,6 | 1469,2 | 1689,5 |
| Кировский | 29,4 | 34,2 | 40,7 | 49,3 | 56,7 |
| Московский | 143,5 | 166,9 | 198,1 | 240,2 | 276,3 |
| Ново-Савиновский | 46,0 | 53,5 | 63,5 | 77,0 | 88,6 |
| Приволжский | 336,8 | 391,6 | 464,8 | 563,6 | 648,2 |
| Советский | 397,4 | 462,2 | 548,6 | 665,3 | 765,1 |
| Казань | 1840,0 | 2139,9 | 2540,0 | 3080,0 | 3542,1 |

*Источник*: Социально-экономическое положение Республики Татарстан. Казань: Госкомстат по РТ, 2009. – С.70

Таблица №3.3 «Динамика рабочих мест на предприятиях бытового обслуживания».

|  |  |
| --- | --- |
| Район | Год |
| 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Авиастроительный | 546 | 591 | 624 | 657 | 690 |
| Вахитовский | 1550 | 1674 | 1767 | 1860 | 1962 |
| Кировский | 393 | 430 | 452 | 474 | 496 |
| Московский | 870 | 940 | 1006 | 1046 | 1099 |
| Ново-Савиновский | 720 | 787 | 826 | 865 | 924 |
| Приволжский | 738 | 802 | 847 | 891 | 936 |
| Советский | 754 | 794 | 842 | 890 | 938 |
| Казань | 5571 | 6018 | 6364 | 6683 | 7045 |

*Источник*: Социально-экономическое положение Республики Татарстан. Казань: Госкомстат по РТ, 2009. – С.65

Таблица №3.4 «Динамика инвестиций в развитие рынка потребительских услуг»

|  |  |
| --- | --- |
| Район | Год |
| 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Авиастроительный | 13,0 | 13,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| Вахитовский | 2658,0 | 2698,0 | 566,0 | 395,0 | 401,0 |
| Кировский | 219,0 | 219,0 | 83,0 | 94,0 | 78,0 |
| Московский | 188,0 | 181,0 | 97,0 | 108,0 | 101,0 |
| Ново-Савиновский | 600,0 | 865,0 | 114,0 | 125,0 | 113,0 |
| Приволжский | 29,0 | 29,0 | 89,0 | 100,0 | 93,0 |
| Советский | 1175,0 | 1270,0 | 106,0 | 122,0 | 130,0 |
| Казань | 4882,0 | 5275,0 | 1061,0 | 950,0 | 922,0 |

*Источник:* Социально-экономическое положение Республики Татарстан. Казань: Госкомстат по РТ, 2009. –С.67

**3.4 Кадровое обеспечение рынка потребительских услуг**

Интенсивное развитие рынка услуг сопровождается высоким спросом на квалифицированные кадры. Одной из важнейших задач является организация подготовки кадров и повышение квалификации работников сферы обслуживания. Смена формы собственности, массовое открытие предприятий по оказанию услуг способствовали привлечению на работу людей неподготовленных, не имеющих специального образования. Более 50% из работающих в данной сфере не имеют специальной подготовки.

Подготовкой кадров и повышением их квалификации да данный момент занимаются 13 учебных заведений. Также подготовку работников сферы обслуживания ведут сами компании, в том числе и зарубежные, так компанией «ИКЕА МОС» были организованы тренинги для сотрудников торгового центра «МЕГА-Казань», целью которых было повышение качества обслуживания населения. Данное мероприятие было организовано для всех сотрудников арендаторов на безвозмездной основе. Для более успешного развития данного направления целесообразна организация семинаров и обучающих курсов на базе средних профессиональных учебных заведений районов, а также на базе Центров труда и занятости районов.

При потребности в 2,5 тысячи специалистов ежегодный выпуск высших и средних профессиональных учебных заведений составляет 3000 тысячи человек. Из них из-за слабой подготовки в процессе обучения и невостребованности на предприятиях только половина закрепляется в отрасли, хотя после окончания учебного заведения трудоустраиваются более 70% выпускников училищ и более 60% выпускников техникумов. Для привлечения молодых специалистов в данную отрасль, на наш взгляд, целесообразно проведении различных семинаров, дней открытых дверей на базе Центра труда и занятости г. Казани.

**3.5 Мероприятия по обеспечению развития рынка потребительских услуг.**

Таблица 3.6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование мероприятия | Ответственный |
| 1 | Разработка положения о порядке согласования размещения и профиля объектов рынка муниципальных услуг | Управление Торговли, Главное управление архитектуры и градостроительства, Служба земельного кадастра, Комитет по управлению коммунальным имуществом |
| 2 | Разработка положения о «О реестре объектов муниципального рынка г. Казани» | Управление торговли, администрации районов. |
| 3 | Разработка городских нормативов обеспеченности населения объектами бытового обслуживания | Управление Торговли, Главное управление архитектуры и градостроительства, Финансовое управление, юридические службы администраций районов. |
| 4 | Разработка положения о присвоении статуса «Предприятие социальной значимости» для субъектов рынка потребительских услуг | Комитет по экономике и промышленности, Управление социальной защиты населения. |
| 5 | Разработка и внедрение кредитно-финансовых механизмов и технологий, направленных на развитие сектора малого предпринимательства, осуществляющего свою деятельность на рынке услуг  | Комитет поддержки предпринимательства, Комитет по экономике и промышленности |
| 6 | Обеспечение антитеррористической безопасности предприятий, оказывающих услуги населению:* подготовка плана мероприятий по проведению учебы УВД с сотрудниками предприятий;
* создание специальных служб безопасности на крупных объектах;
* обеспечение технической укрепленности каждого объекта с выводом на пульт связи отдела вневедомственной охраны;
* разработка типовых инструкций, рекомендаций
 | УВД, главы администраций районов |
| 7 | Обеспечение на стадии проектирования строительства жилых домов размещения на первых и цокольных этажах зданий объектов, оказывающих услуги населению | Главное управление архитектуры и градостроительства. |
| 8 | Разработка и подготовка предложений в законопроект РТ о переводе первых этажей жилых зданий в нежилые для размещения объектов, оказывающих услуги населению | Главное управление архитектуры и градостроительства, Комитет по управлению коммунальным имуществом, Комитет поддержки предпринимательства. |
| 9 | Организация Центра потребительской информации для проведения социологических исследований на предмет выяснения качества оказанных услуг | Комитет по защите прав потребителей |
| 10 | Организация курсов по основам законодательства о защите прав потребителей в системе повышения квалификации субъектов хозяйствования и в учебных заведениях | Комитет по защите прав потребителей, Управление Образования |
| 11 | Издание практического самоучителя для потребителей по применению защиты своих прав | Комитет по защите прав потребителей |
| 12 | Проведение комплекса мероприятий в рамках Всемирного дня защиты прав потребителей, организация и проведение Международного дня качества на предприятиях города с организацией смотров-конкурсов  | Комитет по защите прав потребителей |
| 13 | Организация циклов передач на ТВ и введение новых специализированных рубрик «Казанская экспертиза» и т.п. в периодической печати. Проведение социальных акций: «Потребитель, знай свои права», «Умей защитить себя» и т.д. | Комитет по защите прав потребителей |
| 14 | Организация проверок при строительстве и реконструкции объектов рынка услуг на предмет наличия пандусов и поручней на входах, выходах с учетом требований СНиП | Главное управление архитектуры и градостроительства, Управление социальной защиты, администрации районов |
| 15 | Создание базы данных по предприятиям, оказывающим услуги населению, выпуск соответствующего справочника | Администрации районов |
| 16 | Создание базы данных о вакансиях на предприятиях, оказывающих услуги населению | Центр занятости |
| 17 | Содействие предприятиям, оказывающим социально значимые услуги населению в организации центров подготовки специалистов на базе функционирующих учебных заведений | Управление образования, Центр занятости |
| 18 | Введение аттестации по профессиям отрасли бытового обслуживания | Предприятия, Управления образования |

Программа предусматривает обеспечение развития внутреннего рынка совершенствование конкурентных отношений на нем, развитие социальной направленности рынка муниципальных услуг.

Прежде всего, это обеспечение для абсолютного большинства населения доступности потребительского рынка в цивилизованных его формах и прав граждан на безопасность и качество оказываемых услуг. Далее - формирование развитой системы оказываемых услуг, создающей благоприятные возможности для развития отечественных компаний и способствующей оптимизации на рынке соотношения отечественных и зарубежных компаний.

Предложенная программа разработана на 2009 год, однако по итогам года возможно внесение изменений и сроков реализации программы, так как ее основанная задача - повышение уровня жизни населения, повышение культуры и качества оказания услуг, а также создание благоприятных условий для развития сектора малого предпринимательства.

Реализация установленных в Программе задач возможна при стабильной экономической ситуации.

В Программу могут вноситься изменения и дополнения в случае принятия органами государственной власти Российской Федерации и Республики Татарстан соответствующих законодательных актов.

Заключение

Итак, актуальность исследуемой темы связана с тем, что жизнь современного общества невозможна без развитой системы оказания услуг. Степень развития сферы услуг стала выступать критериальным признаком развития общества. В настоящее время страна не может быть причислена к развитым, если в ее сфере услуг создается меньше 65% ВНП. Это свидетельствует о том, что наступил принципиально новый этап в общественном развитии.

Целью данной работы было выявление спецификимеханизма регулирования рынка услуг на муниципальном уровне.

Для достижения поставленной цели в работе были поставлены следующие задачи**:**

* изучить теоретические и методологические аспекты изучения сферы услуг;
* рассмотреть понятие и сущность сферы услуг;
* рассмотреть и проанализировать подходы к классификации услуг, как в отечественной, так и в зарубежной практике;
* проанализировать состояние рынка услуг в России и в частности в муниципальном образовании г. Казани; механизмы его финансирования ;
* проанализировать нормативно-правовые основы регулирования рынка потребительских услуг;
* определить основные задачи муниципальных органов по развитию рынка потребительских услуг.

 В ходе изучения данного вопроса мы выявили, что сфера услуг многообразна и объемна по своему наполнению, она не стоит не месте и находиться в постоянном движении. Это является результатом как научно-технического прогресса (возникновение новых технологий, глобальная информатизация всех аспектов жизни современного общества), так и усложнение покупательского спроса, демографических изменений, урбанизации. В тоже самое время нет единой системы классификации для все возрастающего объема оказываемых услуг. На наш взгляд это является следствием как функционального различия физических товаров и услуг и как следствие невозможность использования общепринятых товарных классификаторов для группировки услуг, так и недостаточной проработанностью нормативно-правовой базы. Однако нельзя совсем отказаться от этого, так как необходимость классификации услуг диктуется не только потребностью углубления теоретических знаний, но и, что очень важно, самой хозяйственной практикой.

Мы также пришли к выводу, что услуги являются неотъемлемой частью социальной политики государства, так как их объединяет общая цель, а именно повышение общего благосостояния населения и обеспечение их доступности для широких слоев населения. Государственные и муниципальные органы обязаны следить за тем, чтобы широким слоям населения были доступны не только такие виды услуг как транспортные, коммунальные и т.п., но и рекреационные, профессиональные (правовые, бухгалтерские, консультационные), услуги в области коммуникаций т.д.

Для современной России, на наш взгляд, наиболее острыми проблемами в области регулирования сферы услуг выступают: создание системной правовой базы, регламентирующей функционирование услуговых видов деятельности; стимулирование развития малого бизнеса, выступающего основой сферы услуг; обеспечение производства общественных благ и формирование современной структуры государственного предпринимательства; регулирование внешнеэкономического оборота услуг.

Решение этих задач возможно путем использования административных, правовых и экономических мер регулирующего воздействия на субъекты рынка. Однако необходимо отметить тот факт, что поскольку потребительский рынок в настоящее время почти полностью находиться в руках частного сектора, муниципальная власть не может устанавливать ни объемы поставок, ни привязку потребителей к поставщикам, ни цены на важнейшие продовольственные и непродовольственные товары. Но она может использовать формы и методы косвенного финансово-экономического регулирования, а также меры административного воздействия на основе муниципальных нормативно-правовых актов.

Муниципальные органы имеют возможность:

* не допускать, используй юридические и экономические методы, изменения профиля социально значимых приватизированных предприятий потребительского рынка;
* оперативно корректировать льготы и преимущества, предоставляемые трудовым коллективам в ходе приватизации, чтобы обеспечивать эффективное развитие предприятия;
* постоянно контролировать деятельность приватизированных предприятий, соблюдение ими условий договоров купли-продажи муниципального имущества

Для решения существующих проблем нами была разработана «Программа развития рынка потребительских услуг на примере муниципального образования г.Казани». Программа развития рынка муниципальных услуг г. Казани на 2009 год разработана и нацелена на улучшение инфраструктуры города, на создание максимально благоприятных условий для социального и экономического развития данного муниципального образования. Данная программа разработана в соответствии со стратегией развития г. Казани до 2015 года, главная цель которой – постоянное повышение качества жизни населения.

Программа предусматривает обеспечение развития внутреннего рынка муниципальных услуг, совершенствование конкурентных отношений на нем, взаимодействие предприятий и государственных органов для обеспечения доступности рынка для широких слоев населения, повышение качества и культуры обслуживания населения, предоставления максимально широкого спектра услуг. Она разработана и нацелена на улучшение инфраструктуры города, на создание максимально благоприятных условий для социального и экономического развития данного муниципального образования и может стать составной частью стратегии развития г. Казани до 2015 года, главная цель которой – постоянное повышение качества жизни населения.

Программа предусматривает обеспечение развития внутреннего рынка муниципальных услуг, совершенствование конкурентных отношений на нем, взаимодействие предприятий и государственных органов для обеспечения доступности рынка для широких слоев населения, повышение качества и культуры обслуживания населения, предоставления максимально широкого спектра услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

ИСТОЧНИКИ

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.93г. – М.: Юнити, 2004. – 64с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая. Текст с изменениями и дополнениями на 15 ноября 2008 года. – М.: Эксмо, 2008. – 736с.
3. О высшем и послевузовском профессиональном образовании: федер. закон РФ от 22 августа 1996г. №125-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1996. - №35. - Ст.4135
4. О защите прав потребителей: Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992г. №2300-I // Собрание законодательства РФ. – 1996. - №3. – Ст.140.
5. Об образовании: закон РФ от 10 июля 1992г. №3266-1 // Рос. газ. – 31 июля.
6. Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации: федер. Закон РФ от 2 авг. 1995 №195. – М.: Издательство «Омега-Л»,2008. – 10с.
7. Об основах туристской деятельности: федер. закон РФ от 24 нояб. 1996г. №132-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1996. - №49. – Ст.5491
8. О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд: федер. закон РФ // Собрание законодательства РФ. – 2005. - №30. – Ст.3105
9. О социальном обслуживании граждан пожилого возраста и инвалидов: федер. закон РФ от 2 авг. 1995г. №122. – М.: Издательство «Омега-Л»,2007. – 24с.
10. Об утверждении правил бытового обслуживания населения РФ: постановление Правительства РФ от 15 авг. 1997г. №1025 // Российская газета. – 28 августа.
11. О техническом регулировании: Закон РФ 27 декаб. 2002г. №184 // Российская газета. – 31 декабря.
12. Правила оказания коммунальных услуг и правила предоставления услуг по вывозу твердых и жидких бытовых отходов: постановление Правительства РФ от 26 сентября 1994г. №1099 // Российская газета. -2 октября.
13. Об утверждении Порядка организации деятельности ярмарок, проводимых органами местного самоуправления Республики Татарстан: постановление Кабинета Министров РТ от 27 июня 2007г. №262 //Сборник постановлений и распоряжений Кабинета Министров Республики Татарстан и нормативных актов республиканских органов исполнительной власти. – 2007. - №27-28. - Ст.0945.

О реализации на территории г. Казани Федерального закона РФ от 30.12.2006 №271-ФЗ О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой Кодекс Российской Федерации: постановление руководителя исполнительного комитета г. Казани от 30 июля 2007г. №2146 // Казанские ведомости. – 1 мая.

1. Об образовании рабочей группы по разработке и реализации программы создания и развития сети предприятий потребительского рынка и услуг «шаговой доступности» на территории г. Казани: постановление руководителя исполнительного комитета г. Казани от 22 ноября 2007г. №4112 // Казанские ведомости. – 27 ноября.
2. Об организации деятельности розничных рынков на территории г. Казани: постановление руководителя исполнительного комитета г. Казани от 30 июля 2007г. №2145 // Казанские ведомости. – 1 мая.

Об утверждении Положения о системе критериев доступности для потребителей товаров и услуг организаций жилищно-коммунального комплекса г. Казани: постановление руководителя исполнительного комитета г. Казани от 25 октября 2007г. №3616 // Казанские ведомости. – 30 октября.

1. О тарифах на банные услуги: Распоряжение руководителя исполнительного комитета г. Казани от 3 апреля 2008г. №914р // Казанские ведомости. – 1 мая.
2. Сборник Законов Российской Федерации. – М.: Издательство ЭКСМО-Пресс,1996. – 600с.
3. Комплексный информационно-аналитический доклад «Социально-экономическое положение Республики Татарстан». Казань: Госкомстат по РТ, 2007. – 159с.
4. Комплексный информационно-аналитический доклад «Социально-экономическое положение Республики Татарстан». Казань: Госкомстат по РТ, 2008. – 159с.
5. Комплексный информационно-аналитический доклад «Социально-экономическое положение Республики Татарстан». Казань: Госкомстат по РТ, 2009. – 159с.
6. Российский статистический ежегодник. М.: Госкомстат России, 2006. С.303,304, 516.
7. Российский статистический ежегодник. М.: Госкомстат России, 2007. С.113,114, 115.
8. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 52059-2003
"Услуги бытовые. Услуги по ремонту и строительству жилья и других построек. Общие технические условия». – М.: Издательство стандартов, 2003. – 6с.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахинов, Г.А. Основы экономики социальной сферы / Г.А. Ахинов. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2003. -148с.
2. Бабич, А.М. Экономика и финансирование социально-культурной сферы / А.М. Бабич, Е.В. Егоров. - Казань,1996. – 88с.
3. Багаутдинова Н.П. Экономика социальной сферы / Н.П. Багаутдинова. - Казань: Издательство Казанского университета,2002. – 164с.
4. Бурленко, Т.Д. Сфера услуг / Т.Д. Бурленко. – М.: КНОРУС, 2007. – 416с.
5. Виноградов, М.В. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса / М.В. Виноградов. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008. – 320с.
6. Государственное регулирование рыночной экономики / Т.Г.Морозова [и др.]. - М.: Дело, 2002. – 340с.
7. Гущин, В.В. Российское предпринимательское право / В.В. Гущин. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 736с.
8. Демидова, Л. Сфера услуг в постиндустриальной экономике // Мировая экономика и международные отношения. - 1999. - №2.- С.20-30
9. Зотова, В.Б. Система муниципального управления / В.Б. Зотова. - Екатеринбург.: Изд-во «Академкнига», 2005. -141с.
10. Иваницкий, В.П. Финансирование социально-ориентированных затрат в воспроизводстве человека / В.П. Иваницкий. - Екатеринбург: Изд-во «Академкнига», 2001. – 280 с.
11. Карпова, Т.Ю. Формирование и развитие маркетинга в управлении муниципальном образованием. Проблемы маркетинговой деятельности / Т.Ю. Карпова. – Екатеринбург.: Изд-во «Академкнига», 2001. -220с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2000. – 896с.
13. Кутафин, О.Е. Муниципальное право Российской Федерации / О.Е. Кутафин. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. – 672с.
14. Маркова, В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 148с.
15. Микульский, К.И. Задачи и возможности социальной политики на современном этапе реформирования российского общества / К.И. Микульский // Аналитический вестник Совета Федерации Ф.С. РФ. – 1998. - №8. – С.15-24.
16. Мокроносова, А.Г. Организационно-экономическое развитие муниципальных образований / А.Г. Мокроносова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект,2000. -341с.
17. Николайчук, В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис / В.Е. Николайчук. – СПб.: Питер,2005. – 220с.
18. Прищипенко В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №2(22). - С.12-20
19. Путило Н.В. К вопросу о природе социальных услуг / Н.В. Путило // Журнал российского права. – 2006. – №4. – С.2-6.
20. Розорвин И.В. Социальный маркетинг как инновационный метод управления социальной сферой: муниципальный аспект / И.В. Розорвин // Научный вестник УрАГС. – 2008. - №2(3). – С.60-67
21. Рутгайзер, В.М. Сфера услуг: новая концепция развития / В.М. Рутгайзер, Т.И. Арбузова, Т.И. Корягина. – М.: Экономика,1998.-450с.
22. Самаруха, В.И. Становление регионального и муниципального рынка услуг / В.И. Самаруха. - Иркутск: Изд-во БРУГЭП, 2004. – 220с.
23. Санникова, Л.В. Услуги в гражданском праве России / Л.В. Санникова. – М.: Крокус, 2008. -67с.
24. Смирнов А.В. Регулирование функционирования потребительского рынка региона / А.В. Смирнов // Экономика региона. – 2007. – 18 дек.
25. Социальная политика в муниципальных образованиях / Н.А. Волгина [и др.] – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2006. – 568с.
26. Сфера услуг в США: новые явления и структурные сдвиги. М.: Наука, 2005. – 550с.
27. Уколов, В.Ф. Управление эффективностью услуг. Развитие частного и общественного предпринимательства / В.Ф. Уколов, П.И. Ситников. - М.: Московский рабочий, 1997.-230с.

Приложение №1

**Табл. 1. Классификация услуг в отечественной практике**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Признак** | **Группировка** | **Описание группировки** |
| По субъекту конечного назначения | Личные | Услуги для индивидуального потребления домашним хозяйством или его отдельными членами |
|  | Общественные | Услуги для коллективного потребления (всем обществом, отдельными коллективами) |
| По категориям потребителей | Потребленные: а)населением | Потребителем является домохозяйство или отдельные его члены (конечное потребление) |
|  | б)организациями | Потребителем является институциональная единица, которая потребляет данную услугу в процессе производства своей продукции (промежуточное потребление) |
| По форме реализации | а) Рыночные (платные) | Оказываются за плату по ценам, покрывающим издержки и обеспечивающим прибыль |
|  | б)нерыночные | Финансируются из бюджета или общественными организациями, как правило, они социально ориентированы; потребляются либо обществом в целом, либо домашними хозяйствами |
| По общественной форме организации труда | Выполненные:а) организацией | Производителями выступают организации любой организационно-правовой формы и любой формы собственности, как специализирующиеся на оказании услуг, так и занимающиеся оказанием услуг в дополнение к своей основной деятельности. |
|  | б)индивидуальным предпринимателем | Производителями выступают граждане, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица на индивидуальной основе |
| По функции, выполняемой в общественном разделении труда и удовлетворении потребностей населения и общества | Классификация по видам деятельности и услуг | Выпуск услуг: классификация по видам деятельности на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД)Платные услуги населению: классификация по видам услуг на основе Общероссийского классификатора услуг населению (ОКУН) |
| По источнику получения статистических сведений | а)от производителей услуг | Статистическое наблюдение за деятельностью хозяйствующих субъектов, оказывающих услуги |
|  | б)от потребителей услуг | Обследование бюджетов домашних хозяйств |

*Источник:* Общероссийский классификатор услуг. – М.: 1994. – С.1-60.

Приложение №2

Табл. 2. Механизмы муниципального регулирования потребительского рынка.

Выделение земельных участков для размещения объектов, сдача помещений в аренду

Установление налоговых льгот и льготные кредиты

Выдача гарантий по займам

Изменение ставок арендной платы

Механизмы

Выдача муниципального заказа

Установление обязательного (минимального) ассортимента социального - значимых товаров

Страхование коммерческих рисков

Снижение для жизненно важных предприятий тарифов на коммунальные услуги

Административный контроль за соблюдением прав потребителей, правил торговли, санитарии, охраны окружающей среды

*Источник:* Путило, Н.В. К вопросу о природе социальных услуг// журнал российского права. – М., 2006. – С.2-6.

Приложение №3

Табл. 3. Объем бытовых услуг населению по видам, муниципальное образование г.Казань.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | январь-декабрь 2008 года | в том числе декабрь 2008г. |
| млн.руб. | в % к  | млн.руб. | в % к  |
| итогу | январю-декабрю 2007г. | итогу | декабрю 2007г. |
| Бытовые услуги | 18598,7 | 100 | 113,4 | 1721,1 | 100 | 104,2 |
| ремонт, окраска и пошив обуви | 340,3 | 1,8 | 107,0 | 39,1 | 2,3 | 100,1 |
| ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий | 854,7 | 4,6 | 115,6 | 85,2 | 4,9 | 96,7 |
| ремонт и техн.обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов | 725,5 | 3,9 | 119,0 | 73,7 | 4,3 | 133,8 |
| техобслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования | 2944,7 | 15,8 | 114,8 | 261,6 | 15,2 | 100,0 |
| изготовление и ремонт мебели | 390,9 | 2,1 | не рассчитывается индекс цен | 28,3 | 1,6 | не рассчитывается индекс цен не рассчитывается индекс цен |
| химическая чистка и крашение | 54,3 | 0,3 | 108,0 | 5,2 | 0,3 | 99,4 |
| услуги прачечных | 15,0 | 0,1 | 85,5 | 0,7 | 0,0 | 35,5 |
| ремонт и строительство жилья и др.построек | 8102,2 | 43,6 | 113,8 | 718,0 | 41,7 | 110,0 |
| услуги бань и душевых | 445,9 | 2,4 | 115,3 | 45,7 | 2,7 | 115,9 |
| прочие виды бытовых услуг | 661,0 | 3,6 | не рассчитывается индекс цен | 63,7 | 3,7 | не рассчитывается индекс цен |

*Источник:* Комплексный информационно-аналитический доклад «Социально-экономическое положение Республики Татарстан. Казань: Госкомстат по РТ, 2008. – С.60

Приложение №4

Табл. 4. Структура сети предприятий потребительского рынка на 1.01.2009 в муниципальном образовании г. Казани.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование райнов г. Казани | Количество магазинов | Количество предприятий БОН | Количество рынков | Общедоступные (рестораны, кафе, бары, закусочные) и закрытые (при предприятиях) |
| Всего | В том числе |
| Прод. | Непродов. | Смешанные |
| Авиастроительный | 133 | 81 | 39 | 13 | 63 | 3 | 73 |
| Вахитовский | 624 | 130 | 471 | 23 | 215 | 3 | 430 |
| Кировский | 187 | 94 | 66 | 27 | 67 | 1 | 90 |
| Московский | 278 | 121 | 137 | 20 | 128 | 1 | 152 |
| Ново-Савиновский | 339 | 166 | 152 | 21 | 140 | 3 | 111 |
| Приволжский | 424 | 177 | 181 | 66 | 145 | 2 | 10 |
| Советский | 509 | 291 | 184 | 34 | 147 | 5 | 164 |
| ВСЕГО | 2494 | 1060 | 1230 | 204 | 905 | 18 | 1030 |

*Источник:* Комплексный информационно-аналитический доклад «Социально-экономическое положение Республики Татарстан. Казань: Госкомстат по РТ, 2009. – С.87

1. Собрание законодательства РФ. 1995. №35. Ст.3506 [↑](#footnote-ref-1)
2. Собрание законодательства РФ. 2003. №40. Ст.3822 [↑](#footnote-ref-2)
3. См.: Волгина Н.А., В.К.Егоров, С.В.Калашникова. Социальная политика в муниципальных образованиях. – М.: 2006. С.488. [↑](#footnote-ref-3)
4. См.: Волгина Н.А., В.К.Егоров, С.В.Калашникова. Социальная политика в муниципальных образованиях. – М.: 2006. - С.489. [↑](#footnote-ref-4)
5. См.: Комплексный информационно-аналитический доклад «Социально-экономическое положение Республики Татарстан». - Казань: Госкомстат РТ, 2009.- С.60. [↑](#footnote-ref-5)
6. См.: Бурленко Т.Д. Сфера услуг: – М.: КНОРУС, 2007. –С.54. [↑](#footnote-ref-6)
7. См.: Волгина Н.А., В.К.Егорова, С.В.Калашникова Социальная политика в муниципальных образованиях. – М.: 2006. с.490. [↑](#footnote-ref-7)
8. См.: ГОСТ Р 52059-2003 Услуги бытовые. Услуги по ремонту и строительству жилья и других построек. Общие технические условия. – М.: 2003. – С.2. [↑](#footnote-ref-8)
9. См.: Волгина Н.А., В.К.Егорова, С.В.Калашникова Социальная политика в муниципальных образованиях. – М.: 2006. С.491. [↑](#footnote-ref-9)
10. См.: Там же. -.С.492. [↑](#footnote-ref-10)
11. См.: Самаруха В.И. Становление регионального и муниципального рынка. - Иркутск: 2004. – С.25. [↑](#footnote-ref-11)
12. См.: Бурленко Т.Д. Сфера услуг. – М.: 2007. –С.59. [↑](#footnote-ref-12)
13. См.: Бурленко Т.Д. Сфера услуг. – М.: 2007. –С.61. [↑](#footnote-ref-13)
14. См.: Волгина Н.А., В.К.Егорова, С.В.Калашникова Социальная политика в муниципальных образованиях. – М.: 2006. С.560. [↑](#footnote-ref-14)
15. См.: Волгина Н.А., В.К.Егорова, С.В.Калашникова Социальная политика в муниципальных образованиях. – М.: 2006. с.492. [↑](#footnote-ref-15)
16. См.: Там же. – С.493. [↑](#footnote-ref-16)
17. См.: Маркова В.Д, Маркетинг услуг. – М.:2008. – С.69. [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же. – С.75. [↑](#footnote-ref-18)
19. См.: Бурленко Т.Д. Сфера услуг. – М.: 2007. –С.80. [↑](#footnote-ref-19)
20. См.: Маркова В.Д, Маркетинг услуг. – М.:2008. – С.80. [↑](#footnote-ref-20)
21. См.: Николайчук В.Е, Маркетинг и менеджмент услуг. – СПб.:2005. – С.98. [↑](#footnote-ref-21)
22. См.: Прищипенко В., Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар». «услуга» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. –С.14. [↑](#footnote-ref-22)
23. См.: Общероссийский классификатор услуг населению. – М.: 1994. – С.1-60. [↑](#footnote-ref-23)
24. См.: Общероссийский классификатор экономических видов деятельности. – М.: 1996. – С.1-512. [↑](#footnote-ref-24)
25. См.: Ахинов Г.А. Основы экономики социальной сферы. – М.: 2003. – С.82. [↑](#footnote-ref-25)
26. См.: Санникова Л.В. Услуги в гражданском праве России. – М.:2008. – С.10. [↑](#footnote-ref-26)
27. См.: Там же. – С.11. [↑](#footnote-ref-27)
28. Там же. [↑](#footnote-ref-28)
29. См.: Закон Российской Федерации «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации» от 10 декабря 1995г. №195-ФЗ. – М.: 2008. – С.1. [↑](#footnote-ref-29)
30. См.: ГОСТ Р 52143-2003 «Социальное обслуживание населения. Основные виды социальных услуг». – М.:2004. – С.3-6. [↑](#footnote-ref-30)
31. См.: Федеральный Закон Российской Федерации «О государственной социальной помощи» от 2 июля 1999г. №122 //Собрание законодательства РФ.1999.№29.Ст.3699. [↑](#footnote-ref-31)
32. См.: Федеральный Закон Российской Федерации «О государственной социальной помощи» от 2 июля 1999г. №122 //Собрание законодательства РФ.1999.№29.Ст.3699. [↑](#footnote-ref-32)
33. См.: Волгина Н.А., В.К.Егорова, С.В.Калашникова Социальная политика в муниципальных образованиях. – М.: 2006. - С.500. [↑](#footnote-ref-33)
34. Там же. - С.501 [↑](#footnote-ref-34)
35. См.: Сфера услуг в США: новые явления и структурные сдвиги. – М.: 2005.-С.343. [↑](#footnote-ref-35)
36. См.: Гражданский Кодекс Российской Федерации. – М.: 2008. – С.355-356. [↑](#footnote-ref-36)
37. См.: Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992г. №2300-1 // Собрание законодательства РФ. 1996. №3. Ст.140. [↑](#footnote-ref-37)
38. См.: Гущин В.В Российское предпринимательское право. – М., 2005. – С440-442. [↑](#footnote-ref-38)
39. См.: Зотова В.Б. Система муниципального управления. – Екатеринбург. – 2005. – С.92-95. [↑](#footnote-ref-39)
40. См.: Зотова В.Б. Система муниципального управления. – Екатеринбург. – 2005. – С.92-95. [↑](#footnote-ref-40)
41. См.: Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992г. №2300-1 // Собрание законодательства РФ. 1996. №3. Ст.140. [↑](#footnote-ref-41)
42. См.: Путило, Н.В. К вопросу о природе социальных услуг// журнал российского права. – М., 2006. – С.2-6. [↑](#footnote-ref-42)
43. См.: Конституция Российской Федерации. – М.:2004. [↑](#footnote-ref-43)
44. См.: Гражданский Кодекс Российской Федерации. – М.: 2008. – С.355,356. [↑](#footnote-ref-44)
45. См.: Гражданский Кодекс Российской Федерации. – М.: 2008. – С.355,356. [↑](#footnote-ref-45)
46. См.: Гражданский Кодекс Российской Федерации. – М.: 2008. – С.356. [↑](#footnote-ref-46)
47. Там же. – С.190. [↑](#footnote-ref-47)
48. См.: Гражданский Кодекс Российской Федерации. – М.: 2008. – С.356. [↑](#footnote-ref-48)
49. Там же. – С.357. [↑](#footnote-ref-49)
50. Там же. – С.355. [↑](#footnote-ref-50)
51. См.: Закон Российской Федерации «Об образовании» от 10 июля 1992г. №3266-I //Собрание законодательства РФ.1996.№3.Ст.150;2004. №10. Ст.10;2005. №1, Ст.25. [↑](#footnote-ref-51)
52. См.: Федеральный Закон Российской Федерации «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» от 22 августа 1995г. №125 // Собрание законодательства РФ.1996.№35.Ст.4135. [↑](#footnote-ref-52)
53. См.: Федеральный Закон Российской Федерации «Об основах туристской деятельности» от 24 ноября 1996г. №132 // Собрание законодательства РФ.1996.№49.Ст.5491. [↑](#footnote-ref-53)
54. См.: Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992г. №2300-I //Собрание законодательства РФ.1996.№3.Ст.140;2004. №35. Ст.3607. №52 Ст.5275. [↑](#footnote-ref-54)
55. См.: Гражданский Кодекс Российской Федерации. – М.: 2008. – С.355. [↑](#footnote-ref-55)
56. См.: Гражданский Кодекс Российской Федерации. – М.: 2008. – С.60. [↑](#footnote-ref-56)
57. См.: Об организации деятельности розничных рынков на территории г. Казани: Постановление руководителя исполнительного комитета г. Казани №2145 // Казанские ведомости. – 1 мая 2007г. [↑](#footnote-ref-57)
58. См.: О реализации на территории г. Казани Федерального закона РФ от 30.12.2006 №271-ФЗ О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой Кодекс Российской Федерации: Постановление руководителя исполнительного комитета г. Казани от 30 июля 2007г. №2146 // Казанские ведомости. – 1 мая 2007г. [↑](#footnote-ref-58)
59. См.: Об образовании рабочей группы по разработке и реализации программы создания и развития сети предприятий потребительского рынка и услуг «шаговой доступности» на территории г. Казани: Постановление руководителя исполнительного комитета г. Казани от 22 ноября 2007г. №4112 // Казанские ведомости. – 27 ноября 2007г. [↑](#footnote-ref-59)
60. См.: Об образовании рабочей группы по разработке и реализации программы создания и развития сети предприятий потребительского рынка и услуг «шаговой доступности» на территории г. Казани: Постановление руководителя исполнительного комитета г. Казани от 22 ноября 2007г. №4112 // Казанские ведомости. – 27 ноября 2007г. [↑](#footnote-ref-60)
61. См.: Об утверждении Положения о системе критериев доступности для потребителей товаров и услуг организаций жилищно-коммунального комплекса г. Казани: Постановление руководителя исполнительного комитета г. Казани от 25 октября 2007г. №3616 // Казанские ведомости. – 30 октября 2007г. [↑](#footnote-ref-61)
62. См.: О тарифах на банные услуги: Распоряжение руководителя исполнительного комитета г. Казани от 3- апреля 2008г. №914р // Казанские ведомости. – 1 мая 2008г. [↑](#footnote-ref-62)
63. См.: Социально-экономическое положение Республики Татарстан. Казань: Госкомстат по РТ, 2008. – С.62. [↑](#footnote-ref-63)